

**STRATEGI KOPERASI MINA BAHARI DALAM MEMASARKAN IKAN LAUT
HASIL TANGKAPAN NELAYAN DI DESA LEGOKJAWA, KECAMATAN
CIMERAK, KABUPATEN PANGANDARAN**

***MINA BAHARI COOPERATIVE STRATEGY IN MARKETING MARINE FISH
FISHERS CATCH IN LEGOKJAVA VILLAGE,
CIMERAK DISTRICT, PANGANDARAN REGENCY***

AI ANGGRAENI*, TRISNA INSAN NOOR, BUDI SETIA

Fakultas Pertanian Universitas Galuh

Email : aianggraeni16@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi internal maupun eksternal dalam pemasaran ikan laut dan mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan ikan laut di Desa Legokjawa, Kecamatan Cimerak, Kabupaten Pangandaran. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Responden dalam penelitian ini adalah pengurus Koperasi Mina Bahari yang berkaitan dengan perencanaan dan strategi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1). Identifikasi kondisi internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan: kualitas produk ikan laut, produk ikan laut bervariasi, pemasaran sistem lelang, perahu milik pribadi, ketersediaan tenaga kerja, sarana dan prasarana belum optimal, sistem promosi belum berkelanjutan, teknologi yang digunakan masih sederhana, harga tidak stabil. Kondisi eksternal yang meliputi peluang dan ancaman: peran pemerintah dalam memberikan bantuan, tingginya minat masyarakat dalam mengkonsumsi ikan laut, adanya konsumen tetap, lokasi yang strategis, persaingan produk ikan sejenis, hasil tangkapan ikan laut mengalami fluktuasi, produk ikan laut mudah rusak, dan perubahan iklim. 2). Strategi pemasaran berdasarkan analisis matriks SWOT berada pada kuadran 1. Strategi yang diterapkan yaitu strategi mendukung pertumbuhan agresif dalam strategi tersebut adalah strategi S-O. Strategi S-O merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Rumusan strategi S-O yaitu mempertahankan kualitas ikan laut tetap terjaga agar permintaan konsumen tetap terus meningkat. Memanfaatkan produk ikan laut yang bervariasi untuk menarik minat masyarakat dalam mengkonsumsi ikan laut. Sosialisasi tenaga kerja dalam memanfaatkan peran pemerintah dalam memberikan bantuan.

Kata Kunci: *Kondisi Internal dan Eksternal, Strategi pemasaran, Analisis SWOT*

ABSTRACT

This study aims to determine the internal and external conditions in the marketing of marine fish and to determine the marketing strategies carried out to increase sales of marine fish in Legokjawa Village, Cimerak District, Pangandaran Regency. This research uses descriptive method. Respondents in this study were the management of the Mina Bahari Cooperative related to planning and strategy. The results showed that: 1). Identification of internal conditions that include strengths and weaknesses: quality of marine fish products, varied marine fish products, auction system marketing, privately owned boats, availability of labor, facilities and infrastructure not optimal, promotion system is not sustainable, technology used is still simple, prices are not stable. External conditions that include opportunities and threats: the role of the government in providing assistance, high public interest in consuming marine fish, permanent consumers, strategic locations, competition for similar fish products, fluctuations in marine fish catches, perishable marine fish products, and changes climate. 2). The marketing strategy based on the SWOT matrix analysis is in quadrant 1. The strategy applied is the strategy to support aggressive growth in the strategy is the S-O strategy. The S-O strategy is a strategy that takes advantage of existing strengths and opportunities. The formulation of the S-O strategy is to maintain the quality of marine fish so that consumer demand continues to increase. Utilizing a variety of marine fish products to attract people's interest in consuming marine fish. Manpower socialization in utilizing the government's role in providing assistance.

Keywords: *Internal and External Conditions, Marketing Strategy, SWOT Analysis*

PENDAHULUAN

Sektor perikanan Indonesia pada awalnya merupakan sub-sektor pertanian. Dalam perkembangannya, perikanan telah menjadi sektor yang mandiri, mengingat peran strategisnya yang penting, potensi yang besar dan memberikan kontribusi nyata bagi pembangunan nasional Indonesia sebagai negara maritim (Abidin, Harahab dan Asmarawati, 2017).

Mina Bahari merupakan koperasi tempat pelelangan ikan yang berada di Desa Legokjawa, Kecamatan Cimerak, Kabupaten Pangandaran. Tempat Pelelangan Ikan (TPI) merupakan pasar tempat nelayan menjual ikan/hasil laut baik secara lelang ataupun tidak, tempat pelelangan ikan biasanya berlokasi di Pelabuhan Perikanan (PP) atau Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI).

Pemasaran ikan laut di Desa Legokjawa, Kecamatan Cimerak, Kabupaten Pangandaran melalui Tempat Pelelangan Ikan (TPI) yang mana berfungsi sebagai prasarana aktivitas masyarakat nelayan dalam melakukan kegiatan usaha perikanan, salah satunya dalam hal pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh koperasi mina bahari saat ini dalam melakukan pemasaran atau

pelelangan ikan yaitu dengan merekrut anggota bakul yang terdiri dari 4 orang untuk melelang ikan. Anggota bakul harus berasal dari Desa Legokjawa, lalu mengumpulkan ikan dari nelayan sebagai produsen dan memasarkan ikan melalui pelelangan dengan harga yang semakin meningkat.

Strategi pemasaran merupakan salah satu elemen untuk mencapai keberhasilan dalam melakukan usaha perikanan. Rencana pemasaran yang strategis diperlukan untuk mengikuti laju perkembangan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di masa depan.

Keuntungan masyarakat nelayan di Desa Legokjawa, Kecamatan Cimerak, Kabupaten Pangandaran dengan adanya koperasi mina bahari yaitu: ikan hasil tangkapan nelayan dibayar cash oleh koperasi, nelayan dapat menabung di koperasi dengan potongan tabungan 3% dari penghasilan, dan nelayan dapat bantuan dari pemerintah. Dengan demikian masyarakat nelayan dapat meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan hidupnya.

Retribusi Tempat Pelelangan Ikan (TPI) sebagai sarana pelayanan publik di Desa Legokjawa dalam meningkatkan

pendapatan koperasi Mina Bahari yaitu sebesar 10% dari nelayan. Selain itu koperasi Mina Bahari memiliki badan usaha lainnya seperti usaha pasar grosir, usaha warung serba ada, usaha simpan pinjam, dan jasa sewaan. Permasalahan yang ada di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Desa Legokjawa, Kecamatan Cimerak, Kabupaten Pangandaran adalah faktor cuaca/angin atau gelombang besar serta pendaratan yang kurang memadai sehingga menjadi kendala kelancaran operasi nelayan.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui:

1. Menganalisis kondisi internal dan eksternal dalam pemasaran ikan hasil tangkapan nelayan Koperasi Mina Bahari di Desa Legokjawa, Kecamatan Cimerak, Kabupaten Pangandaran.
2. Menyusun alternatif strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya pemasaran ikan laut di Desa Legokjawa,

Kecamatan Cimerak, Kabupaten Pangandaran.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah suatu kasus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis SWOT

Berdasarkan analisis faktor internal dan faktor eksternal pada Koperasi Mina Bahari di Desa Legokjawa diidentifikasi, tahap selanjutnya yaitu menyusun tabel matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) dan matriks EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*). Tabel tersebut disusun untuk merumuskan faktor strategi internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan dan faktor strategi eksternal yang merupakan peluang dan ancaman. Susunan dari tabel tersebut yaitu diberikan nilai pada bobot dan rating kemudian dikalikan sehingga memperoleh skor (bobot×rating). Seperti yang dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 1. IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strenghts</i>)				
1	Kualitas produk ikan laut	0.14	5	0.70
2	Produk ikan laut bervariasi	0.13	4	0.52
3	Pemasaran sistem lelang	0.12	4	0.48
4	Memiliki Peahu Sewa	0.12	4	0.48
5	Ketersediaan tenaga kerja	0.10	4	0.40
Total		0.61		2.58
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)				
1	Sarana dan prasarana belum optimal	0.10	3	(0.30)
2	Sistem promosi belum berkelanjutan	0.10	4	(0.40)
3	Tekologi yang digunakan masih sederhana	0.09	3	(0.27)

4	Harga tidak stabil	0.11	4	(0.44)
Total		0.39		-1.41
Sub Total		1.00		1.17

Sumber: Data Primer, 2022 (data diolah)

Pada tabel 1. Menunjukkan bahwa faktor internal dengan skor tertinggi yaitu kualitas produk ikan laut dengan skor 0,70 yang merupakan kekuatan dari “Koperasi

Mina Bahari di Tempat Pelelangan Ikan Desa Legokjawa” sedangkan kelemahan dengan skor tertinggi yaitu harga tidak stabil dengan skor 0,40.

Tabel 2. EFAS (External Strategic Factors Analysis Summary)

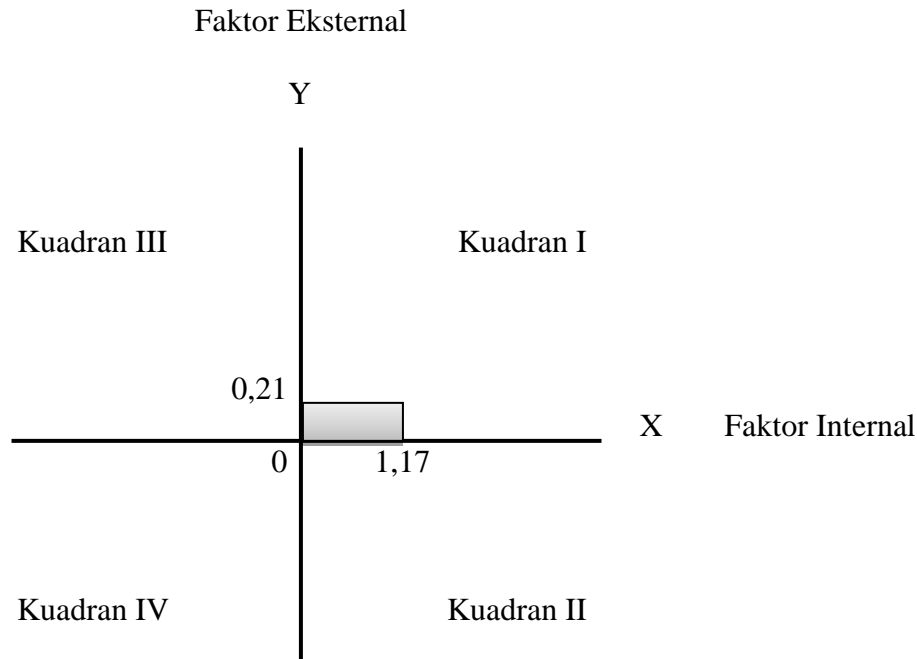
No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)				
1	Peran pemerintah dalam memberikan bantuan	0.12	3	0.36
2	Tingginya minat masyarakat dalam mengkonsumsi ikan laut	0.15	4	0.60
3	Adanya konsumen tetap	0.12	3	0.36
4	Lokasi yang strategis	0.12	3	0.36
Total		0.51		1.68
Ancaman (Threats)				
1	Persaingan produk ikan sejenis	0.14	3	(0.42)
2	Hasil tangkapan ikan laut mengalami fluktuasi	0.12	3	(0.36)
3	Produk ikan laut mudah rusak	0.12	3	(0.36)
4	Perubahan iklim dan cuaca	0.11	3	(0.33)
Total		0.49		-1.47
Sub Total		1.00		0.21

Sumber: Data Primer, 2022 (data diolah)

Pada tabel 2. Menunjukkan bahwa faktor eksternal dalam peluang dengan skor tertinggi yaitu tingginya minat masyarakat dalam mengkonsumsi ikan laut dengan skor 0,60 sedangkan skor tertinggi dalam ancaman yaitu persaingan produk sejenis dengan skor 0,42.

nilai peluang dan ancaman yaitu (+) 0,21. Berdasarkan dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram analisis SWOT.

Rincian dari faktor internal total skor masing-masing kekuatan 2,58 dan kelemahan 1,41 sedangkan faktor eksternal rincian total skor masing-masing peluang 1,68 dan ancaman 1,47. Maka dapat diketahui selisih nilai kekuatan dan kelemahan yaitu (+) 1,17 sedangkan selisih



Gambar 3. Diagram Analisis SWOT Hasil Pengolahan Data Internal dan Eksternal
(Sumber: Rangkuti, 2016)

Berdasarkan hasil diagram diatas menunjukkan bahwa sumbu $X > 0$ yaitu 1,17 sedangkan sumbu $Y > 0$ yaitu 0,21 yang artinya posisi strategi mina bahari dalam memasarkan ikan laut hasil tangkapan nelayan di Desa Legokjawa berada pada kuadran 1 yaitu strategi S-O kekuatan dan peluang (*Strenght-Opportunity*) yang mana koperasi dalam situasi ini sangat menguntungkan. Strategi yang diterapkan yaitu strategi agresif, artinya strategi ini dapat mendukung koperasi untuk terus memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada sehingga dapat meraih kesuksesan yang lebih besar.

2. Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Maktriks SWOT

Analisis strategi matriks SWOT dapat dirumuskan menjadi empat kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi S-O (*Strenght-Opportunity*), strategi S-T (*Strength-Treath*), strategi W-O (*Weakness-Opportunities*), dan strategi W-T (*Weakness-Treath*). Setelah mengetahui hasil dari gambar 3 diatas maka selanjutnya dapat dilakukan analisis dengan menyusun faktor-faktor strategi dalam matriks SWOT.

Tabel 3. Analisis Matriks SWOT

IFAS EFAS	<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk ikan laut 2. Produk ikan laut bervariasi 3. Pemasaran sistem lelang 4. Memiliki Perahu Sewa 5. Ketersediaan tenaga kerja 	<p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sarana dan prasarana belum optimal 2. Sistem promosi belum berkelanjutan 3. Teknologi yang digunakan masih sederhana 4. Harga tidak stabil
<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peran pemerintah dalam memberikan bantuan 2. Tingginya minat masyarakat dalam mengkonsumsi ikan laut 3. Adanya konsumen tetap 4. Lokasi yang strategis 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas ikan laut tetap terjamin agar permintaan konsumen tetap terus meningkat. (S1,O2) 2. Memanfaatkan produk ikan laut yang bervariasi untuk menarik minat masyarakat dalam mengkonsumsi ikan laut. (S2,O2) 3. Memanfaatkan lokasi yang strategis dalam melakukan pemasaran. (S3,O4) 4. Sosialisasi tenaga kerja dalam memanfaatkan peran pemerintah dalam memberikan bantuan. (S5,O1) 5. Memanfaatkan bantuan perahu dari pemerintah untuk disewakan kepada nelayan guna menambah pendapatan koperasi. (S4,O1) 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan sarana dan prasarana serta mendapatkan teknologi alat tangkap dengan memanfaatkan bantuan dari pemerintah. (W1,W3,O1) 2. Meningkatkan sistem promosi berkelanjutan dan memanfaatkan minat masyarakat untuk membeli ikan laut dengan harga yang telah ditetapkan dan dapat melakukan tawar-menawar. (W2,O2) 3. Memanfaatkan konsumen tetap untuk merekomendasikan ikan laut segar kepada masyarakat lainnya. (W2,O3)
<p>Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan produk ikan sejenis 2. Hasil tangkapan ikan laut mengalami fluktuasi 3. Produk ikan laut mudah rusak 4. Perubahan iklim dan cuaca 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas ikan laut yang bervariasi dalam menghadapi persaingan produk ikan sejenis. (S1,S2,T1) 2. Memanfaatkan pemasaran sistem lelang agar ikan laut langsung terjual untuk meminimalisir ikan yang rusak (membusuk). (S1,T1) 3. Memanfaatkan ketersediaan tenaga kerja dalam menghadapi hasil tangkapan ikan laut mengalami fluktuasi. (S5,T2) 4. Peran tenaga kerja dalam mengantisipasi perubahan iklim dan cuaca (S5,T4) 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan sarana dan prasarana dalam menangani ikan yang mudah rusak (membusuk). (W1,T3) 2. Memperkuat daya promosi berkelanjutan dalam menghadapi persaingan. (W2,T1) 3. Meningkatkan teknologi untuk menanggulangi kerusakan ikan hasil tangkapan. (W3,T3) 4. Penetapan harga disesuaikan dengan hasil tangkapan. (W4,T2)

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, 2022 (data diolah)

Berdasarkan hasil matriks SWOT diatas dapat dirumuskan menjadi beberapa alternatif strategi yang dapat dimanfaatkan oleh Koperasi Mina Bahari dalam menjalankan usahanya, yaitu:

1. Strategi *Strength- Opportunities* (S-O)
Strategi S-O merupakan strategi yang menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebesar-

besarnya. Adapun strategi S-O yang diterapkan sebagai berikut:

- a. Mempertahankan kualitas ikan laut tetap terjamin agar permintaan konsumen tetap terus meningkat.
 - b. Memanfaatkan produk ikan laut yang bervariasi untuk menarik minat masyarakat dalam mengkonsumsi ikan laut.
 - c. Memanfaatkan lokasi yang strategis dalam melakukan pemasaran.
 - d. Sosialisasi tenaga kerja dalam memanfaatkan peran pemerintah dalam memberikan bantuan.
 - e. Memanfaatkan bantuan perahu dari pemerintah untuk disewakan kepada nelayan guna menambah pendapatan koperasi.
2. Strategi *Weakness-Opportunities* (W-O)

Strategi W-O merupakan strategi yang memanfaatkan peluang yang ada untuk meminimalkan kelemahan. Adapun strategi W-O yang diterapkan sebagai berikut:

- a. Mengoptimalkan sarana dan prasarana serta mendapatkan teknologi alat tangkap dengan memanfaatkan bantuan dari pemerintah.

- b. Meningkatkan sistem promosi berkelanjutan dan memanfaatkan minat masyarakat untuk membeli ikan laut dengan harga yang telah ditetapkan dan dapat melakukan tawar-menawar.
- c. Memanfaatkan konsumen tetap untuk merekomendasikan ikan laut segar kepada masyarakat lainnya.

3. Strategi *Strength-Treatht* (S-T)

Strategi S-T merupakan strategi yang menggunakan seluruh kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman yang datang. Adapun strategi S-T yang diterapkan sebagai berikut:

- a. Mempertahankan kualitas ikan laut yang bervariasi dalam menghadapi persaingan produk ikan sejenis.
- b. Memanfaatkan pemasaran sistem lelang agar ikan laut langsung terjual untuk meminimalisir ikan yang rusak (membusuk).
- c. Memanfaatkan ketersediaan tenaga kerja dalam menghadapi hasil tangkapan ikan laut mengalami fluktuasi.
- d. Peran tenaga kerja dalam mengantisipasi perubahan iklim dan cuaca.

4. Strategi *Weakness-Treath* (W-T)

Strategi W-T merupakan strategi yang berusaha meminimalkan yang ada serta menghindari ancaman yang dating. Adapun strategi W-T yang diterapkan sebagai berikut:

- a. Memanfaatkan sarana dan prasarana dalam menangani ikan yang mudah rusak (membusuk).
- b. Memperkuat daya promosi berkelanjutan dalam menghadapi persaingan.
- c. Meningkatkan teknologi untuk menanggulangi kerusakan ikan hasil tangkapan.
- d. Penetapan harga disesuaikan dengan hasil tangkapan.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kondisi internal yang dimiliki Koperasi Bina Bahari dibagi menjadi dua yaitu kekuatan: kualitas produk ikan laut, produk ikan laut bervariasi, pemasaran sistem lelang, perahu milik sendiri, ketersediaan tenaga kerja dan kelemahan: sarana dan prasarana belum optimal, sistem promosi belum berkelanjutan, teknologi yang digunakan masih sederhana, harga tidak stabil. Kondisi eksternal yang dimiliki Koperasi Bina Bahari dibagi menjadi dua yaitu peluang: peran pemerintah dalam memberikan bantuan, tingginya minat masyarakat dalam mengkonsumsi

ikan laut, adanya konsumen tetap, lokasi yang strategis dan ancaman: persaingan produk ikan sejenis, hasil tangkapan ikan laut mengalami fluktuasi, produk ikan laut mudah rusak, perubahan iklim dan cuaca.

2. Strategi pemasaran yang digunakan dalam upaya pemasaran ikan laut di Desa Legokjawa, Kecamatan Cimerak, Kabupaten Pangandaran berdasarkan analisis matriks SWOT terletak pada kuadran 1 dan alternatif strategi yang digunakan yaitu strategi S-O (*Strength-Opportunities*). Strategi S-O merupakan strategi yang memiliki kekuatan dan peluang sehingga koperasi dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini merupakan strategi mendukung pertumbuhan agribisnis. Adapun rumusan strategi S-O menurut matriks SWOT sebagai berikut:

- a. Mempertahankan kualitas ikan laut tetap terjamin agar permintaan konsumen tetap terus meningkat.
- b. Memanfaatkan produk ikan laut yang bervariasi untuk menarik minat masyarakat dalam mengkonsumsi ikan laut.
- c. Memanfaatkan lokasi yang strategis dalam melakukan pemasaran.

- d. Sosialisasi tenaga kerja dalam memanfaatkan peran pemerintah dalam memberikan bantuan.
- e. Memanfaatkan bantuan perahu dari pemerintah untuk disewakan kepada nelayan guna menambah pendapatan koperasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., Harahab, N., dan Asmarawati, L. 2017. *Pemasaran Hasil Perikanan*. UBPress. Malang.
- Depdiknas. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Hanafiah, A.M., dan Saefudin, A.M. 1983. *Tata Niaga Hasil Perikanan*. UI Press. Jakarta.
- Hayati, Maryani, dan Manalu. 2004. *Pengetahuan Sosial Geografi SMP*. ESIS. Jakarta.
- Ihsan M.N., Ansar M., dan Nurhidayah., 2019. Strategi Pemasaran Ikan kakap Merah di KUB Mina Lestari. *Siganus: Journal of Fisheries and Marine Science*, 1(1), 21-26.
- Kantor Kepala Desa. (2021). *Profil Desa Legokjawa*. Pangandaran: Kantor Kepala Desa Legokjawa.
- Mantra, I.B. (2006). *Demografi umum*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Rahayu, A. P. 2020. *Ensiklopedia Profesi Seri Nelayan*. ALPRIN. Semarang.
- Rangkuti, F. 2016. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Setiadi, N.J. (2013). *Perilaku Konsumen: edisi revisi*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. UBPress. Malang.
- Sugiyono. 2017. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. CV ANDI OFFSET. Yogyakarta.
- Yapanto, L.M., Paramata, A.R., dan Gumulu, T.H. 2021. Sistem Pemasaran Ikan Cakalang di Tempat Pelelangan Ikan (TPI Desa Katialada Provinsi Gorontalo). *AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 7(2), 233-239.