Volume 7 Issue 2 (2024) Pages 392 - 402
SEIKO : Journal of Management & Business
ISSN : 2598-831X (Print) and ISSN : 2598-8301 (Online)

Strategi Pemasaran Benih Ikan dari Kantor Balai Benih Ikan Air Tawar Seppong Desa Pasiang Kecamatan Matakali

Kadri Anza, Hamsah, Ansyar

Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran benih ikan dari Kantor Balai Benih Ikan Air Tawar Seppong, Desa Pasiang, Kecamatan Matakali. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran benih ikan air tawar melalui *Matriks Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *Matriks External Factor Evaluation* (EFE). Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan utama Balai Benih Ikan adalah kualitas benih yang tinggi dan proses produksi yang efisien. Namun, terdapat kelemahan dalam keterbatasan variasi produk dan modal yang dimiliki. Peluang yang ada meliputi peningkatan permintaan pasar dan dukungan kebijakan pemerintah, sementara ancaman utama adalah persaingan yang ketat dan perubahan preferensi konsumen. Berdasarkan analisis SWOT, disarankan strategi pemasaran yang agresif untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta mengembangkan produk dan memperluas jangkauan pasar. Implementasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan Balai Benih Ikan Air Tawar di masa yang akan datang.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Benih Ikan, Faktor Internal, Faktor Eksternal, Analisis SWOT.*

Abstract

This research aims to analyze the marketing strategy for fish seeds from the Seppong Freshwater Fish Seed Center Office, Pasiang Village, Matakali District. Using a qualitative approach, this research identifies internal and external factors that influence the marketing of freshwater fish seeds through the Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix and the External Factor Evaluation (EFE) Matrix. The results of the analysis show that the main strengths of the Fish Seed Center are high seed quality and efficient production processes. However, there are weaknesses in the limited variety of products and capital available. Existing opportunities include increasing market demand and government policy support, while the main threats are intense competition and changes in consumer preferences. Based on the SWOT analysis, an aggressive marketing strategy is recommended to take advantage of existing strengths and opportunities, as well as develop products and expand market reach. The implementation of this strategy is expected to increase the competitiveness and growth of the Freshwater Fish Seed Center in the future.

Keywords: *Marketing Strategy, Fish Seed, Internal Factors, External Factors, SWOT Analysis*

Copyright (c) 2024 Kadri Anza

✉ Corresponding author :
Email Address : kadriansyah38@gmail.com

PENDAHULUAN

Sektor perikanan berkontribusi besar terhadap peningkatan pendapatan dan taraf hidup masyarakat pesisir. Sektor perikanan saat ini menjadi bagian dari peningkatan ketahanan pangan nasional yang saat ini menjadi perhatian banyak pihak (Pamungkas et al., 2021). Banyak komunitas di Indonesia bergantung pada perikanan sebagai sumber utama mata pencaharian mereka. Dengan peningkatan kualitas dan kuantitas produksi perikanan, pendapatan nelayan dan masyarakat pesisir dapat meningkat secara signifikan. Kedua, perikanan menyediakan sumber protein hewani yang penting bagi pemenuhan kebutuhan pangan dan gizi masyarakat Indonesia. Ikan merupakan sumber protein yang relatif murah dan mudah diakses oleh berbagai kalangan masyarakat, sehingga berperan vital dalam mengatasi masalah gizi dan kekurangan protein. Ketiga, sektor perikanan memiliki potensi ekspor yang besar, memberikan kontribusi signifikan terhadap devisa negara. Produk perikanan Indonesia diekspor ke berbagai negara, mendukung perekonomian nasional melalui peningkatan nilai ekspor.(Askar et al., n.d.)

Polewali Mandar, salah satu kabupaten di Sulawesi Barat, memiliki potensi besar dalam sektor perikanan, terutama dalam produksi dan pemasaran benih ikan. Namun, meskipun wilayah ini cocok untuk pemasaran benih ikan, berbagai masalah pemasaran seringkali menjadi kendala yang signifikan. (Badan Pusat Statistik Kabupaten Polewali Mandar, 2024)

Beberapa masalah yang umum ditemui dalam proses pemasaran benih ikan di Polewali Mandar antara lain, Keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas merupakan salah satu kendala utama. Produsen benih ikan sering kali kurang mendapatkan informasi yang cukup mengenai permintaan pasar, harga, dan tren terkini serta jaringan pemsaran yang lemah serta tidak terorganisir dengan baik juga menjadi masalah serta permasalahan lainnya yang timbul dari persaingan, kualitas standar benih hingga permodalan yang terbatas.

Menurut (Stanton, 2019) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang mencakup perencanaan dan penentuan harga produk, beserta promosi dan distribusinya. Sistem pemasaran yang efektif adalah kunci keberhasilan dalam setiap usaha, termasuk usaha benih ikan. Pemasaran yang baik tidak hanya membantu meningkatkan penjualan tetapi juga memperluas jangkauan pasar dan membangun reputasi bisnis yang kuat. Sebaliknya tanpa system pemasaran yang baik dan tepat, hanya akan menghasilkan pendapatan yang stabil, konstan bahkan tidak bisa meningkat. Tidak akan mencapai target yang diharapkan jika tidak mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran adalah rencana komprehensif yang menyatukan berbagai elemen pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks usaha benih ikan, strategi pemasaran yang baik harus mencakup analisis lingkungan pasar, penetapan tujuan pemasaran, dan implementasi kegiatan pemasaran yang spesifik. Atau Strategi pemasaran menurut (Amstrong & Philip, 2021) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya sekadar aktivitas menjual, tetapi merupakan proses atau rangkaian kegiatan yang berkesinambungan dan terintegrasi. Proses ini dimulai dari identifikasi produk atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, menentukan metode promosi yang efektif, hingga menyalurkan barang dan jasa tersebut kepada konsumen. Penentuan strategi pemasaran sebaiknya didasarkan pada analisis internal dan eksternal perusahaan melalui analisis keunggulan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan metode analisis SWOT. Berdasarkan uraian tersebut akan membahas bagaimana lingkungan internal dan eksternal dari usaha benih ikan, serta bagaimana strategi

pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh pemilik usaha benih ikan air tawar seppong di desa Pasiang Kecamatan Matakali.

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana keseluruhan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran organisasi melalui pengembangan dan pemeliharaan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Menurut (Kotler, 2021), strategi pemasaran adalah "logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen". Strategi pemasaran mencakup pemilihan target pasar, penetapan posisi, dan pengembangan bauran pemasaran (marketing mix) yang tepat.(SYARAFINA, 2019)

Menurut W. Y. Stanton (2019), pemasaran adalah suatu sistem yang mencakup semua aspek yang berkaitan dengan perencanaan dan penetapan harga, promosi, serta distribusi barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial. Berdasarkan definisi ini, proses pemasaran dimulai dari mengidentifikasi apa yang diinginkan oleh konsumen. Pada akhirnya, tujuan pemasaran adalah:

1) Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2) Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar
3) Sampai ke tangan konsumen secara cepat.
4) Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Secara umum, kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa aktivitas bisnis. Strategi pemasaran dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

a) Faktor mikro: perantara pemasaran, pemasok, pesaing, dan masyarakat.
b) Faktor makro: demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik, dan sosial/budaya.

Pembahasan tentang strategi perusahaan tidak bisa dipisahkan dari perencanaan, arahan, atau panduan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan.

Marketing Mix

(Lupioadi, 2018) mengatakan Secara sederhana, penentuan bauran pemasaran (*marketing mix*) bertujuan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berhasil, dengan produk dikembangkan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, diberi harga yang terjangkau, didistribusikan di tempat yang mudah dijangkau, dan dipromosikan melalui media yang dapat diakses konsumen. Bauran pemasaran adalah alat yang terdiri dari berbagai elemen dalam suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar strategi pemasaran dan positioning yang telah ditetapkan dapat diimplementasikan dengan sukses.

Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mencapai kesuksesan perusahaan. Untuk mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang efektif dengan mengombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari berbagai variabel yang saling mendukung, yang kemudian digabungkan oleh perusahaan untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran.

Mc. Carthy merumuskan konsep bauran pemasaran menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*) namun, dalam perkembangannya konsep 4P dianggap terlalu sempit jika digunakan pada bisnis jasa. Keempat konsep dan alat bantu pemasaran ini merupakan sebuah satu kesatuan yang saling mempengaruhi (Ketut et al., 2013). Bila dalam konsep pemasaran

jasa maka konsep 4P mempunyai kelemahan dalam pendekatan intangible service (jasa yang tidak berwujud) dari hal itu maka konsep pemasaran tradisional 4P diperluas dan ditambahkan dengan empat unsur lainnya, yaitu *people, process, physical evidence, dan customer service* (Tjiptono, 2019)

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah elemen-elemen dari program pemasaran yang dikelola oleh perusahaan untuk mengarahkan pasar sasaran yang diinginkan. Kegiatan-kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan agar perusahaan dapat menjalankan tugas pemasarannya seefektif mungkin.

Usaha

Usaha Kecil adalah sebuah bangunan usaha yang berskala kecil. Umumnya, ia dimiliki oleh perseorangan maupun kelompok. Banyak bidang yang mampu digarap oleh Usaha Kecil Menengah antara lain: salon kecantikan, restoran, kerajinan, dan lain-lain. Biasanya usaha tersebut digagas oleh satu atau dua orang pendiri. (Suhab & Tria, 2023)

Secara umum, menurut Undang-Undang Republik Indonesia (UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 20 TAHUN 2008 TENTANG USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH., n.d.) tentang usaha mikro, kecil dan menengah, usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil yang memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang. Sementara itu, usaha kecil informal menurut undang-undang tersebut adalah usaha-usaha yang belum terdaftar, belum tercatat, dan belum berbadan hukum. Kriteria usaha kecil dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 (dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000 (satu miliar rupiah).
3. Milik Warga Negara Indonesia.
4. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar.
5. Berbentuk usaha perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.
6. Mempunyai potensi dan prospek usaha untuk dikembangkan.
7. Telah melakukan kegiatan usaha minimal 1 (satu) tahun.
8. Belum memenuhi persyaratan perbankan (non bankable)

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa usaha adalah kegiatan yang mencakup produksi dan distribusi dengan menggunakan tenaga, pikiran, dan tubuh untuk mencapai suatu tujuan. Berdasarkan pengertian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa pengembangan usaha adalah cara atau proses untuk memperbaiki pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang dengan meningkatkan perluasan usaha serta kualitas dan kuantitas produk dari kegiatan ekonomi dengan mengerahkan pikiran, tenaga, dan tubuh untuk mencapai tujuan tertentu.

Analisis SWOT

SWOT adalah akronim dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), dimana SWOT dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang beorientasi pada profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif

Analisis SWOT adalah kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang dihadapi oleh organisasi;

a. *Strengths* (Kekuatan) memperlihatkan apa yang dikerjakan dengan baik oleh organisasi keistimewan yang akan dibangun
b. *Weaknesses* (kelemahan) adalah masalah-masalah yang dihadapi organisasi bidang yang akan diperbaki
c. *Opportunities* (Kesempatan) yang dapat menolong organisasi bagaimana kesempatan tersebut bisa diraih.
d. *Threats* (Ancaman) yang dapat merusak organisasi bahaya yang sebaiknya dihindari (Rangkuti, 2019)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam kekhasannya sendiri. (Sugiyono, 2020).

Gambar 1. Dokumentasi Wawancara Dengan Pemilik Usaha

Dokumentasi Pengambilan Hasil Penelitian

Metode pengolahan data dilakukan secara deskriptif. Selanjutnya dengan merumuskan strategi pemasaran pengolahan gula aren dengan menggunakan matriks EFE dan IFE, strategi generic, matrik SWOT untuk mendapatkan beberapa alternatif strategi.

1. *Eksternal Factor Evalution Matriks* (Matriks EFE) dan *Internal Factor Evalution Matriks* (Matriks IFE)

Matriks EFE digunakan untuk menganalisis lingkungan eksternal sehingga menghasilkan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan. Begitu juga dengan Matriks IFE digunakan untuk menganalisis lingkungan internal sehingga menghasilkan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan bagi perusahaan.

2. *Matriks SWOT*

Sebelum merumuskan alternatif strategi melalui matriks SWOT maka dilakukan analisis terhadap posisi suatu usaha dengan menggunakan diagram analisis SWOT yang terdiri dari empat kuadran.

Pertama, posisi kuadran I (+,+). Yang menunjukkan bahwa suatu usaha kuat yang memiliki. Strategi yang direkomendasikan adalah progresif, artinya usaha tersebut dalam

kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan memaksimalkan keuntungan.

Kedua, posisi kuadran II (+,-) yang menunjukkan bahwa usaha tersebut kuat tetapi memiliki tantangan besar. Strategi yang direkomendasikan yang ditawarkan adalah difersifikasi strategi, artinya usaha tersebut dalam kondisi mantap namun memiliki sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan usaha akan sulit berkembang bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karenanya, usaha itu disarankan untuk memperbanyak ragam strategi taktisnya.

Ketiga, posisi pada kuadran III (-,+) menunjukkan bahwa usaha tersebut memiliki lemah namun memiliki peluang besar. Rekomendasi strategis yang ditawarkan adalah ubah strategi. Artinya perusahaan disarankan unntuk mengubah strategi sebelumnya.

Keempat, posisi kuadran IV (-,-) menunjukkan bahwa usaha dalam kondisi lemah dan menghadapi banyak tantangan. Strategi yang direkomendasikan adalah strategi bertahan. Artinya kondisi usaha yang lemah dan dihadapkan pada kondisi eksternal yang sulit menyebabkan usaha mengalami dilematisasi. Oleh karena itu usaha itu disarankan untuk memakai strategi bertahan untuk mencegah terperosok lebih jauh. (Rangkuti, 2019)

Setelah posisi perusahaan diketahui kemudian dilakukan formulasi alternatif strategi dengan menggunakan matriks SWOT. Matriks ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman disesuaikan dengan kekuatandan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Matriks SWOT akan menghasilkan empat jenis strategi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perumusan Alternatif Strategi

Dalam penelitian ini, analisis faktor internal dan eksternal dilakukan menggunakan Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Matriks External Factor Evaluation (EFE) untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi pemasaran benih ikan dari Kantor Balai Benih Ikan Air Tawar Seppong Desa Pasiang Kecamatan Matakali. Berikut adalah hasil dari kedua analisis tersebut:

a. Matrik *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Matrik IFE digunakan untuk mengetahui nilai pembobotan dari faktor- faktor internal yang terdapat pada industri rumah usaha benih ikan dari Kantor Balai Benih Ikan Air Tawar Seppong Desa Pasiang Kecamatan Matakali yang berhubungan dengan kekuatan dan kelemahan yang penting

Tabel 1. *Matrik Internal Factor Evaluation* (IFE)

Faktor Internal (Matriks Internal Factor Evaluating (IFE)

Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
*Strengths (*Kekuatan)			
1. Balai Benih Ikan Air Tawar Seppong memiliki reputasi yang baik di kalangan konsumen dan komunitas lokal	0,16	3	0,49
2. Proses produksi yang efisien dan penggunaan teknologi modern dalam budidaya benih ikan	0,11	4,5	0,49
3. Benih ikan yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan sesuai standar yang ditetapkan	0,14	4,5	0,61
4. Kemampuan untuk mengembangkan dan memperkenalkan varietas benih ikan baru yang diminati pasar	0,11	3	0,32
Weaknesses (Kelemahan)			

1. Terbatasnya variasi produk yang ditawarkan yang dapat mengurangi daya tarik bagi segmen pasar yang lebih luas.	0,16	2,5	0,41
2. Keterbatasan dalam hal modal dan tenaga kerja	0,14	2	0,27
3. Potensi masalah kualitas yang timbul dari proses produksi yang tidak selalu konsisten.	0,11	2	0,22
4. Masalah dalam manajemen internal, termasuk perencanaan dan pengelolaan sumber daya.	0,08	1,5	0,12
Total	**1,00**		**2,92**

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa faktor kekuatan dan kelemahan merupakan faktor yang menggambarkan kondisi internal pada strategi pemasaran usaha benih ikan dari Kantor Balai Benih Ikan Air Tawar Seppong Desa Pasiang Kecamatan Matakali. Faktor utama terbesar yang menjadi kekuatan strategi pemasaran usaha benih ikan adalah Benih ikan yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan sesuai standar yang ditetapkan dengan skor sebesar 0,61. Sedangkan faktor yang menjadi kelemahan terbesar pada usaha benih ikan adalah kemampuan untuk mengembangkan dan memperkenalkan varietas benih ikan baru yang diminati pasar, total skor sebesar 0,41, jika tidak adanya inovasi yang dimiliki produsen atau pengusaha rendah dan terbatas maka untuk menghadapi persaingan yang meningkat, penting bagi Balai Benih Ikan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk agar tetap kompetitif agar pemasaran tidak hanya di daerah tempat usaha saja.

a. *Matrik External Factor Evaluation* (EFE)

Matriks EFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor eksternal yang dihadapi pengusaha usaha benih ikan dari Kantor Balai Benih Ikan Air Tawar Seppong Desa Pasiang Kecamatan Matakali. Matriks EFE disusun berdasarkan hasil identifikasi dari lingkungan eksternal para pengusaha berupa peluang dan ancaman yang dihadapi pengusaha ikan lele.

Tebel 2. *Matrik External Factor Evaluation* (EFE)

Faktor Eksternal (Matriks External Factor Evaluation (EFE)

Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Opportunities (Peluang)			
1. Peningkatan permintaan pasar untuk benih ikan berkualitas tinggi.	0,16	3	0,47
2. Adopsi teknologi baru yang dapat meningkatkan efisiensi produksi dan kualitas produk	0,05	4,5	0,24
3. Peluang untuk memperluas jangkauan pasar ke daerah-daerah baru atau meningkatkan pangsa pasar yang sudah ada.	0,13	4,5	0,59
4. Adanya kebijakan pemerintah yang mendukung sektor perikanan dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).	0,13	3	0,39
Threats (Ancaman)			
1. Meningkatnya persaingan dari produsen benih ikan lain, baik lokal maupun internasional.	0,16	2,5	0,39

2. Kebijakan pemerintah yang bisa membatasi produksi atau distribusi benih ikan.	0,13	1,5	0,20
3. Alih fungsi lahan menjadi pemukiman	0,11	2	0,21
4. Pelanggan yang mungkin berubah preferensinya terhadap jenis atau kualitas benih ikan.	0,13	1,5	0,20
Total	**1,00**		**2,70**

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel 2. dapat diketahui bahwa faktor yang menjadi peluang terbesar pada startegi pemasaran benih ikan adalah dengan memperluas jangkauan pasar ke daerah-daerah baru atau meningkatkan pangsa pasar yang sudah ada dengan skor total 0,59. Peningkatan ke pasar baru yang dimaksud ialah merujuk pada upaya Balai Benih Ikan untuk mengenalkan produknya ke wilayah yang belum terjangkau sebelumnya, sehingga dapat memperluas basis pelanggan dan meningkatkan volume penjualan. Faktor eksternal yang menjadi ancaman terbesar pada strategi pemasaran usaha benih ikan dari Kantor Balai Benih Ikan Air Tawar Seppong Desa Pasiang Kecamatan Matakali adalah ancaman Meningkatnya persaingan dari produsen benih ikan lain, baik lokal maupun internasional. dengan skor 0,39. Perubahan ini dapat mempengaruhi pangsa pasar Balai Benih Ikan karena konsumen memiliki lebih banyak pilihan produk yang mungkin lebih murah atau memiliki keunggulan tertentu.

Matriks SWOT

Berbagai alternatif strategi dapat dirumuskan berdasarkan model analisis matrik SWOT. Hasil strategi pemasaran Balai Benih Ikan Air Tawar Seppong, menggunakan analisis Matriks SWOT. Strategi utama yang dapat disarankan terdiri dari empat macam yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT. Matriks SWOT dalam strategi pemasaran balai benih ikan air tawar lele yaitu.

Tabel 3. Analisis SWOT

Faktor Internal / Faktor Eksternal	Strenghts (S)	Weaknesses (W)
	1. Balai Benih Ikan Air Tawar Seppong memiliki reputasi yang baik di kalangan konsumen dan komunitas lokal 2. Proses produksi yang efisien dan penggunaan teknologi modern dalam budidaya benih ikan 3. Benih ikan yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan sesuai standar yang ditetapkan. 4. Kemampuan untuk mengembangkan dan memperkenalkan varietas benih ikan baru yang diminati pasar	1. Terbatasnya variasi produk yang ditawarkan yang dapat mengurangi daya tarik bagi segmen pasar yang lebih luas. 2. Keterbatasan dalam hal modal dan tenaga kerja 3. Potensi masalah kualitas yang timbul dari proses produksi yang tidak selalu konsisten. 4. Masalah dalam manajemen internal, termasuk perencanaan dan pengelolaan

		sumber daya.

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Opportunities (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Peningkatan permintaan pasar untuk benih ikan berkualitas tinggi. 2. Adopsi teknologi baru yang dapat meningkatkan efisiensi produksi dan kualitas produk 3. Peluang untuk memperluas jangkauan pasar ke daerah baru atau meningkatkan pangsa pasar yang sudah ada. 4. Adanya kebijakan pemerintah yang mendukung sektor perikanan dan usaha mikro, kecil, dan menengah.	1. Manfaatkan kualitas benih ikan yang tinggi, balai benih ikan dapat memperluas jangkauan pasar ke daerah – daerah baru dan meningkatkan pangsa pasar yang ada. Ini bisa dicapai dengan peningkatan kegiatan pemasaran dan distribusi, serta kerjasama dengan distributor lokal (S3, O2, O3) 2. Mengembangkan varietas baru benih ikan yang sesuai dengan kebutuhan pasar (S4, O1,O2,O3)	1. Mengatasi kelemahan dengan memperkenalkan varietas baru yang menarik bagi pasar dan memenuhi permintaan konsumen. (W1, W2, O1, O3) 2. Mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang promosi yang lebih agresif termasuk penggunaan media sosial dan partisipasi dalam pameran dan acara industri (W1, W3, 02,03,04)
Threats (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Meningkatnya persaingan dari produsen benih ikan lain, baik lokal maupun internasional. 2. Kebijakan pemerintah yang bisa membatasi produksi atau distribusi benih ikan. 3. Alih fungsi lahan menjadi pemukiman 4. Pelanggan yang mungkin berubah preferensinya terhadap jenis atau kualitas benih ikan.	1. Balai dapat mengejar sertifikasi tambahan untuk memastikan standar mutu yang lebih tinggi, sehingga dapat menarik pelanggan yang lebih mengutamakan kualitas. (S4, T1, T4) 2. Membentuk kemitraan untuk memperkuat jaringan distrribusi di pasar nasional (S4, T2, T4)	1. Mengurangi risiko yang dihadapi dari keterbatasan variasi produk dengan mengembangkan lini produk tambahan yang dapat menyeimbangkan ketergantungan pada satu jenis produk tertentu. (S1, S2, T1, T4) 2. Meningkatkan kelemahan dalam pelayanan dengan menawarkan layanan pelanggan yang lebih baik (S3, S4, T2, T4)

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa untuk IFAS *(Internal Factor Analysis Summary)* adalah kekuatan *(Strengths)* dan kelemahan *(Weakness)*, sedangkan untuk EFAS (*External Factor Analysis Summary)* adalah peluang (*Opportunities)* dan ancaman (*Threath)*. Hubungan dari IFAS dengan EFAS dapat menimbulkan beberapa strategi yang nantinya akan digunakan oleh pengusaha balai benih ikan air tawar. Strategi- strategi tersebut adalah sebagai berikut:

Berdasarkan analisis SWOT pada usaha Kantor Balai Benih Ikan Air Tawar Seppong Desa Pasiang Kecamatan Matakali, didapat hasil pada kuadran I yaitu pada agresif, menggunakan strategi SO (*Strength Opportunities*). Berikut ini adalah implementasi strategi yangdapat dilakukan Kantor Balai Benih Ikan Air Tawar Seppong Desa Pasiang Kecamatan Matakali agar dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatannya dan semaksimal mungkin.

1. Mempertahankan kekuatan dalam kualitas dan teknologi budidaya serta memperbesar kuantitas produksi.
   Mempertahankan kekuatan dalam kualitas yang baik tentunya tahap demi tahap kegiatan harus mematuhi prosedur yang ditetapkan dan sesuai dengan SOP yang telah dibuat, dengan itu kualitas dapat dipertahankan. Setelah itu, meningkatkan upaya promosi di daerah-daerah tersebut melalui pameran, seminar, dan kerjasama dengan distributor lokal.

2. Pengembangan Varietas Benih Ikan Baru
   Memanfaatkan kekuatan dalam produksi benih ikan berkualitas untuk mengembangkan varietas baru yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar

3. Peningkatan Branding dan Promosi Produk
   Meningkatkan kampanye pemasaran melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, website, dan partisipasi dalam pameran dagang. Selain itu, balai dapat memperkuat merek melalui testimoni pelanggan dan studi kasus yang menunjukkan keberhasilan penggunaan benih ikan mereka. Strategi ini akan membantu meningkatkan kesadaran pasar dan memperluas basis pelanggan.

SIMPULAN

Hasil penelitian memberikan kontribusi kepada pengusaha-pengusaha lainyya dengan mempertimbangkan hasil analisis berdasarkan analisis SWOT pada Balai Benih Ikan Air Tawar Seppong Desa Pasiang Kecamatan Matakali, yang berada pada kuadran I (agresif), strategi SO (Strengths-Opportunities) merupakan pilihan yang paling tepat. Strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh balai guna mengoptimalkan berbagai peluang yang ada di pasar. Implementasi strategi yang direkomendasikan meliputi ekspansi jangkauan pasar, pengembangan varietas benih ikan baru, peningkatan teknologi produksi dan efisiensi operasional, edukasi dan pelatihan pelanggan, serta peningkatan branding dan promosi produk. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, Balai Benih Ikan Air Tawar dapat meningkatkan daya saing, memaksimalkan potensi pasar, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Referensi :

Amstrong, G., & Philip, K. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerbit Prenhalindo. .

Askar, H., Teknologi, J., Perikanan, H., Nobel, I., Makassar, I., Sultan, J., 212, A. N., Makassar, K., Makassar, K., & Selatan, S. (n.d.). *MARKETING MIX BENIH IKAN MAS (Cyprinus*

carpio) DI BALAI BENIH IKAN (BBI) KALOLA KABUPATEN WAJO MARKETING MIX OF CARP SEED (Cyprinus carpio) AT FISH SEED CENTER (BBI) KALOLA, WAJO DISTRICT. https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/tf

Badan Pusat Statistik Kabupaten Polewali Mandar. (2024). *Produksi Perikanan Menurut Kecamatan dan Jenis Perikanan, 2022-2023*. https://polewalimandarkab.bps.go.id/indicator/56/160/1/produksi-perikanan-menurut-kecamatan-dan-jenis-perikanan.html.

Ketut, N. I., Jayanti, A., & Ginarsa, W. (2013). *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata Bauran Pemasaran Lobster Air Tawar pada Kelompok Petani Agro Crayfish di Denpasar Marketing Mix of Crayfish on Agro Crayfish Farmers Group in Denpasar*. *2*(2), 62. http://ojs.unud.ac.id/index.php/JAA

Kotler, & K. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* ((A. Pramesta (ed.)). Penerbit Andi. .

Lupioadi, R. ,. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (EDISI 3). Salemba Empat.

Pamungkas, A., Thesiana, L., Adiyana, K., Riset Perikanan, P., & -kkp, B. (2021). *IMPLEMENTASI PERAMALAN DALAM INDUTRIALISASI PERIKANAN (review)*.

Rangkuti, F. (2019). *Analisis SWOT : Teknik membedah Kasus Bisnis (cara perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI* (Cetakan 25). PT Gramedia Pustaka Umum. .

Stanton, William. J. dan Y. L. (2019). *Prinsip Pemasaran* (Edisi 7). Erlangga.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta CV.

Suhab, R. F., & Tria, R. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UKM Sutera Mandar di Polewali Mandar. *SEIKO : Journal of Management & Business*, *6*(1), 327–337. https://doi.org/10.37476/akmen.v17i1.851

SYARAFINA, L. (2019). *STRATEGI PEMASARAN USAHA IKAN LELE DI DESA ALUR CUCUR KECAMATAN RANTAU KABUPATEN ACEH TAMIANG*.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Penerbit Andi.

UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 20 TAHUN 2008 TENTANG USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH. (n.d.).