

STRATEGI PEMASARAN IKAN NILA DI DESA LOA KULU KOTA KECAMATAN LOA KULU KABUPATEN KUTAI KARTANEGARA

Anna Pertiwi ¹, Arista Damayanti ², Syahrani ³
Fakultas Pertanian, Universitas Kutai Kartanegara

Correspondence		
Email: annapertiwi914@gmail.com	No. Telp:	
Published 28 April 2025	Published 1 Mei 2025	Published 2 Mei 2025

ABSTRACT

Tilapia is a commonly consumed fish that lives in freshwater; sometimes tilapia is also found living in brackish freshwater. Loa Kulu Kota Village is one of the minapolitan areas that is a producer of fishery resources, one of which is tilapia cultivation in Loa Kulu District, Kutai Kartanegara Regency. Marketing strategy can be seen as one of the bases used in compiling overall company planning. Implementing a marketing strategy begins with an overall analysis of the business situation. A marketing strategy is needed using a SWOT matrix so as to maximize strengths and opportunities. This research method uses quantitative analysis to determine data using nine key informants. The purpose of this study was to determine the internal and external factors that affect the marketing of tilapia aquaculture businesses in Loa Kulu Kota Village, and the results obtained can provide alternatives or determine what strategies can be applied in marketing tilapia aquaculture businesses in Loa Kulu Kota Village, Loa Kulu District, Kutai Kartanegara Regency. The results of the research from the total value of the Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS) matrix of 4.78 and the value obtained in the External Strategic Factor Analysis Summary (EFAS) matrix of 4.75. internal factors that get the highest score of 5 internal strength factors are working with collectors of 0.63 while of the 4 internal weakness factors that get the highest score are requiring considerable capital of 1.19. The external opportunity factor that gets the highest score out of 5 external opportunity factors is good and promising business prospects, good relations with consumers and marketing is not only local at 0.52 and of the 4 threat factors that get the highest score is the high price of feed at 0.73. The strategic position of the tilapia business marketing policy in Loa Kulu Kota Village is in quadrant III, which supports the Turnaround strategy or WO strategy (Weaknesses-Opportunities) in this situation the business faces enormous market opportunities, but on the other hand faces several internal constraints/weaknesses. Selling fish online, increasing the amount of production, selling fish outside the region and increasing mastery of pressology for promotional means and expanding marketing, working with financial institutions, conducting training to increase the amount of production.

Keywords: Marketing Strategy, Tilapia, SWOT

ABSTRAK

Ikan nila merupakan ikan konsumsi yang umum hidup di perairan tawar, terkadang ikan nila juga di temukan hidup di air tawar payau. Desa Loa Kulu Kota merupakan salah satu kawasan minapolitan yaitu penghasil sumberdaya perikanan salah satunya budidaya ikan nila yang berada di Kecamatan Loa Kulu Kabupaten Kutai Kartanegara. Strategi pemasaran dapat di pandang sebagai salah satu dasar yang di pakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dalam menerapkan strategi pemasaran diawali dengan menganalisis secara keseluruhan dari situasi usaha tersebut, maka diperlukan strategi pemasaran dengan menggunakan matriks SWOT sehingga dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang. Metode penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan dalam menentukan data menggunakan 9 informan kunci. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran usaha budidaya ikan nila di Desa Loa Kulu Kota dan hasil yang di dapat bisa memberikan alternatif atau strategi apa yang dapat di terapkan dalam pemasaran usaha budidaya ikan nila di Desa Loa Kulu Kota Kecamatan Loa Kulu Kabupaten Kutai Kartanegara. Hasil penelitian dari total nilai matriks *Internal Strategic Factor Analysis Summary* (IFAS) sebesar 4,78 dan nilai yang diperoleh pada matriks *Eksternal Strategic Faktor Analisis Summary* (EFAS) sebesar 4,75. faktor internal yang mendapatkan skor tertinggi dari 5 faktor kekuatan internal adalah bekerjasama dengan pengepul sebesar 0,63 sedangkan dari 4 faktor kelemahan internal yang mendapatkan skor tertinggi adalah membutuhkan modal yang cukup besar sebesar 1,19. Faktor peluang eksternal yang mendapatkan skor tertinggi dari 5 faktor peluang eksternal adalah prospek bisnis yang bagus dan menjanjikan, berhubungan baik dengan konsumen dan pemasaran tidak hanya lokal sebesar 0,52 dan dari 4 faktor ancaman yang mendapatkan skor tertinggi adalah tingginya harga pakan sebesar 0,73. Posisi strategi kebijakan pemasaran usaha ikan nila di Desa Loa Kulu Kota berada pada kuadran III yaitu mendukung strategi *Turnaround* atau strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) pada situasi ini

usaha menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di pihak lain menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Menjual ikan secara online, meningkatkan jumlah produksi, menjual ikan hingga luar daerah dan meningkatkan penguasaan teknologi untuk sarana promosi dan memperluas pemasaran, bekerjasama dengan lembaga keuangan, mengadakan pelatihan untuk meningkatkan jumlah produksi.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Ikan Nila, SWOT.

PENDAHULUAN

Pembangunan perikanan modern berbasis agribisnis bertujuan meningkatkan kesejahteraan pembudidaya melalui integrasi lintas sektor dan wilayah (Royensyah, 2013). Di Desa Loa Kulu Kota, Kecamatan Loa Kulu, terdapat 87 pembudidaya ikan nila yang aktif (UPT Perikanan Air Tawar Loa Kulu, 2022). Budidaya ikan nila memiliki potensi besar, namun belum diimbangi dengan strategi pemasaran yang optimal.

Pemasaran sangat vital bagi keberlangsungan usaha karena tanpa pemasaran yang efektif, produk tidak akan dikenal dan usaha sulit berkembang (Firdaus, 2020). Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi dasar dalam perencanaan bisnis, yang harus didasarkan pada analisis lingkungan internal dan eksternal (Wibowo & Arifin dalam Oktaviandi, 2020).

Desa Loa Kulu Kota adalah kawasan minapolitan yang memanfaatkan potensi Sungai Mahakam untuk budidaya ikan air tawar (Yagus & Djumlani, 2015). Namun, fluktuasi harga pakan menyebabkan ketidakstabilan produksi dan pemasaran. Untuk menjawab tantangan ini, diperlukan analisis strategi pemasaran menggunakan pendekatan SWOT.

Tinjauan Umum Ikan Nila (*Oreochromis niloticus*)

Ikan nila merupakan ikan air tawar konsumsi yang berasal dari Sungai Nil dan danau-danau di Afrika Timur, seperti Danau Tanganyika dan Danau Victoria. Penyebaran globalnya dilakukan oleh bangsa Eropa (Miranti, 2017). Ciri khas ikan ini adalah garis-garis vertikal pada ekor dan siripnya, yang membedakannya dari ikan mujair (*Oreochromis mossambicus*). Jenis-jenis ikan nila yang banyak dibudidayakan di Indonesia meliputi Nila Merah, GIFT, GESIT, Nirwana, Larasati, dan lain-lain. Ikan nila termasuk jenis ikan euryhaline, yaitu mampu hidup pada kisaran salinitas yang lebar, dari air tawar hingga payau. Habitat alaminya meliputi sungai, danau, kolam, dan saluran air dangkal. Ikan ini tidak mampu bertahan di suhu rendah di bawah 21°C dan merupakan omnivora yang memakan berbagai jenis makanan alami maupun buatan (Miranti, 2017).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh dan terpadu yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran. Penyusunan strategi ini harus didasarkan pada analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan, melalui identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Assauri dalam Nurmala, 2020).

Usahatani

Usahatani mencakup berbagai subsektor, termasuk perikanan, dari hulu hingga hilir. Soekartawi dalam Rossy (2020) menjelaskan bahwa usahatani pada hakikatnya adalah sebuah usaha atau perusahaan yang menuntut perhitungan biaya dan pendapatan secara efisien dan efektif. Efektif jika sumber daya digunakan dengan optimal, dan efisien jika output lebih besar daripada input.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Nurmala (2020), bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu:

- Produk (Product): Segala bentuk barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar.
- Harga (Price): Nilai tukar produk yang ditentukan melalui strategi yang mempertimbangkan potongan harga, biaya distribusi, dan sebagainya.

- Tempat/Distribusi (Place): Upaya agar produk mudah diakses konsumen melalui saluran distribusi yang tepat.
- Promosi (Promotion): Aktivitas yang bertujuan membujuk konsumen untuk membeli produk.

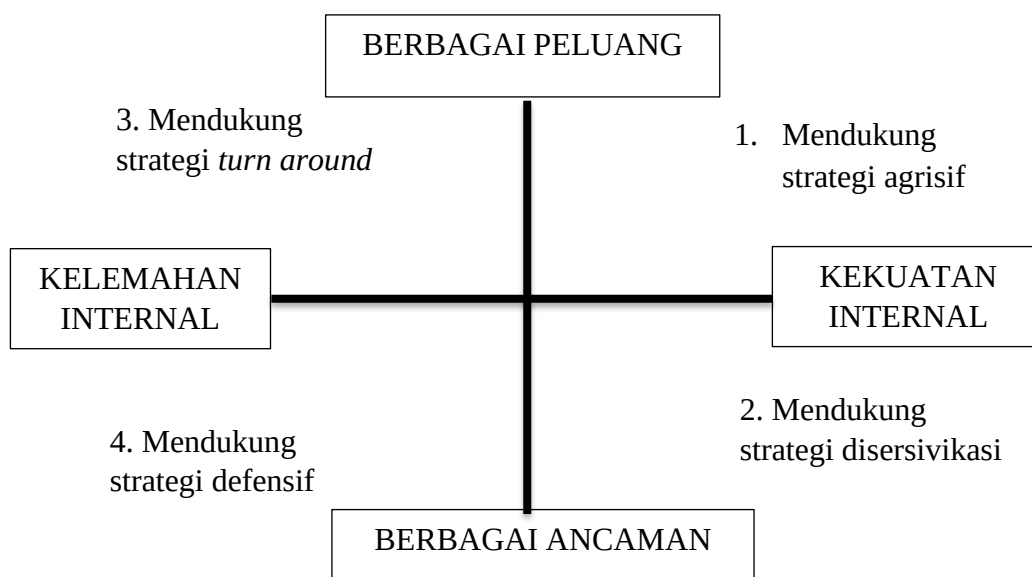
Analisis SWOT

SWOT merupakan alat analisis strategis yang membandingkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Matriks SWOT digunakan untuk menghasilkan strategi yang sesuai berdasarkan kombinasi empat faktor tersebut (Rangkuti, 2018).

Keempat kuadran strategi SWOT mencakup:

- SO (Strength-Opportunity): Strategi agresif, memanfaatkan kekuatan untuk mengejar peluang.
- WO (Weakness-Opportunity): Strategi turnaround, meminimalkan kelemahan sambil memanfaatkan peluang.
- ST (Strength-Threat): Strategi diversifikasi, menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman.
- WT (Weakness-Threat): Strategi defensif, menghindari ancaman dengan memperkecil kelemahan.

DIAGRAM 2 ANALISIS SWOT



Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Analisis internal mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dari berbagai aspek bisnis seperti manajemen, pemasaran, produksi, keuangan, dan SDM (Syarafina, 2019). Sementara itu, analisis eksternal mengidentifikasi peluang dan ancaman dari faktor luar seperti pasar, kebijakan pemerintah, dan kompetitor (Syarafina, 2019).

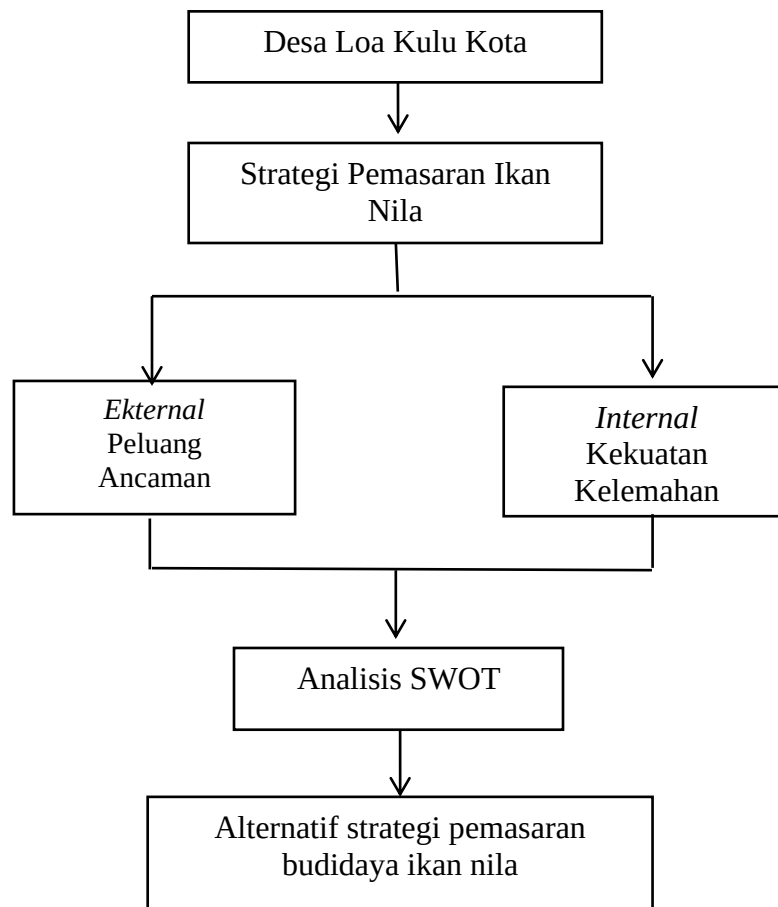
Penelitian Terdahulu

- Royensyah (2013) meneliti strategi agribisnis ikan nila di Kecamatan Babirik. Dengan matriks IFAS 3,163 dan EFAS 2,538, strategi yang dipilih adalah pengembangan pasar dan produksi.

- Febriyanto (2016) meneliti pemasaran cabe paprika di Desa Candikuning. Ia menggunakan strategi 4P dengan fokus pada distribusi langsung ke pengepul dan menghadapi kendala di sisi promosi dan harga.
- Sasangkaadi (2020) meneliti strategi pemasaran benih jagung merek Celeron dengan analisis SWOT, menghasilkan strategi SO seperti perluasan pasar dan penguatan kemitraan.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berangkat dari teori bahwa strategi pemasaran harus didasarkan pada kondisi aktual kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.



Dengan pendekatan SWOT, diharapkan diperoleh alternatif strategi pemasaran ikan nila yang relevan dengan kondisi usaha di Desa Loa Kulu Kota.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang sesuai yang ada pada kerangka pemikiran dengan tujuan mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran ikan nila dan mengetahui alternatif strategi yang bisa mengembangkan pemasaran hasil ikan nila di kecamatan loa kulu, kabupaten kutai kartanegara. Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Desa Loa Kulu kota Kecamatan Loa Kulu. Penelitian dilaksanakan di bulan Juli-Agustus 2023.

Definisi Operasional

Pada penelitian yang akan dilaksanakan peneliti memiliki definisi operasional yang akan diteliti yaitu:

1. Informan kunci adalah orang yang mengetahui atau memiliki informasi penting dalam penelitian. Dalam informan kunci dalam penelitian adalah Ketua Kelompok Pembudidaya, Pemilik Usaha, Konsumen, dan Pengepul Ikan.
2. Ikan nila merupakan salah satu jenis ikan air tawar yang populer di kalangan masyarakat sehingga banyak peminatnya.
3. Analisis SWOT adalah kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang dihadapi oleh pembudidaya Ikan Nila.
4. Analisis lingkungan internal meliputi kekuatan dan kelemahan dalam berbagai bidang fungsional bisnis.
5. Analisis lingkungan eksternal bertujuan membuat daftar atas mengenai beberapa peluang yang dapat menguntungkan pengusaha Ikan Nila dalam berbagai ancaman yang harus dihindari.
6. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dari pemasaran Ikan Nila dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari penjualan Ikan Nila.
7. Matriks SWOT adalah alat yang di pakai untuk menyusun strategi dalam perusahaan.

Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan sebagai berikut :

Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan (Sugiyono, 2021).

Sumber Data

Sumber data yang diguankan terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau objek penelitian dilakukan (Sugiyono, 2021).

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2021).

Informan Kunci (*Key Person*)

Menurut Suyanto dalam Hartamik (2019), infroman kunci adalah orang mengetahui dan memiliki infromasi yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Jumlah informan kunci yang ada pada penelitian ini berjumlah 7 orang. Informan kunci tersebut terdiri dari 3 Ketua Kelompok Pembudidaya, 2 Pemilik Usaha, Konsumen, dan Pengepul Ikan. Dalam menentukan informan kunci (*Key Person*) dengan menggunakan metode *Purpasive Sampling* atau secara sengaja.

Kriteria informan kunci yang diambil penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Ketua kelompok pembudidaya merupakan pemimpin yang di tunjuk oleh anggota untuk memimpin dan mengarahkan anggota kelompok pembudidaya dalam meningkatkan kerjasama antar anggota kelompok.
2. Pemilik usaha merupakan orang yang melakukan usaha budidaya ikan nila yang masih aktif.
3. Konsumen merupakan orang yang membeli ikan nila yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan gizi pada keluarganya.

4. Pengepul ikan merupakan orang yang membeli ikan nila dari para pembudidaya ikan yang ada di Desa Loa Kulu Kota kemudian menjual kembali ke pasar.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data strategi pemasaran usaha budidaya ikan nila peneliti akan mengumpulkan data melalui tiga cara yakni:

1. Observasi

Metode observasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2021).

2. Interview (wawancara)

Metode wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Kegiatan wawancara dilakukan dengan bantuan kuisisioner atau dengan panduan/pedoman wawancara (Sugiyono, 2021).

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2021).

Teknik Pengolahan dan Analisa Data

Metode pengolahan data dilakukan secara deskriptif. Selanjutnya dengan merumuskan strategi pemasaran ikan nila dengan menggunakan tabel EFAS dan IFAS, Matrik SWOT untuk mendapatkan beberapa alternatif strategi. Perangkat analisis yang digunakan untuk menganalisis data adalah sebagai berikut:

1. *Eksternal Strategic Factors Analysis (EFAS) and Internal Strategic Factors Analysis (IFAS)*

Menurut Rangkuti (2018), sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan faktor strategi eksternal.

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- c. Hitung ranting (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi usaha yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sedikit rating 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi usaha yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana usaha tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan usaha ini dengan usaha lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Jika manajer strategis telah menyelesaikan analisis faktor-faktor strategis eksternalnya (peluang dan ancaman), ia juga harus menganalisis faktor-faktor strategis internal (kekuatan dan kelemahan) dengan cara yang sama. Agar lebih jelas, lihat table EFAS berikut ini. Jadi, sebelum strategi diterapkan, perencana strategi harus menganalisis lingkungan eksternal untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman. Masalah strategis yang akan dimonitor harus ditentukan karena masalah ini mungkin dapat memengaruhi di masa yang akan datang. Untuk itu penggunaan metode-metode sangat dianjurkan untuk membuat peramalan (*forecasting*) dan asumsi, seperti ekstrapolasi, *brainstorming*, *statistical modeling*, riset operasi, dan sebagainya.

Tabel. 1 EFAS

Factor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	KOMENTAR
Peluang				
1.				
2.				
Ancaman				
1.				
2.				
Total				

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu usaha diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*internal strategic factors analysis summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength and Weakness* perusahaan. Tahapnya adalah:

- Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan usaha dalam kolom 1.
- Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis usaha. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00.)
- Hitung ranting (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi usaha yang bersangkutan. Variable yang bersifat positif (semua variable yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variable yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan usaha besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1 sedangkan jika kelemahan usaha di bawah rata-rata industri, nilainya 4.
- Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi usaha yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana usaha tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan usaha ini dengan usaha lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel. 2 IFAS

Factor Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	KOMENTAR
Kekuatan				
1.				
2.				
Kelemahan				
1.				
2.				
Total				

2. Matriks Tows atau SWOT

Menurut Rangkuti (2018), alat yang di pakai untuk menyusun faktor-faktor strategis usaha adalah matriks SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi usaha dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini data menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 3. Matriks SWOT

	=IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
		• Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal	• 0,30 Tentukan 5-10 kekuatan internal.
EFAS			
Opportunities (O)		Strategi SO	Strategi WO
• Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal		Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T)		Strategi ST	Strategi WT
• Tentukan factor ancaman eksternal		Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti (2018)

Keterangan:

- Strategi SO
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran usaha, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- Strategi ST
Strategi ini digunakan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki usaha untuk mengatasi ancaman.
- Strategi WO
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

➤ Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Analisis Lingkungan Internal**

Terdapat 9 faktor internal yang dianalisis, terdiri dari 5 kekuatan dan 4 kelemahan. Kekuatan utama adalah:

- Lokasi Strategis (S1): Terletak di pinggir Sungai Mahakam, menjadikan Desa Loa Kulu Kota kawasan potensial untuk budidaya ikan nila.
- Mutu Produk Tinggi (S2): Ikan nila mengandung protein 16–24%, lemak 0,2–2,2%, serta mineral dan vitamin (Miranti, 2017).
- Penanganan Pasca Panen (S3): Pembudidaya menjaga kualitas ikan dari keramba hingga pasar.
- Pelayanan yang Baik (S4): Meningkatkan loyalitas konsumen.
- Kerjasama dengan Pengepul (S5): Menjamin hasil panen langsung terjual, dengan skor tertinggi sebesar 0,63

Kelemahan utama meliputi:

- Modal Usaha Besar (W1): Dengan skor 1,19, menjadi kelemahan paling signifikan.
- Minimnya Teknologi Promosi (W2), administrasi belum optimal (W3), dan tidak adanya tenaga pemasaran khusus (W4)

Analisis Lingkungan Eksternal

Faktor peluang utama:

- Prospek Bisnis Menjanjikan (O1), hubungan baik dengan konsumen (O3), serta pemasaran menjangkau luar daerah seperti Samarinda dan Balikpapan (O4).

Ancaman terbesar:

- Harga Pakan Tinggi (T4): Menjadi beban biaya operasional dan menurunkan margin keuntungan (skor 0,73).

Matriks IFAS dan EFAS

Nilai total IFAS sebesar 4,78 dan EFAS sebesar 4,75.
Selisih kekuatan dan kelemahan: -1,4 (X negatif)
Selisih peluang dan ancaman: 0,14 (Y positif)

Artinya, strategi berada pada kuadran III, yaitu strategi WO (Weakness-Opportunity).

Strategi SWOT yang Dihasilkan

Strategi WO (Turnaround):

- Menjual ikan secara online.
- Meningkatkan produksi dengan menambah keramba.
- Memperluas pemasaran ke luar daerah.
- Menguasai teknologi promosi digital.
- Kerjasama dengan lembaga keuangan untuk modal.
- Pelatihan budidaya dan manajemen usaha.

Strategi SO (Agresif):

- Membuka kios langsung di lokasi.
- Memanfaatkan potensi air untuk keramba jaring apung.
- Menjaga mutu produk dan meningkatkan pelayanan.

Strategi ST (Diversifikasi):

- Menjaga kesegaran produk hingga ke konsumen.
- Memberikan pelayanan optimal.
- Menjalin kerjasama tetap dengan pengepul.

Strategi WT (Defensif):

- Promosi digital untuk mengatasi pesaing.
- Membentuk kelompok budidaya.
- Mengaktifkan kembali produksi pakan mandiri yang sempat terhenti karena pandemi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Total nilai matriks *Internal Strategic Factor Analysis Summary* (IFAS) sebesar 4,78 dan nilai yang diperoleh pada matriks *Eksternal Strategic Faktor Analysis Summary* (EFAS) sebesar 4,75. Selisih nilai kekuatan (S) dan kelemahan (W) sebesar $1,68 - 3,1 = -1,4$, serta selisih nilai peluang (O) dan ancaman (T) sebesar $2,44 - 2,3 = 0,14$.

Posisi strategi pemasaran usaha ikan nila di desa loa kulu kota berada pada kuadran III yaitu mendukung strategi defensif atau strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) maka alternatif strategi pemasaran usaha ikan nila di desa loa kulu kota yang bisa dilakukan :

1. Menjual ikan secara online
2. Meningkatkan jumlah produksi
3. Menjual ikan hingga luar daerah
4. Meningkatkan penguasaan teknologi untuk sarana promosi dan memperluas pemasaran
5. Bekerjsama dengan lembaga keuangan
6. Mengadakan pelatihan budidaya untuk meningkatkan jumlah produksi

Saran

Berdasarkan hasil pnelitian diatas saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bekerjasama dengan lembaga keuangan agar dapat memperluas area keramba sehingga dapat mengatasi permintaan ikan nila yang cukup tinggi.
2. Membuat promosi agar dapat memperluas pasar ikan nila dengan cara memanfaatkan media sosial agar memiliki lebih banyak konsumen.
3. Terus bekerjasama dengan pelanggan dan mitra agar pemasaran ikan nila terus berjalan dengan baik tentunya dengan memberi pelayanan yang terbaik kepada pelanggan agar pelanggan tidak lari ke pembudidaya yang lain
4. Mengadakan pelatihan dengan didampingi oleh penyuluh perikanan sehingga sumberdaya manusia di Desa Loa Kulu Kota terus meningkat.
5. Mengaktifkan kembali pembuatan pakan mandiri yang sempat terhenti karna covid19 agar dapat mengatasi kenaikan harga pakan yang semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriyanto, G. R. (2016). Strategi Pemasaran Cabe Paprika Di Desa Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan. *DwijenAGRO*, 6(2).
- Firdaus, R. (2020). *Strategi Pemasaran Hasil pengolahan Ikan Pada UMKM Gerai Amanah Kota Jambi*.
- Hakim, L. (2017). *Analisis Pendapatan Usahatani Semangka Di Desa Manunggal Daya Kecamatan Sebulu Kabupaten Kutai Kartanegara*.
- Hartamik, S. (2019). *Strategi Pemasaran Gula Gait pada CV Areta Jaya Di kelurahan Melak Ulu kecamatan Melak*.
- Miranti. (2017). *Untung Melimpah Budidaya Ikan Nila*. Yogyakarta.
- Nurmala, I. (2020). *Strategi Pemasaran Hasil Tenun Ulap Doyo Di Kecamatan Tenggarong Kabupaten Kutai Kartanegara*.
- Oktaviandi, R. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Ikan Pada kelompok Tani Sugoi's a Kabupaten Sukabumi*. 2(10), 827–836.
- Pratiwi p. m, Widjayanti f. n, & P. s. (2022). Efisiensi Dan Strategi Pemasaran Usaha

- Pembenihan Ikan Nila (*Oreochromis Niloticus*) Di Balai Benih Ikan Rambigundam. *Agribest*, 5, 1–15.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rosy. (2020). *Analisis strategi Peningkatan Produksi Usahatani Kelapa Sawit Rakyat Di Desa Menamang Kanan kecamatan Muara Kaman*.
- Royensyah, R. Van. (2013). Strategi Pemasaran Agribisnis Ikan Nila Dalam Di Kecamatan Babirik Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Jurnal Sains Stiper AMUNTAI*, 9–16.
- Sasangkaadi, H. (2020). Strategi Pemasaran Benis Jagung Dengan Merk Khusus “Celeron” Study Kasus Di PT. Srijaya Internasional Kediri. *Megister Agribisnis*, 20.
- Sugiyono. (2021). *Mentode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung.
- Syarafina, L. (2019). *Strategi Pemasaran Usaha Ikan Lele Di Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau Kabupaten aceh Tamiang*.
- Yagus, Djumlani, S. (2015). Implementasi Kebijakan Pengembangan Minapolitan Bagi Petani Ikan Di Desa Malinau Seberang Kecamatan Malinau Utara Kabupaten Malinau. *Jurnal Administrative Reform*, 3(1).