

STRATEGI PEMASARAN IKAN NILA HASIL BUDIDAYA KERAMBA JARING APUNG PADA KELOMPOK POKDAKAN PEMUDA KBR TENGGARONG

Andri Gunawan ^{1*}, Silvana Kardinar ², Widya Hana Fahleti ³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tenggarong
^{*}andrigunawan1681@gmail.com

Article Info

Received 4 June 2022
Accepted 23 July 2022
Available online 1 August 2022

Keywords:

SWOT Analysis
Marketing Strategy

Abstract

This study aims to find out what marketing strategies are effective for increasing sales of tilapia from floating net cage cultivation in the KBR Youth Pokdakan Group through SWOT analysis. This study uses a qualitative research type. Primary data was collected through interviews with several stakeholders of the KBR Youth Pokdakan Group, namely Mr. Susanto (Chairman of the KBR Youth Pokdakan Group), Mr. Subli (Secretary of the KBR Youth Pokdakan Group), Mr. Doni (Marketing Section of the KBR Youth Pokdakan Group). In addition to the interview method, the author also uses the observation method to deepen the data obtained. Secondary data was obtained through a literature study from the KBR Youth Pokdakan Group and the author's documentation. The data that has been collected is then analyzed using the SWOT method.

PENDAHULUAN

Permintaan ikan yang meningkat tentunya memiliki makna positif bagi pengembangan Perikanan, terlebih bagi negara kepulauan seperti Indonesia yang memiliki potensi perairan yang cukup luas dan potensial untuk pengembangan perikanan baik penangkapan maupun usaha Keramba Jaring Apung. Tingginya permintaan pasar dunia terhadap produk perikanan sering kali tidak terpenuhi. Oleh karena itu, perlu mengatasi masalah dalam pemenuhan permintaan dari negara-negara pengimpor dari tahun ke tahun yang terus meningkat. Salah satu caranya dengan meningkatkan produksi perikanan melalui usaha budidaya, baik untuk ikan tambak, ikan laut, maupun ikan tawar, termasuk ikan hias. Usaha ini akan memperbanyak peluang bersaing dibandingkan dengan usaha penangkapan. Usaha perikanan dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu usaha perikanan darat dan perikanan laut.

Usaha perikanan darat juga disebut perikanan air tawar. Tempat yang dipergunakan untuk perikanan darat meliputi sungai, danau, bendungan, rawa empang, kolam, sawah, serta

tambak di tepi pantai. Usaha perikanan darat pada umumnya diusahakan oleh petani sebagai mata pencaharian. Kegiatan budidaya perikanan di Kelompok Pemuda KBR menciptakan kesempatan kerja beragam dan meningkatkan produksi ikan. Pemeliharaan dengan menggunakan Keramba Jaring Apung (KJA) yang banyak dilakukan kini melibatkan sampai ratusan kepala keluarga.

Peluang usaha KJA ini tidak saja bermanfaat untuk pengusaha perikanan besar, tetapi juga sangat strategis untuk pengusaha perikanan kecil, sebab selain murah juga mudah dalam pengelolaannya. Keramba jaring apung dapat dibangun dengan cepat, serta dapat dipindahkan apabila ternyata perairannya sudah tidak cocok lagi untuk diusahakan. Teknologi KJA jauh lebih mudah untuk dikuasai oleh nelayan dari pada teknologi permesinan pada perahu bermotor. KJA selain memberikan kepastian hasil produksi, juga meningkatkan posisi tawar menawar yang lebih baik karena tidak perlu lagi tergesa-gesa menjualnya. Ikannya dapat terus disimpan dan dipelihara didalam KJA sampai mendapat harga yang baik. dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumberdaya dan usaha suatu organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut antarlain yakni sumber daya yang dimiliki terbatas, ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi, komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi, keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu, dan ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Proses ini merupakan suatu alur yang melibatkan lembaga-lembaga tata niaga seperti agen, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, serta industri pengolahan dan sebagainya (Lamb, 2001).

RUMUSAN MASALAH

1. Apa sajakah yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada pemasaran ikan nila hasil budidaya Keramba Jaring Apung (KJA) pada Kelompok Pemuda KBR?
2. Bagaimana strategi pemasaran ikan nila hasil budidaya Keramba Jaring Apung (KJA) di Kelompok Pemuda KBR?

TUJUAN PENELITIAN

1. Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada pemasaran ikan nila hasil budidaya Keramba Jaring Apung (KJA) pada Kelompok Pemuda KBR.
2. Mengidentifikasi strategi pemasaran yang tepat untuk usaha ikan nila hasil budidaya Keramba Jaring Apung (KJA) di Kelompok Pemuda KBR

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Strategi

Alma (2005) mendefinisikan strategi sebagai pola keputusan dalam perusahaan untuk menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merincikan jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Definisi lain menurut Assauri (2007) adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu, yang memberikan panduan kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan suatu perusahaan. Manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai suatu rangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi tersebut Djaslim (2006) mendefinisikan manajemen strategi adalah sebagai keputusan dan Tindakan yang

mengarah pada pengembangan strategi efektif atau strategi-strategi untuk membantu pencapaian suatu tujuan sasaran perusahaan. Menurut Assauri (2007) manajemen strategi adalah kumpulan strategi manajemen agar organisasi menjadi satuan yang mampu menampilkan kinerja tinggi karena organisasi yang berhasil adalah organisasi yang tingkat efektifitas dan produktivitasnya makin lama makin tinggi.

Menurut Djaslim (2006) tujuan utama dari perencanaan strategi adalah untuk menentukan peluang-peluang dan ancaman-ancaman dimasa datang, sehingga dapat Menyusun rencana-rencana untuk memanfaatkan, menghadapi atau menghindarinya seperti yang diinginkan.

Ada 2 jenis dasar perencanaan strategi perusahaan untuk meringankan beban para manajer puncak dari tugas-tugasnya, Djaslim (2006) adalah :

- a. Perencanaan secara antisipatif yaitu suatu perencanaan yang didasarkan pada pengalaman-pengalaman sebelumnya, naluri, pertimbangan dan refleksi seorang manager.
- b. Perencanaan sistematis secara formal adalah perencanaan yang diatur dan dikembangkan atas dasar seperangkat prosedur. Perencanaan strategi formal ini mengaitkan tiga jenis rencana yaitu rencana strategi, rencana jangka menengah, anggaran jangka pendek dan operasional

Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran. Assauri (2007) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai berikut :Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing. Menurut Robinson (2008), strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan, dan Menurut David (2011) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi georafis, diversifikasi, akusisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau *joint venture*. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaranatau tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi pemasaran dimaksudkan untuk menguasai luas pasar (*market share*) dan memiliki kedudukan yang kokoh dari suatu produk (*market position*), sehingga tujuan usaha dapat tercapai (Dardiani dan Intan Rahma Sari, 2010). Setiap Perusahaan memiliki tiga kemungkinan pandangan terhadap strategi pemasaran dalam melayani pasarnya, yaitu:

1. Mass Marketing (Undifferentiated Marketing)

Strategi ini sering disebut pula strategi agregasi pasar atau pemasaran tidak terdiferensiasi. Strategi ini didasarkan pada filosofi mass market, yang menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, tanpa ada segmen-segmen individual. Oleh karena itu, dalam strategi ini perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan semua pembeli dengan melakukan produksi massa, distribusi massa, dan promosi massa

suatu produk. Jadi, hanya ada satu bauran pemasaran yang dipergunakan untuk melayani semua pasar.

2. *Product-variety Marketing (Differentiated Marketing)*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda, misalnya kualitas, ukuran, model, warna, atau ciri-cirinya. Dasar pemikiran strategi ini adalah bahwa pelanggan memiliki selera masing-masing dan selera tersebut berubah sepanjang waktu.

3. *Target Marketing*

Perusahaan melakukan segmentasi pasar, kemudian memilih satu atau lebih segmen yang dianggap paling potensial dan menguntungkan, serta mengembangkan produk dan program pemasaran yang dirancang khusus untuk segmen-segmen yang dipilih tersebut. Ada dua tipe strategi yang bisa dipilih, yaitu berkonsentrasi pada segmen tunggal (*concentrated marketing*) yaitu tidak memungkinkan penyebaran risiko pemasaran dan multisegment marketing yaitu dimana perusahaan memilih dua atau lebih segmen pasar dan menyusun bauran bauran pemasaran yang terpisah bagi setiap segmen tersebut (Fandy Tjiptono, 2008).

Analisis SWOT

Rangkuti (2009) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Menurut Irawan (2014) teknik analisis SWOT yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Analisis Internal

1) Analisis Kekuatan (*Strengths*)

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki. *Strengths* (kekuatan) adalah keahlian dan kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan pesaing.

2) Analisis Kelemahan (*Weaknesses*)

Merupakan keadaan perusahaan dalam menghadapi pesaing mempunyai keterbatasan dan kekurangan serta kemampuan menguasai pasar, sumber daya serta keahlian. Jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu satuan bisnis, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminta oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

b. Analisis Eksternal

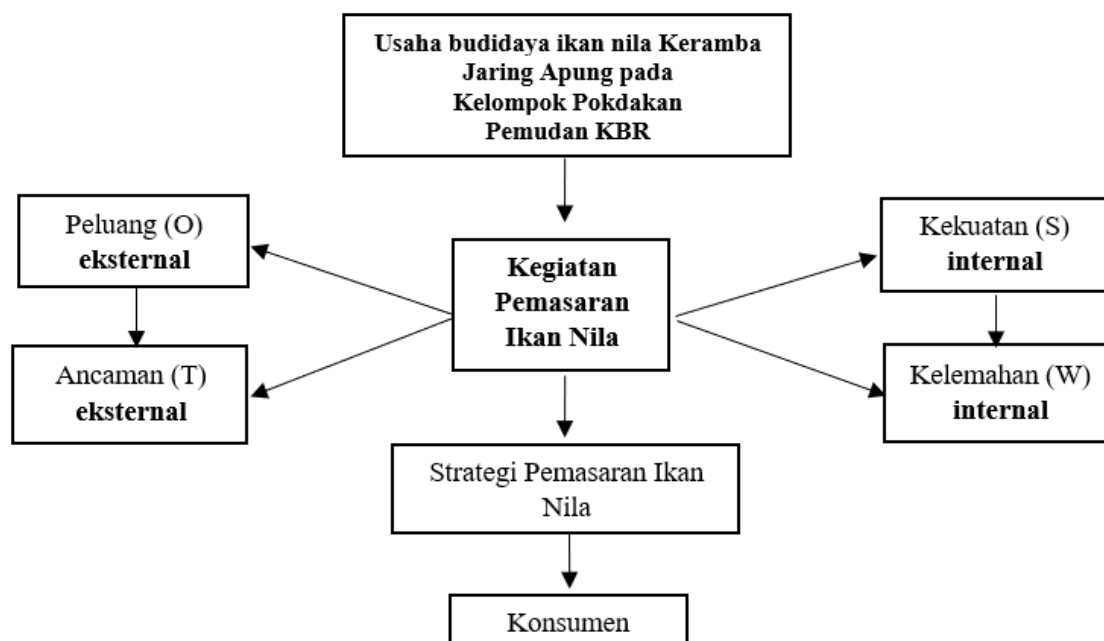
1) Analisis Peluang (*Opportunities*)

Setiap perusahaan memiliki sumber daya yang membedakan dirinya dari perusahaan lain. Peluang dan terobosan atau keunggulan bersaing tertentu dan beberapa peluang membutuhkan sejumlah besar modal untuk dapat dimanfaatkan. Di pihak lain, perusahaan-perusahaan baru bermunculan. Peluang pemasaran adalah suatu daerah kebutuhan pembeli di mana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan.

2) Analisis Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah tantangan yang diperlihatkan atau diragukan oleh suatu kecenderungan atau suatu perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang akan menyebabkan kemerosotan kedudukan perusahaan. Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis.

Memasarkan ikan nila hasil budidaya keramba jaring apung tidak lepas dari kendala yang muncul dari dalam maupun dari luar lingkungan sekitar usaha atau perusahaan. Hal inilah yang menyebabkan terjadinya persaingan, agar dapat bertahan untuk itu diperlukan sebuah “strategi”. Strategi adalah suatu alat yang direncanakan demi fungsi manajemen yang dimiliki suatu usaha atau perusahaan untuk mengalokasikan semua sumberdaya yang ada sehingga dapat memenangkan kompetisi. Petani ikan dalam melakukan kegiatan pemasaran ikan nila hasil budidaya dengan KJA, dapat dilihat dari faktor internal dan eksternal. Dari sisi internal dapat dilihat hal-hal yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang ada pada saat pemasaran ikan nila hasil budidaya KJA yaitu faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh petani itu sendiri. Sedangkan dari sisi eksternal ada peluang dan ancaman yang dapat mendorong dan bisa menghambat kegiatan pemasaran ikan nila hasil budidaya dengan Keramba Jaring Apung. Dari faktor internal dan eksternal tersebut diperoleh faktor-faktor yang akan dianalisis dengan menggunakan Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats*). Dimana nantinya dari analisis yang diperoleh, petani ikan nila dengan KJA akan dilihat strategi pemasaran ikan yang dilakukannya dalam memasarkan ikan nila tersebut kekonsumen. Keadaan di atas dapat digambarkan dalam bentuk skema sebagai berikut.



TEKNIK PENGUMPULAN DATA, POPULASI & SAMPEL, SERTA ALAT ANALISIS

Metode penentuan daerah sampel ditentukan secara *purposive*, yaitu pemilihan bertitik pada penilaian pribadi penelitian (sengaja) yang menyatakan bahwa sampel yang dipilih benar-benar representatif. Tempat yang menjadi daerah penelitian yaitu di Kelompok Pokdakan Pemuda KBR daerah Kampung Baru Kecamatan Tenggarong. Adapun alasan pemilihan tempat ini yaitu karena peneliti juga termasuk di dalam Kelompok Pokdakan Pemuda KBR. Analisis data dilakukan setelah data-data dikumpulkan secara lengkap. Adapun hal-hal yang dianalisis dalam penelitian ini adalah : Untuk identifikasi masalah, dianalisis dengan analisis deskriptif menggunakan analisis SWOT.

HASIL ANALISIS

Pada tahap identifikasi faktor-faktor strategi Kelompok Pokdakan Pemuda KBR, penulis ingin mengetahui apa saja yang menjadi faktor internal yakni kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yakni peluang dan ancaman. Setelah melakukan identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal Kelompok Pokdakan Pemuda KBR berdasarkan triangulasi dari ketiga informan maka penulis akan sajikan ke dalam tabel analisis faktor internal dan eksternal Kelompok Pokdakan Pemuda KBR.

Tabel 1 Analisis Faktor Strategi Internal (IFAS)

Faktor-Faktor Strategi	Bobot	Rating	Bobot x Rating
• Strenghts (S) - Ikan yang disediakan cukup lengkap. - Harga produk mampu bersaing. - Lokasi yang mudah dijangkau atau strategis. - Pembayaran bisa melalui kredit. - Bebas biaya pengiriman barang area Tenggarong. - Terdapat purna jual atau garansi.	0.09	4	0.36
	0.06	4	0.24
	0.09	4	0.36
	0.09	4	0.36
	0.06	3	0.18
	0.09	4	0.36
Jumlah	0.5		1.86
• Weakness (W) - Promosi yang dilakukan belum luas atau hanya dilakukan di daerah Tenggarong - Promosi belum memanfaatkan mediaonline - Adanya pekerjaan lain bagi anggota sehingga lambat dalam melayani konsumen. - Ketersediaan peralatan menghambat pemasaran,	0.26	3	0.78
	0.08	3	0.24
	0.08	3	0.24
	0.08	3	0.24
Jumlah	0.5		1.50
Total	1		

Tabel 2 Analisis Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Faktor-Faktor Strategi	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Opportunities (O) - Lahan usaha yang masi bnyak tersedia di perairan Sungai Mahakam. - Adanya dukungan dari Pemerintah berupa bantuan pembuatan usaha Keramba Jaring Apung. - Usaha yang cukup Menjanjikan. - Memberikan pendapatan yang lebih teratur kepada nelayan dibandingkan dengan hanya bergantung pada usaha penangkapan.	0.12	4	0.48
	0.12	4	0.48
	0.12	4	0.48
	0.12	3	0.36
Jumlah	0.5		1.80
• Threats (T)			
- Faktor alam	0.30	3	0.90
- Banyaknya pengguna pemasaran online	0.10	3	0.30
- Munculnya banyak pesaing baru.	0.10	2	0.20
Jumlah	0.5		1.40
Total	1		

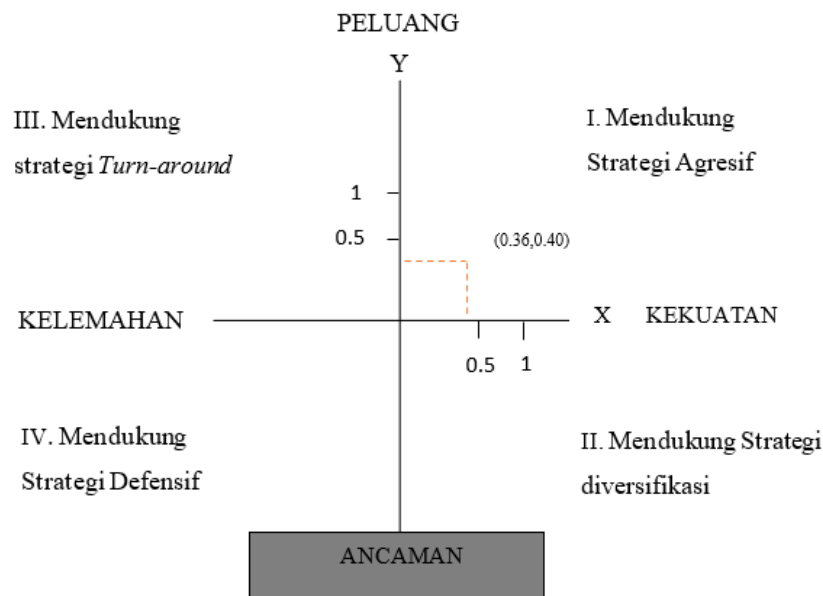
Setelah memberikan bobot dan *rating* pada faktor-faktor internal dan eksternal, kemudian merumuskan alternatif-alternatif strategi menggunakan matrik SWOT. Berikut penulis sajikan tabel matrik SWOT;

Tabel 3 Matrik SWOT

Internal Eksternal	Strengths (S)	Weaknesses (W)
	1. Produk yang disediakan cukup lengkap. 2. Harga produk mampu bersaing. 3. Lokasi yang mudah dijangkau atau strategis. 4. Pembayaran bisa melalui kredit. 5. Bebas biaya pengiriman barang area Tenggarong. 6. Terdapat purna jual atau garasi.	1. Promosi yang dilakukan belum luas atau hanya dilakukan di daerah Tenggarong. 2. Promosi belum memanfaatkan media online 3. Adanya tugas ganda bagi anggota sehingga lambat dalam melayani konsumen. 4. Ketersediaan peralatan menghambat pemasaran
Opportunities (O)	SO	WO
1. Lahan usaha yang masi bnyak tersedia di perairan Sungai Mahakam. 2. Adanya dukungan	1. Membuka cabang baru dengan adanya bantuan dari pemerintah agar usaha lebih berkembang. 2. Melakukan pemberian	1. Melakukan perluasan kegiatan promosi mengenai ikan nila pada berbagai sektor usahadi Tenggarong. 2. Melakukan pemanfaatan

dari Pemerintah berupa bantuan pembuatan usaha Keramba Jaring Apung. 3. Usaha yang cukup menjanjikan. 4. Memberikan pendapatan yang lebih teratur kepada nelayan dibandingkan dengan hanya bergantung pada usaha penangkapan.	harga khusus pada musim-musim tertentu. 3. Pembelian menggunakan sistem pembayaran atau pelunasan di akhir (pada saat masa panen) dengan bunga 0%. 4. Meningkatkan fasilitas pelayanan dalam pengantaran/pengepakan ikan di kawasan Tenggarong. 5. Meningkatkan fasilitas pelayanan garansi pada konsumen.	media online dalam rangka promosi ikan yang ditawarkan. 3. Memfokuskan tugas anggota Kelompok Pokdakan Pemuda KBR untuk hanya melayani transaksi pembelian.
Threats (T) 1. Faktor alam, kondisi air yang kurang bagus. 2. Banyaknya pengguna pemasaran online. Munculnya banyak pesaing baru.	ST 1. Memastikan ikan yang dibudidayakan sehat agar tidak terdampak penyakit akibat faktor alam yang sering dihadapi. 2. Menstabilkan harga dan produk berkualitas agar tetap dapat memenangkan pasar. 3. Meningkatkan fasilitas dan pelayanan dalam Kelompok Pokdakan Pemuda KBR.	WT 1. Meminimalisir tingkat kematian akibat faktor air yang kurang bagus. 2. Melakukan pengenalan media-media online yang digunakan oleh Kelompok Pokdakan Pemuda KBR kepada para pengepul atau konsumen di Tenggarong agar dapat melihat produk hingga melakukan pembelian tanpa datang ke Keramba. 3. Melakukan perbaikan pelayanan dalam Kelompok agar konsumen dapat terlayani dengan cepat sehingga konsumen puas dan tetap melakukan pembelian di Keramba Kelompok Pokdakan Pemuda KBR.

Setelah proses perhitungan untuk mendapatkan bobot indikator IFAS dan EFAS dilakukan, langkah selanjutnya adalah merumuskan alternatif strategi dalam bentuk penentuan posisi kuadran dalam diagram analisis SWOT. Penentuan koordinat dalam diagram analisis SWOT berfungsi untuk menentukan posisi strategi perusahaan, apakah terletak di kuadran I, II, III, atau IV. Hal ini berfungsi untuk mengidentifikasi apakah strategi perusahaan bersifat Agresif, Diversifikasi, *Turn-Around* atau Difensif. Berikut penulis paparkan gambar diagram posisi strategi Pada Kelompok Pokdakan Pemuda KBR di Tenggarong.



Gambar 1 Diagram Analisis SWOT

PEMBAHASAN

Berdasarkan Gambar posisi kuadran menunjukkan analisis SWOT yang dibagi ke dalam empat kuadran. Dimana tiap kuadran memiliki:

1. Kuadran I

Merupakan situasi yang menguntungkan, perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan internal, sehingga dengan kekuatan yang dimilikinya dapat memanfaatkan peluang yang ada menjadi keuntungan bagi perusahaan. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*)

2. Kuadran II

Perusahaan menghadapi berbagai ancaman, namun memiliki kekuatan internal. Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini memiliki kekuatan internal. Strategi yang diterapkan adalah dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

3. Kuadran III

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak dia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan seperti ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

4. Kuadran IV

Situasi ini merupakan situasi yang tidak menguntungkan, dimana perusahaan tersebut mengalami berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi yang bisa diterapkan saat menghadapi situasi ini adalah dengan bertahan sambil meminimalkan kelemahan internal dan menghindari ancaman sambil mencari peluang yang ada.

Dari penjelasan di atas, dapat diketahui posisi Kelompok Pokdakan Pemuda KBR berada di kuadran I yakni mendukung Strategi Agresif. Hal ini menunjukkan bahwa Kelompok ini memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk merebut peluang yang ada sehingga hal itu dapat meningkatkan penjualan Ikan Nila metode Keramba Jaring Apung Pada Kelompok Pokdakan Pemuda KBR dan mampu bersaing dalam dunia bisnis.

Menurut Rangkuti (2013) berada pada posisi kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang sebaiknya diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Dalam hal ini, Kelompok Pokdakan Pemuda KBR sebaiknya melakukan strategi SO, dimana dalam strategi SO, penulis memadukan berbagai kekuatan dengan peluang yang dimiliki oleh Kelompok. Berikut penulis sajikan strategi SO bersertaklarifikasi setiap strategi yang ada dalam strategi SO.

1. Selalu melakukan penambahan jenis ikan yang ditawarkan untuk berbagai sektor pasar. Penulis memadukan kekuatan Kelompok Pokdakan Pemuda KBR yakni "Produk yang disediakan cukup lengkap" dengan peluang Kelompok yakni "Semakin meningkatnya kebutuhan akan permintaan ikan yang ditawarkan diberbagai sector pasar". Penulis membuat strategi ini karena Kelompok Pokdakan Pemuda KBR, produk yang tersedia cukup lengkap dalam artian Kelompok menyediakan ikan yang cukup lengkap. Penulis dalam hal ini memiliki pandangan bahwa apabila Kelompok melakukan penambahan jenis ikan agar bisa cepat memenuhi permintaan pasar, Kelompok akan lebih memiliki peluang untuk meningkatkan penjualan.

2. Melakukan pemberian harga khusus untuk konsumen pada musim-musim tertentu. Penulis dalam stretegi ini memadukan kekuatan Kelompok yakni "Harga produk mampu bersaing" dengan peluang "Setiap musim dalam bidang perikanan memerlukan pengawasan khusus untuk mencapai produksi yang maksimal". Penulis membuat strategi ini karena dalam bidang perikanan, terdapat musim-musim tertentu yang memerlukan penggunaan pakan yang khusus, selain itu, harga jual ikan mampu bersaing, sehingga penulis membuat strategi pemberian harga khusus untuk penjualan ikan nila pada musim-musim tertentu. Strategi ini merupakan bentuk promosi yang dapat dilakukan oleh Kelompok untuk menarik konsumen melakukan pembelian pada musim-musim tertentu.

3. Meningkatkan fasilitas pelayanan dalam pengantaran ikan ke daerah-daerah di Tenggaraong

Strategi ini memadukan kekuatan Kelompok yakni "Bebas biaya pengiriman ikan area Tenggaraong" dengan peluang Kelompok yakni "Semakin meningkatnya kebutuhan akan permintaan ikan yang ditawarkan diberbagai sektor pasar Tenggaraong ". Dalam strategi ini penulis melihat bahwa Kelompok sudah menerapkan strategi bebas biaya pengiriman ikan diarea Tenggaraong , disamping itu, permintaan pasar ikan semakin meningkat di berbagai wilayah Tenggaraong, sehingga penulis membuat strategi untuk Kelompok yakni meningkatkan fasilitas pelayanan dalam pengantaran ikan ke daerah-daerah di Tenggaraong dengan menambah batas jarak dikenakan biaya pengiriman dan meningkatkan pelayanandalam pengantaran ikan kepada konsumen.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian pada Usaha Keramba Jaring Apung (KJA) Kelompok Pokdakan Pemuda KBR, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari identifikasi SWOT Kelompok Pokdakan Pemuda KBR dapat diketahui bahwa kekuatan yang dimiliki yaitu produk yang disediakan cukup lengkap, harga produk mampu bersaing, lokasi yang mudah dijangkau atau strategis, pembayaran bisa melalui kredit, bebas biaya pengiriman barang area Tenggaraong, terdapat purna jual atau garasi. Peluang yang ada yakni lahan usaha yang masi bnyak tersedia di perairan Sungai Mahakam, adanya dukungan dari pemerintah berupa bantuan pembuatan usaha Keramba Jaring Apung, usaha yang cukup menjanjikan, memberikan pendapatan yang

lebih teratur kepada nelayan dibandingkan dengan hanya bergantung pada usaha penangkapan.

2. Kondisi Usaha Keramba Jaring Apung (KJA) pada Kelompok Pokdakan Pemuda KBR berada pada kuadran pertama, ini menunjukkan bahwa Kelompok berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki banyak kekuatan dan peluang. Oleh sebab itu, Kelompok Pemuda KBR harus dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut peluang dan meningkatkan penjualan. Strategi yang tepat untuk diterapkan peningkatan penjualan adalah strategi agresif.

SARAN

Dengan mengacu pada kesimpulan yang dikemukakan di atas, maka saran yang dapat penulis berikan sebagai bahan pertimbangan Usaha Keramba Jaring Apung (KJA) Pada Kelompok Pokdakan Pemuda KBR adalah sebagai berikut :

- A. Melakukan strategi pemasaran yang telah penulis analisis dengan menggunakan analisis SWOT yakni :
 1. Membuka cabang baru dengan adanya bantuan dari pemerintah agar usaha lebih berkembang.
 2. Melakukan pemberian harga khusus pada musim-musim tertentu.
 3. Pembelian menggunakan sistem pembayaran atau pelunasan di akhir (pada saat masa panen) dengan bunga 0%.
 4. Meningkatkan fasilitas pelayanan dalam pengantaran / pengepakan ikan di kawasan Tenggaring.
 5. Meningkatkan fasilitas pelayanan garansi pada konsumen.
- B. Strategi pemasaran yang penulis berikan merupakan strategi pemasaran jangka pendek yang mana akan relevan untuk 1-2 tahun kedepan. Kelompok Pokdakan Pemuda KBR perlu melakukan kajian ulang untuk penentuan strategi pemasaran yang relevan dengan keadaan bisnis pada 1-2 tahun yang akan datang agar Kelompok Pokdakan Pemuda KBR dapat bertahan dan meningkatkan kekuatan bisnisnya atau posisi kompetitifnya serta meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. B. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, edisi Revisi. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran.*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- David, FR. (2010). *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta : PT. Prenhallindo
- Djaslim, S. (2006). *Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Ganica Exant.
- Kolter. P. (2005). *Manajemen pemasaran*, Alih Bahasa Benyamin Molan, edisi kesebelas. Jakarta: PT. Gramedia.
- Lamb, C.W.(2001). *Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta.
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- (2013). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan Sekolah Tinggi Ekonomi IBII.
- . (2017). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Robinson, R B.Jr. (2008). *Manajemen Strategis* 10. Jakarta : Salemba Empat.

- Salusu, J. (2000). *Pengambilan Keputusan Stratejik*. Jakarta: Gramedia.
- Siagian. P, Sondang. (2005). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Swastha. B, DH., Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis edisi ke-3*. Yogyakarta.