

**STRATEGI PEMASARAN IKAN LELE DUMBO (*Clarias gariepinus*)
DI KOTA TASIKMALAYA
(Studi Kasus pada Pembudidaya Pembesaran Ikan Lele Dumbo di Kelurahan
Parakannyasag Kecamatan Indihiang Kota Tasikmalaya)**

**MARKETING STRATEGY FOR DUMBO CATFISH (*Clarias gariepinus*)
IN TASIKMALAYA CITY
(Case Study of Dumbo Catfish Farmers in Parakansag Village, Indihiang District,
Tasikmalaya City)**

RIFDA RIHADATUL AISY¹, TRISNA INSAN NOOR², SAEPUL AZIZ¹

¹Fakultas Pertanian Universitas Galuh

²Fakultas Pertanian Universitas Padjajaran

*E-mail : rifdarhdtlaisy@gmail.com

ABSTRAK

Beberapa Kabupaten dan Kota di Provinsi Jawa Barat memiliki potensi perikanan, salah satunya yaitu Kota Tasikmalaya dengan total produksi 10.003,31 ton. Banyak jenis usaha budidaya ikan lele yang telah berkembang, salah satunya adalah usaha pembesaran. Kegiatan pemasaran menjadi yang terpenting dalam keberhasilan suatu kegiatan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal dari pemasaran ikan lele dumbo dan mengetahui strategi pemasaran ikan lele dumbo dengan alat analisis yaitu Analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan jenis penelitian kualitatif yang merupakan pendekatan penelitian yang mendalam terhadap suatu objek penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan pengambilan data langsung dari responden penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan adalah strategi dengan pendekatan *marketing mix* yaitu harga, produk, tempat, dan promosi. Dari hasil penelitian melalui perhitungan analisis SWOT menggunakan matriks IFAS dan EFAS skor yang diperoleh untuk factor internal adalah 3,54 dan factor eksternal adalah 3,35 dan diagram SWOT menunjukkan bahwa titik koordinat berada pada posisi kuadran I dengan rekomendasi strategi yang dapat diterapkan adalah strategi yang agresif yaitu mempertahankan kualitas serta harga yang terjangkau, meningkatkan kualitas dan volume produksi serta memperluas jaringan pemasaran melalui media promosi dengan pemanfaatan teknologi informasi.

Kata kunci: Budidaya Ikan Lele, Faktor Eksternal, Faktor Internal, Strategi

ABSTRACT

Several regencies and cities in West Java Province have fishery potential, one of which is Tasikmalaya City with a total production of 10,003.31 tons. Many types of catfish farming businesses have developed, one of which is the enlargement business. Marketing activities are the most important in the success of a business activity. This study aims to find out the internal and external factors of dumbo catfish marketing and to find out the dumbo catfish marketing strategy with an analysis tool, namely SWOT Analysis. This study uses a case study method with a type of qualitative research which is an in-depth research approach to a research object. Data collection techniques were carried out through observation, interviews and direct data collection from research respondents. The results of the study show that the strategy used is a strategy with a marketing mix approach, namely price, product, place, and promotion. From the results of the research through the calculation of SWOT analysis using the IFAS and EFAS matrices, the score obtained for the internal factor is 3.54 and the external factor is 3.35 and the SWOT diagram shows that the coordinate point is in the position of the I quadrant with the recommendation of a strategy that can be applied is an aggressive strategy, namely maintaining quality and affordable prices, improving production quality and volume, and expanding the marketing network through promotional media with the use of information technology.

Keyword: Catfish Cultivation, External Factors, Internal Factors, Strategy

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan wilayah perairan yang sangat luas dan lebih dari tujuh belas ribu pulau. Oleh karena itu, Indonesia disebut negara maritim yang artinya sebagian besar wilayah Indonesia terdiri dari perairan dan lautan. Potensi ini dimanfaatkan oleh Indonesia sebagai peluang untuk mengembangkan usaha di sektor perikanan (Rofiqi *et al.*, 2018).

Sektor perikanan memiliki peranan yang penting yaitu sebagai penyedia pangan masyarakat, khususnya dalam pemenuhan

protein dan juga sebagai sumber mata pencaharian yang diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan juga taraf hidup masyarakat (Daryanto 2007 dalam Kurniawati, Isfaeni., & Komala, 2015).

Beberapa Kabupaten dan Kota di Provinsi Jawa Barat memiliki potensi sumber daya alam yang dapat menunjang untuk produksi komoditas perikanan, salah satunya yaitu Kota Tasikmalaya. Hasil produksi perikanan budidaya di Kota Tasikmalaya adalah 9.990 ton pada tahun 2021 (Badan Pusat Statistik Kota Tasikmalaya, 2021).

Tabel 1. Data Produksi Perikanan Budidaya di Provinsi Jawa Barat Tahun 2022

No	Kabupaten/Kota	Produksi (ton)
1	Kabupaten Indramayu	343.208,39
2	Kabupaten Bogor	133.514,66
3	Kabupaten Cianjur	125.375,23
4	Kabupaten Purwakarta	108.715,52
5	Kabupaten Bekasi	83.014,28
6	Kabupaten Tasikmalaya	80.253,00
7	Kabupaten Garut	65.721,12
8	Kabupaten Bandung Barat	46.716,67
9	Kabupaten Subang	45.956,57
10	Kabupaten Karawang	45.797,04
11	Kabupaten Sukabumi	32.412,47
12	Kabupaten Ciamis	24.999,94
13	Kabupaten Kuningan	24.573,06
14	Kabupaten Cirebon	16.946,56
15	Kabupaten Bandung	15.742,12
16	Kota Tasikmalaya	10.003,31
17	Kabupaten Sumedang	8.411,71
18	Kabupaten Majalengka	8.319,55
19	Kota Bogor	5.209,30
20	Kota Banjar	2.250,81
21	Kota Bekasi	1.894,92
22	Kota Sukabumi	1.401,11
23	Kota Bandung	833,19
24	Kota Depok	326,52

No	Kabupaten/Kota	Produksi (ton)
25	Kabupaten Pangandaran	324,09
26	Kota Cirebon	287,99
27	Kota Cimahi	286,59

Sumber : Open data Jabar, 2023

Tabel 1 menunjukkan Kota Tasikmalaya menjadi salah satu potensi pengembangan budidaya perairan di Provinsi Jawa Barat dengan total produksi 10.003,31 ton pada tahun 2022. Jumlah produksi perikanan budidaya di Kota Tasikmalaya pada tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 0,13% dibandingkan tahun sebelumnya.

Salah satu wilayah Kota Tasikmalaya yang memiliki potensi perikanan adalah Kecamatan Indihiang dengan luas areal pemeliharaan ikan sebesar 63,23 ha dan sebagian besar merupakan kolam pembesaran yaitu sebesar 58,08 ha dengan salah satu jenis ikan yang dibudidayakan adalah ikan lele (Dinas Ketahanan Pangan, Pertanian dan Perikanan Kota Tasikmalaya, 2023).

Berdasarkan data dari Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) pada tahun 2021, Jawa Barat menjadi wilayah terbesar dalam produksi ikan lele di Indonesia, yaitu 245.408,8 ton. Menurut Dinas Ketahanan Pangan, Pertanian dan Perikanan Kota Tasikmalaya pada tahun 2023 produksi ikan lele di Kota Tasikmalaya sebesar 1.511,60 ton. Ikan lele merupakan jenis ikan air tawar

yang banyak dikenal di kalangan masyarakat, mudah untuk dibudidayakan, memiliki waktu panen yang singkat yaitu 2-3 bulan dan memiliki nilai ekonomi tinggi. Hal ini menyebabkan budidaya ikan lele telah lama dipraktikkan oleh masyarakat. Banyak jenis usaha budidaya ikan lele di Indonesia, salah satunya adalah usaha pembesaran. Usaha pembesaran difokuskan pada pembesaran ikan lele dari benih hingga menjadi ukuran konsumsi yang dapat dipasarkan (Fatimah dan Sari, 2015).

Kelurahan Parakannyasag merupakan kelurahan yang berada di Kecamatan Indihiang Kota Tasikmalaya yang mempunyai potensi wilayah untuk budidaya perikanan salah satunya adalah ikan lele dumbo, serta memiliki pangsa pasar yang cukup luas sebagai salah satu ikan konsumsi yang banyak diminati.

Banyaknya pembudidaya ikan lele dumbo menjadi salah satu tantangan dan ancaman, harga jual ikan lele yang kompetitif mengakibatkan fluktuasi harga jual ikan lele. Selain itu, biaya operasional juga menjadi salah satu masalah yang dihadapi, harga pakan pabrik yang semakin hari semakin mahal sehingga perbandingan

harga pakan dan harga ikan tidak seimbang dan selera konsumen ikan lele masih beranggapan bahwa ikan lele kurang sehat karena perlakuan budidaya yang tidak intensif dan cenderung dibudidayakan pada perairan yang kotor turut menjadi permasalahan.

Disisi lain banyaknya permintaan mulai dari rumah makan, warung pedagang kaki lima dan pasar menjadi salah satu peluang pemasaran ikan lele, hal ini berdasarkan hasil dari observasi pendahuluan pada pembudidaya ikan lele dumbo yang ada di Kelurahan Parakannyasag Kecamatan Indihiang Kota Tasikmalaya. Terdapat 3 pembudidaya untuk segmen pembesaran ikan lele dumbo di Kelurahan Parakannyasag dengan pengalaman berusaha yang berbeda-beda. Pemasaran hasil panen ikan lele dumbo yang dilakukan oleh para pembudidaya adalah menjual ke pasar tradisional, tengkulak, warung pecel lele, rumah makan dan konsumen secara langsung.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah pendekatan yang didasarkan pada filsafat postpositivisme dan menggunakan peneliti sebagai

instrumen utamanya untuk mempelajari kondisi alami (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Studi kasus adalah metode penelitian yang dilakukan secara mendalam untuk memahami karakteristik spesifik dari suatu objek penelitian (Nazir, 2011).

Operasionalisasi Variabel

1. Ikan lele dumbo merupakan salah satu jenis ikan lele yang telah banyak dibudidayakan, salah satu jenis budidayanya adalah budidaya pembesaran yang berfokus pada pembesaran ikan lele dumbo dari benih sampai ukuran konsumsi.
2. Strategi merupakan suatu perencanaan untuk mencapai tujuan jangka panjang atau berorientasi pada masa depan, yang dirancang dengan cermat untuk mengoptimalkan pencapaian tujuan suatu perusahaan.
3. Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama perusahaan yang meliputi upaya menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menawarkan barang atau jasa kepada pelanggan dengan tujuan untuk meningkatkan usaha dan mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan.
4. Analisis SWOT adalah metode yang digunakan dalam merumuskan perencanaan strategis, digunakan untuk

mengetahui kekuatan (*Strengths*), peluang (*Opportunities*), kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) dalam suatu bisnis.

5. Faktor internal merupakan faktor yang ada atau faktor dari dalam perusahaan itu sendiri, yang terdiri atas:
 - a. Kekuatan (*Strengths*) merupakan segala sumber yang dimiliki suatu perusahaan yang menjadi keunggulan dari perusahaan.
 - b. Kelemahan (*Weakness*) merupakan segala kekurangan dari sebuah perusahaan dalam segala hal yang dimana nantinya akan menjadi penghambat dari kinerja perusahaan.
6. Faktor eksternal adalah faktor dari luar perusahaan, dan terdiri atas:
 - a. Peluang (*Opportunities*) merupakan suatu kondisi yang menguntungkan yang berasal dari luar perusahaan yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan perusahaan.
 - b. Ancaman (*Threats*) merupakan sesuatu yang menjadi potensi terjadinya masalah pada perusahaan dan ancaman berasal dari luar, biasanya terjadi di luar kendali perusahaan.
7. *Marketing mix* merupakan salah satu alat pemasaran untuk menentukan target pasar serta merumuskan strategi

pemasaran. Terdapat empat unsur atau variabel dalam bauran pemasaran, yaitu:

- a. Produk (*Product*) merupakan suatu barang atau jasa yang dihasilkan dan dijual oleh suatu perusahaan.
- b. Harga (*Price*) adalah nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh atau menggunakan suatu barang.
- c. Tempat (*Place*) adalah lokasi konsumen dapat menemukan, menggunakan, mengakses atau membeli produk yang tersedia.
- d. Promosi (*Promotion*) merupakan suatu aliran informasi yang bertujuan untuk mengarahkan orang atau organisasi guna menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari berbagai instansi terkait dan literatur lainnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dokumentasi dan pengambilan data langsung dari responden.

Teknik Penarikan Sampel

Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) di Kelurahan Parakannyasag Kecamatan Indihiang Kota

Tasikmalaya. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014).

Pemilihan responden dilakukan dengan cara sensus dengan jumlah responden utama dalam penelitian ini yaitu 3 orang pembudidaya ikan lele dumbo di segmen pembesaran dan 20 pelanggan sebagai penambah informasi yang dipilih secara sengaja.

Rancangan Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2005) SWOT merupakan identifikasi segala faktor dengan tujuan untuk merumuskan strategi yang tepat bagi suatu perusahaan. Berikut adalah langkah-langkah penting dalam analisis SWOT:

1. Identifikasi faktor dari lingkungan dalam perusahaan, yaitu faktor kekuatan dan kelemahan. Serta identifikasi faktor dari lingkungan luar perusahaan, yaitu faktor peluang dan ancaman.
2. Mengurutkan faktor-faktor penting yang telah diidentifikasi dari mulai faktor yang sangat penting sampai tidak penting.
3. Buat matriks guna menentukan strategi alternatif seperti strategi SO, ST, WO dan WT.

Yang setelahnya bisa dilakukan analisis dengan tahapan analisis SWOT sebagai berikut:

1. Pengumpulan data, data dikumpulkan dan dilakukan pengklasifikasian serta pra-analisis, yang dibagi menjadi faktor internal dan eksternal.
2. Tahap analisis melalui analisis matriks IFAS dan EFAS
3. Langkah selanjutnya adalah menentukan pengembangan usaha dengan menganalisis kombinasi antara faktor internal dan eksternal melalui diagram analisis SWOT
4. Tahapan pengambilan keputusan dalam merumuskan strategi melibatkan matriks SWOT yang akan merumuskan empat alternatif strategi yaitu strategi SO, WO, ST dan WT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Ikan Lele Dumbo

Strategi yang digunakan oleh para pembudidaya ikan lele dumbo dalam pemasaran di Kelurahan Parakannyasag Kecamatan Indihiang Kota Tasikmalaya adalah *marketing mix* 4p yaitu, produk, harga, lokasi dan promosi sebagai berikut:

1. Strategi Produk

Produk merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk diperhatikan

oleh perusahaan, karena dengan produk yang tepat, perusahaan dapat menarik minat konsumen dengan memenuhi kebutuhan mereka. Produk adalah barang yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar, yang mencakup kualitas, ciri, merek, kemasan, layanan, garansi, dan lainnya (Ningsih *et al.*, 2020). Strategi pemasaran dalam produk yang dilakukan oleh para pembudidaya adalah dengan menghasilkan produk yang berkualitas. Untuk menghasilkan ikan lele yang berkualitas dan dapat bersaing di pasar, para pembudidaya menerapkan teknik pemeliharaan yang baik. Dengan pemeliharaan yang optimal, ikan lele yang dihasilkan akan berkualitas tinggi, memuaskan, dan diminati oleh konsumen. (Sudaryati *et al.*, 2017). Dalam pemeliharaan ikan lele, para pembudidaya harus memperhatikan beberapa hal penting, seperti pemilihan pakan yang tepat. Jika pakan tidak sesuai atau tidak optimal, maka target produksi yang diinginkan mungkin tidak tercapai (Sudaryati *et al.*, 2017). Selain itu, pencegahan dan pengobatan penyakit juga perlu diperhatikan karena dapat mempengaruhi kualitas ikan lele.

2. Strategi Harga

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam bentuk uang, termasuk daftar harga, promosi, jangka

waktu pembayaran, dan syarat kredit (Ningsih *et al.*, 2020). Dalam strategi pemasaran, para pembudidaya ikan lele dumbo menerapkan harga yang fleksibel dan sesuai dengan harga pasar, serta terjangkau. Harga produk yang terjangkau berperan penting dalam kelancaran penjualan, karena harga yang bersaing dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk atau barang yang ditawarkan (Syafarina, 2019). Harga yang dipatok oleh para pembudidaya ikan lele dumbo di Kelurahan Parakannyasag yaitu berkisar Rp. 16.000 – Rp. 18.000/kg untuk para tengkulak dan bandar sedangkan untuk harga ke di pasar tradisional, ke rumah makan dan warung pecel lele berkisar di Rp. 23.000 – Rp. 27.000/kg

3. Strategi Tempat Usaha

Lokasi atau tempat usaha sangat berhubungan dengan proses distribusi untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang dihasilkan siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Aspek-aspek ini mencakup lokasi, persediaan transportasi, dan cakupan pasar (Ningsih *et al.*, 2020). Bagi para pengusaha, termasuk pembudidaya ikan lele dumbo, memilih lokasi usaha yang strategis sangat penting. Lokasi strategis adalah tempat yang mudah diakses, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian barang dan jasa (Ningsih *et al.*, 2020).

Lokasi budidaya ikan lele dumbo yang digunakan saat ini termasuk strategis karena berada di kota, dekat dengan pemukiman, dan memiliki akses ke air sepanjang tahun melalui sistem irigasi yang ada di lokasi penelitian, namun salah satu pembudidaya ikan lele dumbo di Kelurahan Parakannyasag memiliki kelemahan dalam tempat pemasaran karena jarak yang terlampaui cukup jauh dari lokasi budidaya dengan tempat beliau memasarkan ikan lele di pasar tradisional.

4. Strategi Promosi

Promosi merupakan aspek penting dalam keberhasilan pemasaran, yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Promosi dilakukan melalui berbagai cara, seperti memasang iklan atau melalui relasi (Ningsih *et al.*, 2020). Di Kelurahan Parakannyasag, pembudidaya ikan lele dumbo melakukan promosi terutama melalui metode dari mulut ke mulut, yang masih tergolong minim. Namun, mereka sudah memanfaatkan WhatsApp untuk transaksi dan pemesanan dengan pelanggan, termasuk warung pecel lele dan rumah makan.

Analisis Faktor Internal dan Eksternal

1. Faktor kekuatan

a. Lokasi budidaya strategis

Dalam konteks ini, lokasi strategis adalah tempat yang mudah dijangkau, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian barang dan jasa (Ningsih *et al.*, 2020). Lokasi budidaya yang ideal bagi para pembudidaya mencakup aliran air yang lancar berkat sistem irigasi, berada di kota, dekat dengan pemukiman, dan salah satu pembudidaya telah mengadopsi teknologi bioflok dalam skala kecil untuk mendukung budidaya ikan lele

b. Harga ikan lele terjangkau

Harga produk yang terjangkau adalah salah satu yang melancarkan penjualan, karena dengan harga yang terjangkau dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk atau barang yang ditawarkan (Syafarina, 2019). Harga ikan lele dari para pembudidaya dipatok dari Rp.16.000 – Rp.18.000/kg untuk para bandar, Rp.23.000 – Rp.24.000/kg untuk pelanggan seperti rumah makan serta warung pecel lele dan Rp. 25.000 – Rp. 27.000 untuk pembeli di pasar tradisional.

c. Kualitas ikan lele yang baik

Kualitas merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk merujuk

pada pemahaman tentang bagaimana produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing (Supriyadi, 2017). Dengan kualitas yang baik, para pembeli tentu akan percaya dan bisa menjadi pelanggan tetap bagi pembudidaya ikan lele. Di Kelurahan Parakannyasag, para pembudidaya sangat memperhatikan treatment pemeliharaan yang baik untuk dapat menghasilkan ikan lele yang memiliki kualitas tinggi untuk dapat dipasarkan seperti pemilihan pakan yang tepat karena jika tidak tepat atau tidak maksimal tidak akan mencapai target produksi (Sudaryati *et al.*, 2107), pemeliharaan air serta pengendalian penyakit.

d. Usaha menguntungkan dan cukup menjanjikan serta layak dijalankan

Berdasarkan aspek finansial usaha budidaya pembesaran ikan lele dumbo ini menguntungkan, menjanjikan dan layak untuk dijalankan serta ditekuni karena melihat dari segi pasar, permintaan ikan lele sangatlah banyak dan pemasaran dari ikan lele juga sangatlah luas serta berpeluang oleh karenanya usaha budidaya pembesaran ikan lele sangatlah layak untuk

dijalankan sejalan dengan keuntungan yang diberikan.

2. Faktor kelemahan

a. Minim promosi

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, termasuk kemantapan terhadap produk, kebiasaan pembelian, pemberian rekomendasi kepada orang lain, serta melakukan pembelian ulang (Kotler dan Keller, 2012 dalam Winasis *et al.*, 2022). Promosi yang dilakukan oleh para pembudidaya masih sangatlah minim dan hanya melakukan promosi dari mulut ke mulut melalui konsumen saja.

b. Biaya operasional yang tinggi

Usaha pembesaran merupakan usaha dalam budidaya ikan lele yang memerlukan biaya produksi yang lebih besar dibandingkan dengan usaha pembibitan (Fatimah dan Sari, 2015). Usaha pembesaran lebih banyak membutuhkan biaya produksi dalam hal pakan yang harus diberikan secara maksimal. Hal ini juga menjadi salah satu kelemahan yang di alami oleh para pembudidaya ikan lele dumbo karena pembudidaya belum memiliki cara untuk dapat meminimalisir biaya operasional karena biaya pakan yang terus mengalami kenaikan yang terkadang harga lele di pasaran tidak sesuai dengan

biaya operasional yang telah dikeluarkan.

c. Tidak ada inovasi olahan produk

Ikan lele dumbo yang dijual oleh para pembudidaya di Kelurahan Parakannyasag hanyalah dalam bentuk ikan segar yang tidak diolah sama sekali. Pengembangan produk olahan ikan lele dilakukan dengan tujuan agar para pembudidaya dapat meningkatkan keuntungan dari budidaya yang dilakukan (Faradilla dan Hutasuhut, 2022). Produk olahan ikan lele dapat memberikan keuntungan yang lebih besar karena dapat menjangkau pemasaran hingga ke luar daerah dalam jangka waktu yang sangat panjang.

3. Faktor peluang

a. Pemasaran yang luas

Pemasaran dalam ikan lele sangatlah luas dan hal ini menjadi salah satu peluang yang menjadi alasan para pembudidaya ikan lele dumbo di Kelurahan Parakannyasag Kecamatan Indihiang ini memulai usaha dalam budidaya pembesaran ikan lele dumbo.

b. Permintaan pasar yang tinggi

Permintaan akan ikan lele dumbo di Kelurahan Parakannyasag ini di dominasi oleh bandar, pedagang ikan lele dumbo di pasar, rumah makan serta warung pecel lele. Hampir hasil

budidaya dari ikan lele dumbo ini adalah untuk dapat memenuhi permintaan dari para pelanggan.

c. Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen

Dengan membangun hubungan yang baik diantara penjual dan pembeli, konsumen akan terus membeli dan memilih produk atau jasa yang kita tawarkan, bahkan menjadi pelanggan tetap (Syafarina, 2019). Hal-hal yang membuat para konsumen beralih kepada pesaing akan terminimalisir dengan kita menjaga tingkat kepuasan para konsumen, begitupun yang telah dilakukan oleh para pembudidaya ikan lele dumbo di Kelurahan Parakannyasag Kecamatan Indihiang Kota Tasikmalaya ini. Hal-hal yang dilakukan oleh para pembudidaya adalah dengan terus menjaga kualitas ikan lele melalui perawatan yang baik dan intensif serta menetapkan harga yang pas sesuai atau terjangkau.

d. Pemasaran dengan pemanfaatan teknologi informasi

Membuat iklan melalui media sosial dapat menjadi langkah awal dalam kegiatan promosi agar publik dapat mengetahui dan mengenal para pembudidaya ikan lele dumbo di Kelurahan Parakannyasag, Kecamatan

Indihiang, Kota Tasikmalaya. Dengan mencantumkan beberapa keunggulan produk dalam media sosial, para konsumen akan dengan mudah mengenali produk. Salah satu pembudidaya ikan lele dumbo telah melakukan kegiatan pemasaran melalui WhatsApp, yang memudahkan para pelanggan untuk memesan ikan lele.

4. Faktor ancaman

a. Pesaing

Usaha budidaya ikan lele dumbo merupakan usaha yang banyak diminati oleh masyarakat karena perlakuan budidaya yang tergolong mudah. Banyaknya para pembudidaya ikan lele dumbo di luar daerah Kelurahan Parakannyasag menjadi salah satu ancaman yang dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran ikan lele dumbo, persaingan yang terjadi adalah dalam hal harga, menurut salah satu pembudidaya harga ikan lele dipasaran bersaing sangat ketat antara penjual satu dan penjual lainnya untuk dapat menarik konsumen.

b. Kenaikan harga pakan

Kenaikan harga pakan sangat berpengaruh terhadap biaya operasional, sehingga menyebabkan penurunan keuntungan yang diperoleh (Syafarina, 2019). Dengan biaya

operasional yang terkadang meningkat, para pembudidaya tidak dapat dengan mudah merubah harga ikan lele dumbo secara drastis. Oleh karena itu, harga ikan lele seringkali tidak sebanding dengan biaya operasional yang dikeluarkan, sehingga pendapatan menurun.

c. Penyakit

Penyakit menjadi ancaman yang sangat berpengaruh, ikan lele yang terkena penyakit biasanya tidak akan bertahan lama dan akhirnya mengalami kematian. Ikan lele yang terkena penyakit juga akan mengalami penurunan kualitas, sehingga seringkali ditawarkan dengan harga murah oleh bandar dan pelanggan. Penyakit yang sering dijumpai pada ikan, termasuk ikan lele dumbo, adalah serangan bakteri *Aeromonas hydrophila*. Bakteri *A. hydrophila* adalah bakteri patogen yang menyebabkan penyakit *Motil Aeromonas Septicemia* (MAS) (Andrianti, 2023). Penyakit yang disebabkan oleh bakteri ini ditandai dengan perut ikan yang menggembung, pembengkakan pada pangkal sirip, dan luka atau borok di sekujur tubuh ikan lele dumbo (David, 2015). Menurut hasil wawancara, para pembudidaya melakukan pencegahan atau

pengobatan jika lele terjangkit penyakit dengan mengganti air kolam dan memanfaatkan buah mengkudu sebagai obat tradisional.

d. Selera pelanggan

Banyak orang yang berpikir bahwa ikan lele adalah ikan yang kotor karena memiliki pemikiran bahwa ikan lele di budidayakan pada perairan yang kotor dan pemberian pakan yang tidak wajar sehingga ini menjadi salah satu ancaman dalam pemasaran ikan lele.

pengembangan pemasaran usaha ikan lele dumbo di Kelurahan Parakannyasag Kecamatan Indihiang digunakan matrik *Internal Faktor Analisis Summary* (IFAS) dan matrik *External Faktor Analisis Summary* (EFAS).

Perumusan Alternatif Strategi

Untuk dapat mengetahui alternatif strategi pemasaran yang tepat dalam

Matriks IFAS

Tabel 2. Matriks *Internal Faktor Analisis Summary* (IFAS)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1. Lokasi budidaya strategis	0,14	3	0,42
2. Harga ikan lele terjangkau	0,15	4	0,62
3. Kualitas ikan lele yang baik	0,17	4	0,68
4. Usaha menguntungkan dan cukup menjanjikan	0,15	4	0,62
Kelemahan			
1. Minim promosi	0,1	2	0,2
2. Biaya operasional yang tinggi	0,15	4	0,62
3. Tidak ada inovasi olahan produk	0,11	3	0,34
Total	1.00		3,54

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan tabel 2. Menunjukkan bahwa faktor kekuatan dan kelemahan adalah indikator yang menggambarkan kondisi internal perusahaan dalam pemasaran usaha budidaya ikan lele dumbo

di Kelurahan Parakannyasag, Kecamatan Indihiang, Kota Tasikmalaya. Faktor kekuatan terbesar dalam pemasaran ikan lele dumbo adalah kualitas ikan lele yang baik dengan total skor 0,68. Sedangkan

faktor kelemahan terbesar dalam usaha budidaya ikan lele dumbo adalah biaya operasional yang tinggi dengan total skor 0,62.

a. Matriks EFAS

Tabel 3. Matriks *External Faktor Analisis Summary (EFAS)*

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan
Peluang			
1. Pemasaran yang luas	0,14	4	0,56
2. Permintaan pasar yang tinggi	0,15	4	0,60
3. Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen	0,13	3	0,37
4. Pemasaran dengan pemanfaatan teknologi informasi	0,10	3	0,30
Ancaman			
1. Pesaing	0,09	2	0,18
2. Kenaikan harga pakan	0,12	3	0,37
3. Penyakit	0,15	4	0,60
4. Selera pelanggan	0,11	3	0,34
Total	1.00		3,35

Sumber : Olah data, 2024

Berdasarkan tabel 3. Menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman merupakan indikator yang menggambarkan kondisi eksternal perusahaan atau kondisi di luar perusahaan yang dapat mempengaruhi keberlangsungan kegiatan pemasaran. Faktor peluang terbesar dalam pemasaran ikan lele dumbo adalah permintaan pasar yang tinggi dengan total skor 0,60. Sedangkan faktor ancaman terbesar adalah hama dan penyakit dengan total skor yang sama, yaitu 0,60.

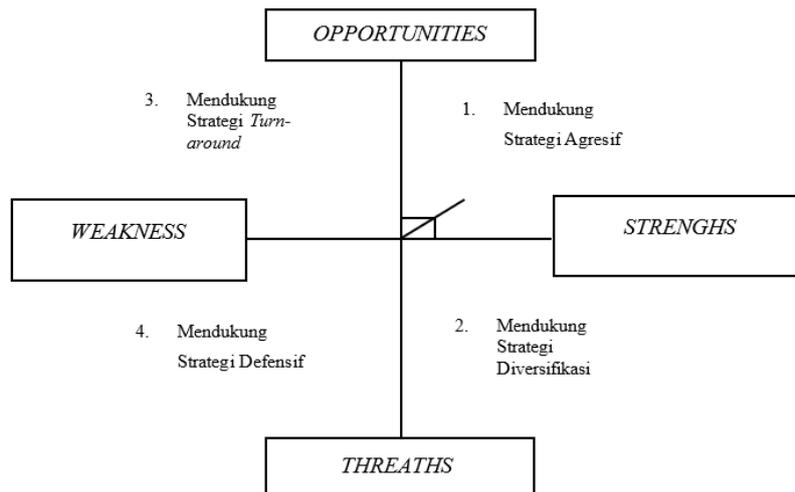
b. Analisis SWOT

Berdasarkan identifikasi internal dan eksternal melalui matriks IFAS dan EFAS maka diperoleh total skor untuk

faktor strategi internal sebesar 3,54 dan faktor strategi eksternal dengan total skor sebesar 3,35. Masing-masing faktor memiliki nilai berbeda beda, untuk faktor kekuatan yaitu 2,34, faktor kelemahan yaitu 1,16, faktor peluang yaitu 1,83 dan faktor ancaman yaitu 1,49. Berdasarkan nilai tersebut maka posisi usaha ikan lele dumbo adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Sumbu X} &= \text{kekuatan} - \text{kelemahan} \\ &= 2,34 - 1,16 \\ &= 1,18 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sumbu Y} &= \text{peluang} - \text{ancaman} \\ &= 1,83 - 1,49 \\ &= 0,34 \end{aligned}$$



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Sumber : Olah data, 2024

Berdasarkan gambar 1, titik koordinat berada di kuadran I, di mana hasil dari sumbu X dan sumbu Y keduanya positif. Kuadran I menunjukkan keadaan perusahaan yang dihadapkan pada situasi yang sangat menguntungkan, di mana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan. Dalam kondisi ini, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan untuk meraih

peluang yang tersedia. Strategi yang harus diterapkan dalam pemasaran ikan lele dumbo di Kelurahan Parakannyasag, Kecamatan Indihiang, Kota Tasikmalaya adalah strategi tumbuh dan membangun, yaitu pengembangan pasar serta produk. Strategi ini fokus pada peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar, dan pemenuhan permintaan pasar.

c. Matriks SWOT

Tabel 4. Matriks Analisis SWOT

IFAS	<i>Strengths (S)</i> 1. Lokasi budidaya strategis 2. Harga ikan lele terjangkau 3. Kualitas ikan lele yang baik 4. Usaha Menguntungkan dan cukup menjanjikan	<i>Weakness (W)</i> 1. Lokasi budidaya dan tempat pemasaran cukup jauh 2. Minim promosi 3. Biaya operasional yang tinggi 4. Tidak ada inovasi olahan produk
EFAS	Strategi SO 1. Meningkatkan volume produksi untuk dapat memenuhi permintaan pasar yang tinggi	Strategi WO 4. Membuat inovasi produk yang dapat dijual melalui pemanfaatan media sosial sebagai media promosi untuk
<i>Opportunities (O)</i> 1. Pemasaran yang luas 2. Permintaan pasar yang tinggi		

3. Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen 4. Pemasaran dengan pemanfaatan teknologi informasi	2.Mempertahankan harga yang terjangkau ikan lele untuk dapat memperbanyak mitra konsumen 3.Memperluas jaringan pemasaran dengan pemanfaatan teknologi informasi	dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas
<i>Threats (T)</i> 1. Pesaing 2. Kenaikan harga pakan 3. Hama dan penyakit 4. Selera pelanggan	Strategi ST 5.Mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produk untuk dapat memikat pelanggan dan dapat bersaing di pasaran 6.Pemeliharaan tempat budidaya yang lebih intensif	Strategi WT 7.Pemanfaatan limbah ternak seperti jeroan ayam dan bekicot sawah

Berdasarkan tabel 4, IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) mencakup kekuatan dan kelemahan, sementara EFAS (*External Factor Analysis Summary*) mencakup peluang dan ancaman. Hasil dari kedua analisis ini dapat memberikan beberapa strategi yang disarankan untuk para pembudidaya ikan lele dumbo. Berdasarkan hasil analisis SWOT pada usaha budidaya ikan lele dumbo di Kelurahan Parakannyasag, Kecamatan Indihiang, Kota Tasikmalaya, posisi terletak pada kuadran I, yang menunjukkan bahwa strategi yang harus diterapkan adalah pendekatan agresif melalui strategi SO (*Strengths Opportunities*). Dalam strategi ini, perusahaan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk memaksimalkan peluang yang ada. Berikut ini adalah strategi yang dapat diterapkan oleh para pembudidaya ikan lele dumbo di Kelurahan Parakannyasag, Kecamatan Indihiang, Kota Tasikmalaya.:

1. Mempertahankan kualitas, harga, meningkatkan volume produksi serta meningkatkan kualitas produk

Mempertahankan kualitas tentunya memerlukan tahapan pemeliharaan budidaya yang baik. Dimulai dari manajemen produksi, budidaya ikan harus dipantau melalui pencatatan berkala, seperti pengaturan waktu tebar hingga waktu panen, agar volume produksi dapat terpantau dan ditingkatkan seiring waktu. Untuk mempertahankan harga yang terjangkau, perlu dilakukan manajemen keuangan yang baik untuk memantau pengeluaran dan pendapatan, sehingga harga dapat terus terpantau meskipun mengalami kenaikan. Selain itu, untuk meningkatkan kualitas produk, para pembudidaya dapat membuat produk olahan sebagai nilai tambah, seperti olahan jadi atau ikan lele segar dalam kemasan beku (*frozen*) yang dapat menjangkau pasar yang lebih luas..

2. Memperluas jaringan pemasaran

Hasil budidaya dengan kualitas yang baik dapat memikat pelanggan untuk terus membeli produk yang ditawarkan dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk serta penjual. Untuk memperluas jaringan pemasaran, perlu ada peningkatan agar permintaan meningkat, yang pada akhirnya akan meningkatkan volume produksi. Salah satu caranya adalah dengan memperbanyak mitra dan melakukan promosi untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor kekuatan yang dapat mempengaruhi pemasaran ikan lele dumbo adalah lokasi budidaya yang strategis, harga ikan lele terjangkau, kualitas ikan lele yang baik dan usaha menguntungkan dan menjanjikan. Sedangkan faktor kelemahannya adalah minim promosi, biaya operasional yang tinggi dan tidak ada inovasi olahan produk. Faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran dari ikan lele dumbo adalah faktor peluang dan anacaman, faktor peluang diantaranya

pemasaran yang luas, permintaan pasar yang tinggi, menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan pemasaran dengan pemanfaatan teknologi informasi. Sedangkan untuk faktor ancaman yaitu pesaing, kenaikan harga pakan, penyakit serta selera pelanggan.

2. Strategi dalam pemasaran dalam usaha budidaya ikan lele dumbo di Kelurahan Parakannyasag Kecamatan Indihiang Kota Tasikmalaya adalah menggunakan pendekatan *marketing mix* 4p yaitu strategi harga, tempat, produk dan promosi dan strategi yang dapat diterapkan oleh para pembudidaya adalah strategi yang mendukung pertumbuhan yang agresif yaitu strategi dengan mempertahankan kualitas serta harga yang terjangkau, meningkatkan kualitas dan volume produksi serta memperluas jaringan pemasaran melalui media promosi dengan pemanfaatan teknologi informasi.

Saran

Adapun saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pembudidaya masih tergolong singkat karena sebagian besar pembudidaya hanya melakukan pemasaran kepada bandar, pembudidaya ikan lele dumbo sebaiknya melakukan

perbanyak mitra pelanggan atau dapat menambah jaringan pemasaran, meningkatkan kualitas produk, melakukan teknik promosi dengan pemanfaatan teknologi informasi, memanfaatkan pakan limbah ayam seperti jeroan yang dibantu dengan alat BSF untuk mengubah limbah menjadi magot dengan kadar protein yang lebih tinggi untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas ikan lele yang dihasilkan dan para pembudidaya dapat meminimalisir biaya produksi serta menciptakan produk olahan yang dapat menarik minat pelanggan dan melakukan pemasaran yang lebih luas.

2. Untuk peneliti selanjutnya, perlunya meneliti lebih jauh mengenai strategi yang berpengaruh terhadap pemasaran ikan lele dumbo di Kelurahan Parakannyasag Kecamatan Indihiang Kota Tasikmalaya agar hasil dari penelitian lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianti, D. N., Rahmawati, A., Satria, I. N. B., & Tarmizi, A. (2023). Analisis Ketahanan Ikan Lele Dumbo (*Clarias gariepenus*) yang Diinfeksi Bakteri *Aeromonas Hydrophilla* Dengan KoNSENTRASI Berbeda: Analysis of The Resilience of Dumbo Catfish (*Clarias Gariepenus*) Infected With *Aeromonas Hydrophilla* Bacteria With Different Concentrations. *Al-Aqlu: Jurnal Matematika, Teknik dan Sains*, 1(2), 72-76.
- Badan Pusat Statistik (BPS). *Produksi Perikanan Budidaya di Kota Tasikmalaya (Ton)*. 2021.
- David, D. (2015, October). Sistem Pakar Diagnosa Penyakit Ikan Lele Dumbo. In *Konferensi Nasional Sistem dan Informatika 2015*. STMIK STIKOM Bali.
- Dinas Ketahanan Pangan, Pertanian dan Perikanan Kota Tasikmalaya. *Jumlah Areal Menurut Cabang Usaha dan Kecamatan di Kota Tasikmalaya*. 2023.
- Dinas Ketahanan Pangan, Pertanian dan Perikanan Kota Tasikmalaya. *Produksi Budidaya Ikan di Kota Tasikmalaya*. 2023
- Faradilla, M., & Hutasuhut, J. (2022). Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Budidaya Ikan Lele di Desa Pekan Tanjung Beringin Kecamatan Tanjung Beringin Kabupaten Serdang Bedagai. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 85-97.
- Fatimah, E. N., & Sari, M. (2015). *Kiat sukses budidaya ikan lele*. Bibit Publisher.
- Kementrian Kelautan dan Perikanan (KKP). *Produksi Perikanan Lele*. 2021
- Kurniawati, E., Isfaeni, H., & Komala, R. (2015). The Relationship between Fishermen Educational Level and Fishermen Knowledge Of Environmentally Friendly Fishing Gear In Cilincing Village, North Jakarta. *Biosfer: Jurnal Pendidikan Biologi*, 8(2), 35-38.
- Nazir. (2011). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Bogor.

- Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 693-702.
- Open Data Jawa Barat. *Produksi Perikanan Budidaya Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat*. 2023.
- Rangkuti, F. (2005). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Reorientasi, Konsep, Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21 Cetakan 12*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rofiqi, A., Ali, M., Lastianti, S. D., & Pratiwi, Y. I. (2018). Peran Bisnis Pertanian Dalam Perekonomian Indonesia.
- Sudaryati, D., Heriningsih, S., & Ruserlistyani, R. (2017). Peningkatan produktivitas kelompok tani ikan lele dengan teknik bioflok. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 1(2), 109-115.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. CV.Afabeta
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4(1).
- Syarafina, L. (2019). *Strategi pemasaran usaha ikan lele di desa Alur Cucur kecamatan Rantau kabupaten Aceh Tamiang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399-410.