

## PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN BENIH IKAN LELE DI MUKTI AGUNG WIBAWA JAYATI DOROK

Yusuf Afandi<sup>1</sup>, Diah Ayu Septi Fauji<sup>2</sup>, Hery Purnomo<sup>3</sup>  
Universitas Nusantara PGRI Kediri  
[yusufafandi2043@gmail.com](mailto:yusufafandi2043@gmail.com)\*  
[septifauji@unp.kediri.ac.id](mailto:septifauji@unp.kediri.ac.id), [herypurnomo@unp.ac.id](mailto:herypurnomo@unp.ac.id)

### **Abstract**

SWOT analysis is an analysis method in an organization to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats. This method helps develop business strategies, growth planning, and determine competitive strategies. Mukti Agung Wibawa Jayati Dorok is a catfish seed cultivation business located in Manggis Village, Kediri Regency. Mukti Agung Wibawa Jayati Dorok's catfish seed cultivation in its business activities has not yet used the SWOT strategy in determining its marketing strategy. The SWOT analysis technique is used to determine the effect of implementing this technique on the marketing strategy of catfish seeds in Mukti Agung Wibawa Jayati Dorok. The study used a qualitative description method with data collection techniques, observation and interviews. The technique of determining informants with non-probability sampling, namely a sampling technique that gives equal opportunities for each member of the population to be selected as a sample based on the researcher's decision. Based on the results of the study, it was found that Mukti Agung Wibawa Jayati Dorok was in quadrant II, namely a positive-negative position. This position indicates a strong strength but faces great challenges. The recommended strategy is strategic diversification, meaning that the group is in a stable condition but is facing major challenges, so it is estimated that Mukti Agung Wibawa Jayati Dorok will experience difficulties if it only relies on the previous strategy.

**Keywords:** SWOT Analysis, Marketing Strategy, Catfish Seed Cultivation

### **Abstrak**

Analisis SWOT adalah metode analisis dalam organisasi untuk mengidentifikasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats). Metode ini membantu pengembangan strategi bisnis, perencanaan pertumbuhan, dan penentuan strategi kompetitif. Mukti Agung Wibawa Jayati Dorok merupakan usaha budidaya bibit ikan lele yang berada di Desa Manggis, Kabupaten Kediri. Budidaya bibit ikan lele Mukti Agung Wibawa Jayati Dorok dalam kegiatan usahanya masih belum menggunakan strategi SWOT dalam penentuan strategi pemasarannya. Teknik analisis SWOT digunakan untuk mengetahui pengaruh dari penerapan teknik tersebut terhadap strategi pemasaran bibit ikan lele di Mukti Agung Wibawa Jayati Dorok. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskripsi dengan teknik pengumpulan data, observasi dan wawancara. Teknik penentuan informan dengan non probability sampling yakni teknik sampling memberi peluang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel berdasarkan keputusan peneliti. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa Mukti Agung Wibawa Jayati Dorok berada pada kuadran II yaitu posisi positif-negatif. Posisi ini menandakan kekuatan yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah diversifikasi strategi, artinya kelompok dalam kondisi mantap namun menghadapi tantangan besar sehingga diperkirakan Mukti Agung Wibawa Jayati Dorok mengalami kesulitan bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya.

**Keywords:** Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Budidaya Bibit Ikan Lele

## **PENDAHULUAN**

Dalam dunia agribisnis, manajemen pemasaran memegang peranan penting dalam memasarkan produk agribisnis. Hal ini disebabkan oleh perkembangan dunia agribisnis semakin pesat, banyak bermunculan pengusaha-pengusaha dengan ide-ide baru yang inovatif, serta persaingan yang semakin ketat. Seluruh produk olahan Agribisnis baik pertanian, perkebunan, dan perikanan dipasarkan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju. Manajemen pemasaran memungkinkan seluruh produk Agribisnis olahan dapat dipasarkan sesuai pangsa pasar yang jelas, dengan memperhatikan bauran pemasaran produk Agribisnis olahan yang sesuai yang dijual di pasar, penjualan produk Agribisnis olahan dapat meningkatkan nilainya.

Usaha budidaya lele, bermula dari kegiatan membeli benih, dan dibesarkan sampai mencapai ukuran konsumsi. Saat ini berkat perkembangan dan spesifikasi pola usaha dalam budidaya lele, dilakukan terintegrasi dengan pendederan dan pembesaran, juga bisa dijadikan cabang usaha tersendiri. Kegiatan pembudidayaan ini perlu ditingkatkan guna memenuhi permintaan pasar dan kebutuhan gizi masyarakat, apalagi diiringi tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap ikan lele membuat peluang usaha semakin terbuka, dengan menjual ikan lele layak konsumsi. Dahulu ikan lele dipandang sebagai ikan murahan dan dikonsumsi oleh keluarga petani, sekarang peminatnya semakin meluas. Rasa dagingnya yang khas, cara memasak dan menghidangkannya secara tradisional ternyata menjadi kegemaran masyarakat luas. Menurut Agung Hermawan salah satu anggota sekaligus ketua di Mukti Agung Wibawa Jayati Dorok, dalam pembenihan ikan Lele banyak tantangan salah satunya yaitu harga ikan Lele semakin menurun, harga pakan Lele semakin meningkat, dan cuaca tidak mendukung. Belakangan ini cuaca sering hujan, bibit Lele sangat sulit untuk di kembangkan. Peluang usaha Bibit ikan lele sangat menguntungkan bagi Masyarakat, mereka berusaha agar meraup keuntungan dari budidaya bibit Lele tersebut.

Dari informasi yang disampaikan oleh narasumber, alasan mendirikan paguyuban budidaya Ikan Lele karena sebelum terbentuk paguyuban, Agung Hermawan atau informan kekurangan modal untuk melanjutkan usaha dalam bidang perikanan, masyarakat di desa Dorok yang memiliki usaha tersebut juga mengeluhkan hal tersebut karena modal untuk melanjutkan tidak ada, pada kesempatan tersebut terbentuklah paguyuban yang sudah berbadan hukum yaitu Mukti Agung Wibawa Jayati Dorok.

Menurut Rangkuti (2013), analisis SWOT adalah metode analisis dalam organisasi untuk mengidentifikasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats). Metode ini membantu dalam pengembangan strategi bisnis, perencanaan pertumbuhan, dan penentuan strategi kompetitif. Analisis SWOT dilakukan dalam berbagai cara dan dapat diterapkan tidak hanya untuk organisasi, tetapi juga untuk tujuan pribadi dan profesional.

Menurut Fahmi (2014), penerapan SWOT pada perusahaan untuk memberikan panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga penempatan analisis SWOT dijadikan sebagai perbandingan pikir dari berbagai sudut pandang, dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman. Tujuan diperlakukannya analisis SWOT adalah dimana setiap produk yang ditawarkan pasti akan mengalami pasang surut atau yang lebih dikenal dengan istilah daur hidup produk (life cycle product). Hal ini memungkinkan penggunaan analisis SWOT untuk pengembangan bisnis, perencanaan proyek, dan evaluasi tujuan pribadi maupun profesional. Dengan demikian, analisis SWOT menjadi alat berguna dan serbaguna dalam konteks bisnis dan perencanaan strategis. Dengan mempertimbangkan semua manfaat yang ditawarkan, tidak mengherankan analisis SWOT dianggap alat terpenting dalam pengembangan strategi bisnis. Fokus pada pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor internal dan eksternal, analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang, mengatasi ancaman, dan memanfaatkan kekuatan mereka untuk mencapai kesuksesan jangka Panjang.

Dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, organisasi dapat memanfaatkan sumber daya dan kemampuan mereka secara optimal, serta memperbaiki area yang membutuhkan peningkatan. Di sisi lain, analisis peluang dan ancaman eksternal membantu organisasi untuk menavigasi dinamika pasar dan lingkungan bisnis yang berubah, sehingga mereka dapat mengantisipasi dan merespons tren serta risiko dengan lebih efektif. Selain itu, analisis SWOT mendorong pemikiran strategis yang holistik dan partisipatif, karena melibatkan berbagai pemangku kepentingan dalam proses identifikasi dan analisis. Hal ini menghasilkan wawasan yang lebih komprehensif dan keputusan yang lebih baik dalam jangka panjang.

Dengan memahami faktor-faktor ini, strategi pemasaran benih ikan lele di Mukti Agung Wibawa Jayati Dorok dapat dikembangkan secara lebih terarah. Misalnya, dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal, sekaligus mengatasi atau mengurangi dampak dari ancaman yang ada. Selain itu, analisis SWOT membantu mengevaluasi kebijakan dan keputusan strategis terkait dengan pemasaran benih ikan lele, serta merencanakan perubahan dan inovasi dalam strategi pemasaran. Dengan demikian, penerapan analisis SWOT dalam konteks ini sangat relevan dan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan strategi pemasaran benih ikan lele di Mukti Agung Wibawa Jayati Dorok. Berdasarkan uraian tersebut, maka dilakukan penelitian untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta mengetahui strategi pemasaran pada usaha pembibitan benih ikan lele di Mukti Agung Wibawa Jayati Dorok.

## METODE

Jenis penelitian menggunakan penelitian kualitatif datanya diperoleh penulis dari lapangan, baik berupa data lisan maupun data tertulis (dokumen). Dimana kehadiran peneliti sebagai instrument penelitian melakukan wawancara dan melakukan survei lapangan dengan melihat langsung proses pembenihan ikan lele. Juga ikut serta dalam proses panen benih ikan lele. Dengan melihat langsung ke lapangan peneliti menganalisis secara langsung kesulitan yang terjadi. Teknik penentuan informan yang digunakan adalah *non probability sampling*. Untuk memperoleh data yang lengkap, selanjutnya digunakan untuk melakukan analisis dan pengolahan data dilakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dilakukan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran usaha benih ikan lele di kelompok Mukti Agung melalui tahap pengumpulan data berupa penentuan faktor-faktor strategis eksternal, dan faktor-faktor strategis internal, kemudian tahap analisis untuk perumusan alternatif strategi dengan matriks SWOT.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Strategi Pemasaran Bibit Ikan Lele di Mukti Agung Wibawa Jayati Dorok Berdasarkan Matrix SWOT

Matrik SWOT merupakan kombinasi antara faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan faktor eksternal (peluang dan ancaman) sehingga akan membentuk empat alternatif strategi dari kombinasi keduanya yakni strategi S-O (strength-opportuniti). S-T (strength-threats). W-O (weakness-opportunities) dan WT (weakness-threats) (Rangkuti 2001). Berikut tabel alternatif strategi kombinasi dari faktor internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS):

**Tabel 1.1** Matrix Alternatif Strategi Berdasarkan Kombinasi IFAS dan EFAS

<b>Opportunities (O)</b>	<b>Strategi S-O</b>	<b>Strategi W-O</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peningkatan permintaan pasar dari produk bibit ikan lele.</li> <li>2. Bahan baku hasil pengembangan sendiri.</li> <li>3. Lokasi cukup strategis.</li> <li>4. Peluang untuk mengembangkan inovasi berbagai varian atau jenis bibit ikan lele lain selain lele lokal.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi usaha yang dekat dengan pasar tradisional bisa digunakan untuk memperluas jaringan distribusi. Dengan jarak <math>\pm</math> 1 km dari pasar tradisional, usaha dapat dengan mudah mengakses pasar untuk menjual bibit ikan lele, sehingga menghemat biaya dan waktu distribusi.</li> <li>2. Memanfaatkan kerja sama yang sudah terjalin dengan peternak pembesaran ikan lele dan pemilik rumah makan untuk meningkatkan volume penjualan. Menawarkan promosi khusus dan kontrak jangka panjang dapat meningkatkan jumlah bibit yang terjual.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan standar kebersihan dalam proses budidaya dan pengiriman bibit ikan lele untuk memenuhi permintaan pasar yang meningkat. Dengan peningkatan kualitas, bibit akan lebih diminati oleh konsumen.</li> <li>2. Mengembangkan varian bibit ikan lele lain selain lele lokal. Ini bisa membantu mengatasi masalah keterbatasan varian produk yang saat ini menjadi kelemahan, sehingga menarik lebih banyak konsumen yang mencari variasi bibit.</li> </ol>
<b>Threats (T)</b>	<b>Strategi S-T</b>	<b>Strategi W-T</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perubahan iklim dapat menyebabkan kondisi cuaca yang tidak menentu dan ekstrem.</li> <li>2. Pencemaran dari sumber industri, pertanian, atau pemukiman sekitar dapat mencemari air kolam budidaya dengan bahan kimia berbahaya,</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan teknologi penyaringan air dan monitoring kualitas air secara rutin untuk mengatasi ancaman perubahan iklim dan pencemaran. Hal ini akan menjaga kesehatan bibit ikan lele dan mengurangi risiko kematian bibit.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merekrut tenaga kerja tambahan untuk distribusi dan pemasaran bibit ikan lele, sehingga pengusaha tidak perlu terlibat langsung dalam proses ini. Hal ini akan meningkatkan efisiensi distribusi dan mengurangi risiko gangguan operasional.</li> </ol>

3. Pengusaha budidaya hanya menyediakan satu jenis bibit ikan lele. Bibit ikan lele yang dibudidaya adalah jenis lele lokal.	2. Aktif menjalin komunikasi dan kerja sama dengan pemerintah lokal untuk memantau dan mematuhi peraturan baru terkait lingkungan dan perikanan. Ini akan memastikan operasional usaha tidak terganggu oleh perubahan kebijakan yang mendadak.	2. Mencari solusi untuk memperluas lahan produksi, baik dengan menyewa lahan baru atau mengoptimalkan penggunaan lahan yang ada. Ini akan membantu meningkatkan kapasitas produksi dan mengurangi risiko terbatasnya produksi bibit ikan lele.
--	--	--

**Tabel 1.2** Matrix IFAS (Kekuatan)

No.	Strength (Kekuatan)	Bobot	Rating	Bobot dan Rating
1.	Tata kelola usaha yang baik	0.1	4	0.6
2.	Memiliki akses permodalan yang mudah	0.1	4	0.6
3.	Membentuk kelompok pengusaha kecil di daerah Desa Manggis	0.1	4	0.6
4.	Pembagian keuntungan yang transparan	0.1	4	0.6
5.	Memiliki produk unggulan	0.1	4	0.5
6.	Memiliki sistem informasi pengusaha-pembeli yang baik	0.1	4	0.6
	Sub total	1		3,5

**Tabel 1.3** Matrix IFAS (Kelemahan)

No.	Weakness (Kelemahan)	Bobot	Rating	Bobot dan Rating
1.	Bahan baku hasil pengembangan sendiri	0.1	4	0.6
2.	Lokasi strategis.	0.1	4	0.6
3.	Adanya kerjasama pengusaha-peternak.	0.1	4	0.6
4.	Fasilitas produksi yang memadai.	0.1	4	0.6
5.	Harga jual produk yang di tawarkan tidak berubah-ubah.	0.1	4	0.2
6.	Kualias produk unggulan.	0.1	4	0.2
	Sub total	1		2.8

Dari hasil analisis tabel pada faktor kekuatan (*strength*) di atas mempunyai total nilai 3.5 sedangkan kelemahan (*weakness*) 2.8, jadi dapat di simpulkan bahwa secara internal kelompok usaha kuat.

**Tabel 1.4** Matrix EFAS (Peluang)

No.	Opportunities (Peluang)	Bobot	Rating	Bobot dan Rating
1.	Peningkatan permintaan pasar.	0.1	2	0.5
2.	Peluang untuk mengembangkan inovasi berbagai varian atau jenis bibit ikan lele lain selain lele lokal.	0.1	3	0.5
3.	Akses permodalan yang mudah.	0.1	3	0.5
4.	Peluang untuk meraih segmen pasar.	0.1	3	0.4
5.	Hubungan baik dengan pemasok indukan ikan lele.	0.1	3	0.4
6.	Kondisi perekonomian masyarakat yang membaik.	0.1	3	0.5
	Sub total	1		2.8

Tabel 1.5 Matrix EFAS (Ancaman)

No.	Threats (Ancaman)	Bobot	Rating	Bobot dan Rating
1.	Perubahan iklim.	0.1	4	0.6
2.	Pencemaran dari sumber industri, pertanian, atau pemukiman sekitar.	0.1	2	0.3
3.	Ketersediaan air yang cukup dan berkualitas baik.	0.1	4	0.6
4.	Fluktuasi harga pasar dan persaingan dari produsen lain.	0.1	4	0.6
5.	Peraturan dan kebijakan pemerintah terkait lingkungan, perikanan, dan perdagangan.	0.1	4	0.6
6.	Hama dan penyakit.	0.1	3	0.5
	Sub total	1		4

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa faktor peluang nilai skornya 2.8 sedangkan ancaman memiliki jumlah 4 maka dapat di rinci, **kekuatan: 3.5, kelemahan: 2.8, peluang: 3.4 dan ancaman: 4.**

Dari hasil analisis Matrik EFAS dan IFAS maka akan ditentukan sumbu (X,Y) cara menentukannya yaitu mencari nilai Y dengan cara melakukan pengurangan antara jumlah faktor kekuatan dengan total faktor kelemahan, setelah itu cari nilai X dengan cara melakukan pengurangan antara jumlah faktor peluang dengan total faktor ancaman (Ahmad.2020). Maka dapat diketahui :

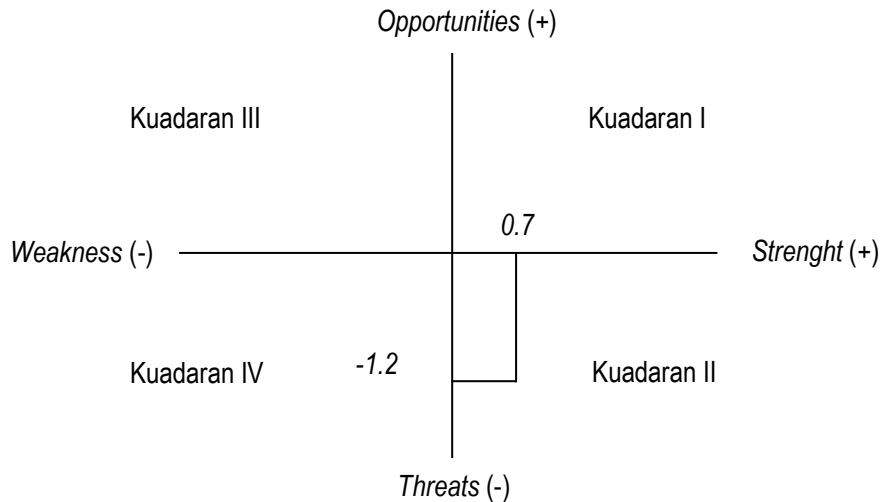
- Nilai kekuatan dikurang nilai kelemahan ( $3.5-2.8 = 0.7$ ) jadi kelemahan memiliki selisih 0,7
- Nilai peluang dikurang ancaman ( $2.8-4 = -1.2$ ) jadi peluang dan ancaman memiliki selisih -1.2

Setelah hasil dari nilai X dan Y maka akan dibuat kuadran untuk menentukan posisi kuadran perusahaan. Ada 4 sel kuadran SWOT yang dapat dijelaskan antara lain (Ahmad.2020).

1. Kuadran I (positif, positif). Posisi ini menandakan perusahaan yang kuat dan berpeluang. Rekomendasi strategi adalah agresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi. Memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan maksimal.
2. Kuadran II (positif, negatif), posisi ini menandakan kelompok usaha kuat namun menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi adalah Diversifikasi strategi, artinya kelompok usaha dalam kondisi mantap namun Menghadapi sejumlah tantangan yang besar sehingga diperkirakan roda-roda usaha akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karnanya kelompok usaha disarankan segera memperbanyak ragam strategi taktiknya.
3. Kuadran III (negatif, positif). Posisi ini menandakan kelompok usaha yang lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah ubah strategi artinya perusahaan disarankan untuk mengubah strategi yang lama dikawatirkan sulit untuk menangkap peluang sekaligus memperbaiki kinerja usaha.
4. Kuadran IV (negatif negatif), posisi ini menandakan kelompok usaha yang lemah dan menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi bertahan. Artinya kondisi internal perusahaan disarankan untuk menggunakan strategi bertahan mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok. Strategi ini di pertahankan sambil terus upaya membenahi diri.

Untuk menentukan diagram SWOT budidaya bibit ikan lele Mukti Agung Wibawa Jayati dari hasil nilai X dan Y dapat dilihat gambar di bawah ini:

**Gambar 1.1** Hasil Diagram SWOT Budidaya Bibit Ikan Lele Mukti Agung Wibawa Jayati



Dari hasil di atas menunjukkan bahwa paguyuban budidaya bibit lele Mukti Agung Wibawa Jayati pada kuadaran II yaitu Positif-Negatif. Posisi ini menandakan sebuah kelompok yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar.

Rekomendasi strategi yang diberikan adalah diversifikasi strategi, artinya kelompok dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan yang besar sehingga diperkirakan Mukti Agung Wibawa Jayati Dorok akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya.

Berdasarkan hasil penelitian strategi internal dan eksternal pada *scope* kekuatan dan kelemahan usaha budidaya ikan lele di Mukti Agung Wibawa Jayati Dorok diperoleh sebagai berikut :

1. Faktor Internal

a. Kekuatan

- 1) Bahan baku hasil pengembangan sendiri. Pengusaha menjalin kerja sama dengan *supplier* dari Kecamatan Kepung dan Kecamatan Kandangan Kabupaten Kediri dalam penyediaan bahan baku. Bahan baku bibit ikan lele yang diperoleh kemudian dimasukkan ke dalam kolam tanah untuk di budidayakan hingga menghasilkan bibit ikan lele baru yang berkualitas dan siap panen. Hal ini sangat penting bagi pengusaha karena akan menambah jumlah produksi bibit ikan lele dalam sekali panen sehingga akan berdampak baik pada jalannya usaha bibit ikan lele.
- 2) Lokasi cukup strategis. Lokasi usaha budidaya ikan lele Mukti Agung Wibawa Jayati Dorok memiliki jarak yang ditempuh  $\pm 1$  km dari pasar tradisional yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Hal ini penting bagi pengusaha karena akan memudahkan akses pengusaha menuju ke pasar tradisional sehingga dapat menghemat tenaga kerja untuk melakukan distribusi pemasaran, memudahkan pedagang bibit ikan lele menuju ke tempat produksi. Diketahuinya lokasi tempat produksi maka memudahkan bagi peternak lain yang ingin membeli bibit ikan lele untuk kemudian dibesarkan.
- 3) Adanya kerja sama pengusaha budidaya ikan lele dan dengan peternak pembesaran ikan lele dan pemilik rumah makan. Memiliki hubungan baik antara pengusaha dengan peternak dan konsumen merupakan hal yang sangat penting karena dengan kerja sama yang dilakukan pengusaha dengan peternak dalam bentuk perjanjian dan buku keuangan pemasaran. Apabila tidak adanya kerja sama maka pengusaha akan mengalami kendala dalam pemasaran, begitu juga dengan peternak ikan lele akan kesulitan untuk menemukan pemasok bibit ikan lele, akibatnya pelaku usaha tidak mendapatkan omset yang optimal.



- 4) Fasilitas produksi yang memadai. Alat dan bahan yang digunakan untuk produksi sangat membantu dalam pembibitan ikan lele, alat dan bahan yang digunakan seperti tempat penampungan indukan ikan, drum, ember, pisau tajam, wadah pakan, dan jumlah air yang mencukupi sangat membantu dalam produksi pembibitan ikan lele. Hal ini merupakan sangat penting bagi pengusaha dengan adanya fasilitas produksi yang memadai tersebut menjadikannya sebagai sarana yang mendukung berjalannya usaha budidaya ikan lele.
  - 5) Harga jual produk yang di tawarkan tidak berubah-ubah, harga jual produk yang ditawarkan terjangkau oleh masyarakat hal ini sangat penting bagi pengusaha sehingga apabila harga tetap akan berdampak baik bagi pelaku usaha pada pemasaran bibit ikan lele hal ini menjadi kekuatan yang harus di pertahankan oleh pengusaha.
  - 6) Bukti fisik produk yang bagus. Bukti fisik produk yang bagus seperti kualitas bibit ikan lele, sehingga memiliki daya tarik untuk membeli dan membesarkan bibit tersebut. Dengan kualitas bibit ikan yang bagus maka daya tarik peternak pembesaran ikan lele untuk membeli akan meningkat sehingga mencapai omset pemasaran maksimal Rp. 20.000.000,00/ bulan. dengan hal tersebut pengusaha akan menambah jumlah produksi bibit ikan lele per minggunya, menjadikannya sangat penting, agar pengusaha tetap memperhatikan kualitas bibit ikan lele yang diproduksi.
  - 7) Pelayanan pemasaran adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan perilaku produsen dalam proses penyaluran produksi bibit ikan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pengusaha bibit ke peternak. Pelayanan pemasaran dilakukan hingga ke luar daerah, dalam memasarkan produknya pengusaha bibit ikan lele juga melayani sampai luar Kecamatan Puncu. Pemasaran keluar daerah merupakan hal yang penting bagi pengusaha karena terdapat peternak tetap yang membeli bibit ikan sehingga menjadi kekuatan usaha budidaya ikan lele Mukti Agung Wibawa Jayati Dorok, dengan melayani keluar daerah maka bisa memperluas promosi produk bibit ikan lele.
  - 8) Memiliki konsumen yang tetap seperti peternak pembesaran ikan lele yang tidak pernah berpindah tempat untuk membeli walaupun ada yang menjual sesama produk yang memiliki strategi promosi yang lebih kompetitif dan efektif, maksudnya peternak ikan lele menjadi langganan tetap untuk membeli bibit ikan lele di Mukti Agung Wibawa Jayati Dorok, merupakan hal yang sangat penting karena memiliki pembeli tetap yang aktif dalam membeli.
- b. Kelemahan
- 1) Standar kebersihan baik dalam proses pembudidayaan dan pemanenan belum tersedia serta saat melakukan pengiriman bibit belum standar. Tidak terjamin keamanan bibit sehingga mudah mendapatkan risiko bibit mati atau gagal dibesarkan.
  - 2) Pengusaha budidaya masih belum mampu mengatasi serangan penyakit saat proses membudidaya bibit ikan lele. Khususnya pada saat musim penghujan yang *notabene*-nya ikan lele sangat rawan terkena penyakit jamur maupun perubahan suhu yang flutuatif.
  - 3) Pengusaha budidaya hanya menyediakan satu jenis bibit ikan lele. Bibit ikan lele yang dibudidaya adalah jenis lele lokal. Padahal dalam persaingan pasar, pembudidaya lain mengembangbiakkan varian bibit ikan lele yang beragam. Hal tersebut juga mempengaruhi minat dan daya beli peternak ikan lele konsumsi. Apabila harga ikan lele lokal di pasar jatuh sedangkan harga ikan lele varian lain (contohnya lele mutiara) naik, tentu hal tersebut dapat mempengaruhi omset pembudidaya bibit ikan lele Mukti Agung Wibawa Jayati Dorok.
  - 4) Terbatasnya tenaga kerja untuk proses distribusi pemasaran. Menurut hasil di lapangan hal ini dikatakan tidak baik, sangat berpengaruh dengan terbatasnya tenaga kerja untuk proses distribusi pemasaran bibit ikan lele, pengusaha masih menjadi tenaga kerja aktif untuk menjual bibit ikan lele ke rumah peternak.
  - 5) Terbatasnya lahan produksi bibit ikan lele. Lahan produksi yang sempit dengan ukuran panjang 25m dan lebar 15m dari batas jalan rumah masyarakat. Hal ini dikatakan cukup baik untuk memproduksi bibit ikan lele sehingga dapat memotivasi pengusaha untuk menambah area lahan lebih luas agar usaha dapat berjalan dengan sangat baik.

## 2. Faktor Eksternal

### a. Peluang

- 1) Peningkatan permintaan pasar dari produk bibit ikan lele, merupakan hal yang sangat penting karena pengusaha bibit ikan memproduksi berdasarkan permintaan konsumen dari peternak pembesaran ikan lele, karena permintaan bibit ikan lele terhadap konsumen khususnya peternak pembesaran ikan lele semakin meningkat setiap bulannya seperti jumlah permintaan 25 kg/bulan menjadi 30 kg/bulan. Meningkatnya permintaan pasar terhadap bibit ikan lele dipengaruhi beberapa faktor yaitu faktor pendapatan hal ini karena jika pendapatan peternak ikan lele meningkat maka permintaan terhadap bibit ikan lele cenderung bertambah, faktor harga apabila harga ikan lele jenis lokal naik maka permintaan terhadap ikan lele akan turun dan sebaliknya, faktor intensitas kebutuhan berkaitan erat dengan mendesak atau tidaknya akan kebutuhan, peningkatan bibit ikan lele ini terjadi saat peternak membutuhkan dengan segera mendesak, dan faktor selera konsumen menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi akan permintaan ikan lele.
- 2) Peluang untuk mengembangkan inovasi berbagai varian atau jenis bibit ikan lele lain selain lele lokal. Pengusaha mengatakan bahwa hal ini cukup penting karena pada masa jangka pendek pengusaha hanya fokus pada bibit ikan lele lokal, tetapi pada masa jangka panjang keinginan pengusaha untuk mengembangkan inovasi produk berbagai jenis bibit ikan lele sangat penting hal ini berkaitan dengan proses pengembangan indukan bibit ikan lele jenis baru yang dibudidayakan kemudian dikembangkan oleh peternak selaku konsumen di Mukti Agung Wibawa Jayati sehingga berpeluang besar namun belum menemukan bibit lele yang cocok untuk dikembangkan.
- 3) Kemudahan untuk menambah modal dengan adanya koperasi perbankan yang berdiri di masyarakat, merupakan hal yang cukup penting bagi pengusaha karena apabila jumlah permintaan pedagang terhadap bibit ikan lele sangat meningkat maka pengusaha membutuhkan biaya yang lebih besar dari biaya sebelumnya untuk proses produksi modal tersebut diperoleh dari koperasi perbankan dengan adanya lembaga ini, pengusaha yang membutuhkan pinjaman modal bisa mendapatkan kredit secara proses pengajuan pinjaman modal yang mudah dan proses pengajuan serta pencairan dana modal akan lebih cepat, dapat mengajukan pinjaman modal tanpa jaminan, memiliki suku bunga yang rendah karena koperasi mampu memberikan keringanan kepada calon peminjam dengan suku bunga yang relatif kecil, sesuai dengan prinsip dan fungsi utama dari koperasi, yakni Menyejahterakan seluruh anggotanya, maka suku bunga yang ditetapkan pasti jauh lebih ringan dibandingkan perbankan atau pihak penyedia jasa layanan kredit lainnya.
- 4) Peluang untuk meraih segmen pasar, merupakan hal yang penting karena harus melakukan pelayanan yang baik, memberikan peningkatan jumlah pembelian terhadap pedagang, luaskan distribusi pemasaran ke daerah baru dan targetkan pasar, pelanggan baru serta harus masuk pada sistem penjualan baru (*online*) akan berpengaruh terhadap berkembangnya usaha salai lele dumbo.
- 5) Hubungan baik dengan pemasok indukan ikan lele sehingga menjadikan kerja sama untuk prospek jangka panjang, hal ini sangat penting bagi pengusaha karena apabila pengusaha tidak mempunyai kerja sama antara pemasok indukan ikan lele maka usaha tidak akan berjalan lancar.
- 6) Kondisi perekonomian yang membaik, bentuk kondisi perekonomian yang membaik merupakan hal yang sangat penting menurut pengusaha sekitar 3-4 tahun terakhir bahwa perkembangan usaha dari permintaan hasil pembibitan ikan lele naik turun karena faktor ekonomi berdasarkan pendapatan masyarakat yang tidak stabil oleh sebab itu sangat penting kondisi perekonomian para peternak yang menjadi peran aktif dalam membeli bibit ikan lele, semakin baiknya kondisi perekonomian masyarakat makan semakin besar peluang pemasaran untuk meraih keuntungan dan omset yang optimal.



b. Ancaman

- 1) Perubahan iklim dapat menyebabkan kondisi cuaca yang tidak menentu dan ekstrem, seperti peningkatan suhu air, banjir, atau kekeringan. Hal ini dapat mempengaruhi kualitas air kolam dan kesehatan ikan lele.
- 2) Pencemaran dari sumber industri, pertanian, atau pemukiman sekitar dapat mencemari air kolam budidaya dengan bahan kimia berbahaya, logam berat, atau pestisida, yang berpotensi meracuni ikan lele dan mengurangi kualitas air.
- 3) Ketersediaan air yang cukup dan berkualitas baik merupakan faktor penting dalam budidaya ikan lele. Kekeringan atau polusi air sumber dapat mengganggu pasokan air yang diperlukan untuk kolam budidaya.
- 4) Fluktuasi harga pasar dan persaingan dari produsen lain dapat mempengaruhi keuntungan usaha budidaya ikan lele. Penurunan harga jual atau kenaikan biaya produksi dapat mengancam keberlanjutan usaha.
- 5) Peraturan dan kebijakan pemerintah terkait lingkungan, perikanan, dan perdagangan dapat mempengaruhi operasional budidaya ikan lele. Pembatasan atau persyaratan baru bisa menambah biaya atau menghambat produksi.
- 6) Hama dan penyakit yang berasal dari lingkungan sekitar, seperti burung pemangsa, katak, atau serangga, dapat mengancam bibit ikan lele. Kontaminasi dari lingkungan luar juga bisa memperkenalkan penyakit baru ke kolam budidaya

## KESIMPULAN

Temuan dari penelitian ini meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Dari faktor internal kekuatan yaitu pengusaha mempunyai bahan baku (bibit ikan lele) hasil pengembangan sendiri, kemudian di budidayakan, hal tersebut berdampak pada jalannya usaha benih ikan lele, mempunyai lokasi strategis dan fasilitas produksi sangat memadai. Dari faktor internal kelemahan yaitu pengusaha di paguyuban belum mampu mengatasi serangan penyakit, terbatasnya tenaga kerja untuk proses distribusi pemasaran, dan pengusaha menjadi tenaga kerja aktif untuk proses distribusi pemasaran. Dari faktor eksternal peluang meliputi peningkatan permintaan pasar dari produk bibit ikan lele, kondisi perekonomian membaik. Ancaman yang dihadapi adalah perubahan cuaca yang mempengaruhi kualitas air kolam dan kesehatan ikan lele, peraturan dan kebijakan pemerintah terkait lingkungan, perikanan, dan perdagangan mempengaruhi operasional budidaya ikan lele. Strategi pemasaran yang digunakan Mukti Agung Wibawa Jayati Dorok adalah diversifikasi strategi, hasil penelitian menempati kuadran II yaitu positif-negatif, menandakan kelompok kuat namun menghadapi tantangan besar, sehingga akan mengalami kesulitan bila bertumpu pada strategi sebelumnya.

Berdasarkan penelitian dapat diketahui implikasi secara teoritis dan implikasi secara praktis. Dalam implikasi teoritis, strategi pemasaran yang digunakan kelompok usaha tersebut sebelumnya tidak menjadikan usaha tersebut berjalan dengan lancar, dari hal tersebut penelitian ini menemukan strategi pemasaran yang cocok dengan usaha di bidang perikanan dan strategi tersebut dapat digunakan untuk waktu kedepan oleh Mukti Agung Wibawa Jayati Dorok. Dalam pelaksanaan implikasi praktis, peneliti menggunakan penelitian terdahulu dengan topik yang sama tetapi dengan metode yang berbeda sebagai referensi, pada penelitian ini peneliti menemukan strategi yang baru untuk perkembangan usaha benih ikan lele.

Anggota kelompok Agung Wibawa Jayati Dorok menjadikan usaha bibit ikan lele menjadi penghasilan utama, sehingga ketua kelompok sebagai jabatan paling tinggi harus bisa membawa anggotanya untuk setiap periode pembenihan melakukan evaluasi terkait dengan masalah internal maupun eksternal di kelompok tersebut. Pada penelitian ini menghasilkan temuan strategi pemasaran untuk kelompok usaha Agung Wibawa Jayati Dorok, untuk selanjutnya peneliti berharap melakukan penelitian dengan metode penelitian Kualitatif.

#### DAFTAR RUJUKAN

- [1] Ahmad. (2020). Manajemen Strategis. Makassar: Nass Media Pustaka.
- [2] Fahmi, Irham. 2014. Manajemen Keuangan Perusahaan dan Pasar Modal. Jakarta: Mitra Wacana Media
- [3] Mahfud, M.H. (2019). Metode penentuan faktor-faktor keberhasilan penting dalam analisis SWOT. AGRISAINTELIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian, 3(2), 113-125.
- [4] Nisak, Z. (2013). Analisis SWOT untuk menentukan strategi kompetitif. Jurnal Ekbis, 9(2), 468-476.
- [5] Nuswantari, Gladi Mellania Kartika. (2023). Strategi Pemasaran Lele Mutiara Pokdakan (Kelompok Budidaya Ikan) Kompos dan Manggot Bakung Lancar Desa Linggasari, Kembaran, Banyumas, Skripsi (Purwokerto: Universitas Muhammadiyah Purwokerto)
- [6] Permana, V. A., & Raharja, R. (2012). Pengaruh Kinerja Lingkungan Dan Karakteristik Perusahaan Terhadap Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- [7] Rahayu, Neni. (2019). Strategi Pemasaran Salai Lele Dumbo (Studi Kasus Pada Usaha Patin Sejahtera) di Kecamatan Mandau Kabupaten Mendalis Provinsi Riau, Skripsi (Riau: Universitas Islam Riau).
- [8] Rangkuti, Freddy. 2001. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- [9] Rangkuti, Freddy. 2013. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- [10] Solikin, M. Nur. (2019). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Usaha Budidaya Ikan Lele Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Desa Watuagung Kecamatan Antung Kabupaten Semarang), Skripsi (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo).