ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA BUDIDAYA IKAN LELE MUTIARA (*Clarias sp*) DI BALAI PENGEMBANGAN TEKNOLOGI PERIKANAN BUDIDAYA UNIT KERJA BUDIDAYA AIR TAWAR WONOCATUR, KABUPATEN SLEMAN, PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

SKRIPSI

Oleh:

Indah Pranata Ningrum
NIM. 155080407111013

PROGRAM STUDI AGORBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018

repository.ub.ac.id

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA BUDIDAYA IKAN LELE MUTIARA (*Clarias sp*) DI BALAI PENGEMBANGAN TEKNOLOGI PERIKANAN BUDIDAYA UNIT KERJA BUDIDAYA AIR TAWAR WONOCATUR, KABUPATEN SLEMAN, PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Perikanan
di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan
Universitas Brawijaya

Oleh:

INDAH PRANATA NINGRUM
NIM. 155080407111013

PROGRAM STUDI AGORBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA BUDIDAYA IKAN LELE MUTIARA (*Clarias sp*) DI BALAI PENGEMBANGAN TEKNOLOGI PERIKANAN BUDIDAYA UNIT KERJA BUDIDAYA AIR TAWAR WONOCATUR, KABUPATEN SLEMAN, PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Oleh:
INDAH PRANATA NINGRUM
NIM. 155080407111013

telah dipertahankan didepan penguji
pada tanggal 28 Januari 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengetahui,	**Mengetahui,**
Ketua jurusan	**Dosen Pembimbing**
(Dr. Ir. Edi Susilo, Ms)	**(Prof. Dr. Ir. Nuddin harahap, MP)**
NIP. 19591205 198503 1 003	**NIP. 19610417 199003 1 001**
Tanggal : 12 FEB 2019	**Tanggal :** 12 FEB 2019

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

IDENTITAS TIM PENGUJI

Judul : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA BUDIDAYA IKAN LELE MUTIARA (*Clarias sp*) DI BALAI PENGEMBANGAN TEKNOLOGI PERIKANAN BUDIDAYA UNIT KERJA BUDIDAYA AIR TAWAR WONOCATUR, KABUPATEN SLEMAN, PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Nama Mahasiswa : Indah Pranata Ningrum
NIM : 155080407111013
Program Studi : Agrobisnis Perikanan

PENGUJI PEMBIMBING:
Pembimbing : Prof. Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP

PENGUJI BUKAN PEMBIMBING:
Dosen Penguji 1 : Prof. Dr. Ir. Mimit Primyastanto, MP
Dosen Penguji 2 : Zainal Abidin, S.Pi, MP, M.BA
Tanggal Ujian : 28 januari 2018

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW yang telah berkehendak atas segala kelancaran dan kemudahan yang diberikan dalam penyelesaian laporan Skripsi ini. Serta ucapan terimakasih sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada :

1. Kedua Orang Tua Penulis serta keluarga tercinta yang telah memberikan doa, dukungan dan materi sehingga laporan Skripsi ini dapat selesai dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, petunjuk dan pengarahan dalam penyusunan laporan Skripsi ini.
3. Bapak Dwijo selaku Kepala BPTPB, Bapak Sumbaga selaku Kasi BAT BPTPB, Bapak Yudi dan Tim UK BAT Wonocatur , beserta seluruh staff yang telah banyak membantu penulis dalam memberikan informasi.
4. Ibu etik, Ibu Pudji, Ibu Ratih, Ibu Pristi, Ibu Hesti yang telah memberikan semangat, bantuan, hiburan dan makanan ketika penulis melakukan penelitian.
5. Diky Arey, Serly Ayu, Hanifa Aulia, Ricki Octario, Rosi, Linda, dan Ammar yang telah membantu dan memberi dukungan dalam pelaksanaan dan pembuatan laporan dan Ujian Skripsi.
6. Bapak Joko Print yang telah membantu penulis dalam urusan print laporan skripsi.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

RINGKASAN

INDAH PRANATA NINGRUM. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Budidaya Ikan Lele Mutiara (*Clarias Sp*) Di Balai Pengembangan Teknologi Perikanan Budidaya Unit Kerja Budidaya Air Tawar Wonocatur, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (dibawah bimbingan **Prof. Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP**.)

Ikan lele (*clarias sp*) adalah ikan yang termasuk dalam golongan *catfish.* Ikan lele mudah beradaptasi meskipun dalam lingkungan yang kritis, misalnya perairan yang kurang kadar oksigennya dan sedikit air. Ada beragam jenis ikan lele, salah satunya adalah ikan lele mutiara. Ikan lele mutiara merupakan strain unggul baru ikan lele Afrika hasil pemulihan Balai Penelitian Pemulihan Ikan (BPPI) Sukamandi yang telah di tetapkan rilisnya berdasarkan Surat Keputusan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomer 77 KEP/MEN-KP/2015. Ikan lele telah menjadi menu primadona di usaha kuliner beberapa tahun belakangan ini. Ikan lele banyak di cari oleh konsumen yang bermata pencaharian sebagai pengusaha kuliner ataupun masyarakat umum lainya. Hal ini menjadikan banyak orang ingin membudidayakan ikan lele, salah satu tempat yang tertarik membudidayakan ikan lele adalah Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur. Namun dalam melakukan usaha budidaya yang tujuannya akan di jual, perlu adanya strategi pemasaran yang baik untuk memenangkan persaingan pasar.

Penelitian dilakukan pada usaha budidaya ikan lele mutiara Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Adapun waktu penelitian yaitu pada bulan Oktober. Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain (1) Mengetahui profil usaha budidaya ikan lele mutiara di lokasi penelitian. (2) Menganalisis aspek teknis, aspek manajemen, dan kelayakan finansial di lokasi penelitian. (3) Mengetahui kondisi pemasaran yang terjadi di lokasi penelitian. (4) Menganalisis gambaran faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada aspek pemasaran ikan lele mutiara di lokasi penelitian (5) Menyusun skenario strategi pemasaran ikan lele mutiara alternatif yang dapat meningkatkan pendapatan pada lokasi penelitian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunaan teknik studi kasus. Jenis data yang di gunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data yang di gunakan adalah data primer dan data sekunder. Penentuan responden dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* yang dilakukan dengan melakukan observasi dan wawancara secara langsung ke lokasi usaha dengan berpedoman dengan kuesioner. Analisis data yang di gunakan yaitu analisis deskriptif kuantitatif dan analisis deskriptif kualitatif. Data kuantitatif yaitu untuk menjawab tujuan mengenai gambaran umum lokasi penelitian, profil usaha. Sedangkan data kuantitatif digunakan untuk menganalisis aspek kelayakan finansial jangka pendek dan jangka panjang, matrik *Internal Factor Evaluation* (IFE), matrik

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

External Factor Evaluation (EFE), matrik *Internal-external* (IE), analisis SWOT dan analisis *Quantitatif Strategi Planning Matriq* (QSPM).

Berdasarkan hasil penelitian, Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur merupakan satu diantar tujuh unit kerja milik Balai Pengembangan Teknologi Perikanan Budidaya (BPTPB). Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur berdiri pada tahun 1951 yang berlokasi di Wonocatur, Desa Tegalmulyo, Kecamatan Banguntapan, Kabupaten Bantul DIY dengan luas lahan sekitar 2 Ha, namun pada bulan Juli 2008 lokasi Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur pindah ke dusun Cangkringan, Desa Argomulyo, Kecamatan Cangkringan, Kabupaten Sleman karena lokasi yang lama dipergunakan untuk kepentingan publikasi yang lain. Belum adanya lokasi pengganti yang definitif, Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur menempati sebagian area Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Cangkringan tepatnya di bagian barat dengan luas lahan 1 Ha. Komoditas utama yang berada di UK BAT Wonocatur adalah ikan lele. Tahun 2013 UK BAT Wonocatur mengembangkan pembesaran ikan sidat dan pada akhir tahun 2014 UK BAT Wonocatur juga mengembangkan budidaya ikan gabus.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis aspek teknis, manajemen, pemasaran dan kelayakan finansial, Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur telah menjalankan organisasi dan produksi dengan baik dan layak untuk di kembangkan. Dari aspek teknis, dapat di lihat sarana dan prasarana serta produksi telah dijalankan dengan baik. sedangkan dari aspek analisis manajemen usaha ini telah menerapkan fungsi manajemen dengan baik. dilihat dari analisis kelayakan finansial adalah layak Dengan rincian modal didapat dari APBD. Modal tetap Rp 64.414.800, modal kerja Rp 43.353.925; total biaya Rp.43.353.925; penerimaan Rp, 123.585.000 R/C ratio 2,851; keuntungan Rp.80.231.075; rentabilitas 185,06%; BEP total Rp 7.823.061. NVP Rp.170.905.389; IRR 119%; Net B/C 3,6 dan PP 0,9 (11bulan).

Dilihat dari segi pemasaran yang dilakukan mulai dari fungsi pemasaran, konsep pemasaran, bauran pemasaran, dan strategi pemasaran telah di lakukan dengan cukup baik. hanya saja perlu adanya analisis untuk mengatasi ancaman dan kekurangan agar pemasaran dapat membuahkan hasil yang lebih maksimal, efektif dan efisien. Berdasarkan hasil dari observasi, wawancara, pembagian kuisioner dan kegiatan FGD yang di lakukan, dapat diketahui mengenai kondisi eksternal dan internal berupa kelemahan, kelebihan, peluang dan ancaman. Dari hasil yang telah di dapat kemudian dikelompokkan kedalam matrik IFE dan EFE. Selanjutnya dilakukan pencocokan dengan matrik IE dan SWOT, tahap keputusan dengan QSPM didapatkan hasil bahwa skenario yang rekomendasi yang dapat di terapkan dalam pemasaran dalam usaha ini adalah alternatif stretgi SO.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya , sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Analisistrategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Budidaya Ikan Lele Mutiara (Clarias Sp) Di Balai Pengembangan Teknologi Perikanan Budidaya Unit Kerja Budidaya Air Tawar Wonocatur, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta**".**

Strategi Pemasaran sangat di perlukan untuk dapat menjalankan pemasaran maksimal sehingga keuntungan yang didapat pun maksimal. Strategi pemasaran yang baik akan menciptakan penjualan yang efektif dan efisien. Ikan lele adalah ikan yang sangat di gemari masyarakat. Membudidayakan ikan lele tidaklah sulit oleh karena itu banyak pembudidaya memilih ikan lele menjadi pilihan komoditas ikan yang dibudidayakan. Hal ini tidak terkecuali Balai Pengembangan Teknologi Perikanan Budidaya Unit Kerja Budidaya Air Tawar (BPTPB UK BAT) Wonocatur. Balai ini membudidayakan ikan lele sebagai salah satu komoditas unggulannya, akan tetapi masih ada kekurangan di pemasaran, hal ini dapat di ketahui dari capain pendapatan yang kurang memenuhi target dalam 6 bulan ini. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian untuk membantu balai menemukan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan pendapatan sehingga target penjualan dapat tercapai.

Akhirnya penulis berharap semoga dengan terselesainya skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan informasi bagi semua pihak yang memerlukan. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulis Skripsi ini dan jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak dan semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Terima Kasih

Malang, 20 Oktober 2018

Penulis

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**
IDENTITAS TIM PENGUJI ..... **iii**
UCAPAN TERIMA KASIH ..... **iv**
RINGKASAN ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR *TABLE* ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**

1. PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 3
1.3 Tujuan Penelitian 4
1.4 Manfaat Penelitian 4

2. TINJAUAN PUSTAKA **6**
2.1 Penelitian Terdahulu 6
2.2 Klasifikasi dan Morfologi Ikan Lele 9
2.3 Pemasaran 10
2.3.1 Fungsi Pemasaran 11
2.3.2 Konsep Pemasaran 14
2.3.3 Strategi Pemasaran 15
2.3.4 Bauran Pemasaran 16
2.3.5 Lembaga dan Saluran Pemasaran 19
2.4 Aspek Teknis 20
2.5 Aspek Manajemen Pemasaran 20
2.6 Aspek Finansial 22
2.6.1 Analisis Finansial Jangka Pendek 23
2.6.2 Analisis Finansial Jangka Panjang 27
2.5 Strategi Pemasaran 30
2.6 Alternatif Strategi dalam Tindakan 31
2.7 Analisis SWOT 34
2.8 Matrik SWOT 35
2.9 Matrik EFE dan IFE 36
2.10 Matrik IE 37
2.11 *Focused Group Discussion* (FGD) 37
2.12 Matrik Perencanaan Strategi Kuantitatif (QSPM) 37
2.13 Kerangka Berpikir 38

3. METODE PENELITIAN **39**
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian 39
3.2 Jenis dan Metode Penelitian 39
3.3 Instrumen Penelitian 40
3.4 Jenis dan Sumber Data 41

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

3.4.1 Jenis data 41
a. Data Kualitatif 41
b. Data Kuantitatif 42
3.4.2 Sumber data 42
a. Data primer 42
b. Data Sekunder 42
3.5 Teknik Pengumpulan Data 43
3.5.1 Wawancara 43
3.5.2 Observasi 44
3.5.3 Kuisioner 44
3.5.4 Dokumentasi 45
3.6 Sampel Sumber Data 46
3.7 Tahap Pengumpulan Data 47
3.8 Teknik Analisis Data 48
3.8.1 Analisis Deskriptif 48
a. Analisis Deskriptif kualitatif 48
b. Analisis Deskriptif Kuantitatif 49
3.8.2 Analisis Evaluasi Faktor Internal (IFE) 54
3.8.3 Analisis Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) 56
3.8.4 Analisis Matrik IE 58
3.8.5 Analisis SWOT 60
3.8.6 Metode Quantitative Strategi Planning Matrik (QSPM) 63

4. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN 66
4.1 Letak Geografis dan Keadaan Topografi 66
4.1.1 Letak geografis 66
4.1.2 Kondisi Topografis 66
4.2 Kondisi Penduduk 66
4.2.1 Keadaan Penduduk Menurut Jenis Kelamin 66
4.2.2 Keadaan Penduduk Berdasarkan Pekerjaan 69
4.3 Keadaan Umum Perikanan Kabupaten Sleman 70

5. HASIL DAN PEMBAHASAN 73
5.1 Profil Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur 73
5.1.1 Visi Misi 74
5.1.2 Tugas dan Fungsi 75
5.2 Analisis Aspek Teknis, Aspek Manajemen, dan Aspek kelayakan Finansial Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur 76
5.2.1 Analisis Aspek teknis Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur 76
5.2.2 Analisis Aspek Manajemen di Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur 98
5.2.3 Kelayakan Finansial 104
5.3 Kondisi Pemasaran yang Terjadi di Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur 113
5.3.1 Fungsi Pemasaran di Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur 114
5.3.2 Konsep Pemasaran di Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur 117

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

5.3.3 Strategi Pemasaran di Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur 120
a. Segmentasi 120
b. Targeting 121
c. Positioning 122
5.3.4 Bauran Pemasaran di Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur 123
a. Produk 123
b. Price 124
c. Place 124
d. Promotion 125
5.3.5 Saluran Pemasaran di Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur 126
5.4 Analisis Gambaran Faktor Internal dan Faktor eksternal Pada Pemasaran di Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur 127
5.5 Menyusun Formulasi Strategi Pemasaran Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur 136
5.5.1 Tahap Input *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) 136
a. Matrik *Internal Factor Evaluation* (IFE) 137
b. Matrik *External Factor Evaluation* (EFE) 142
5.5.2 Tahap Pencocokan 146
a. Matrik IE 147
b. Matrik SWOT 148
5.4.3 Tahap Keputusan 155
a. QSPM155
5.6 Skenario dan Rekomendasi Strategi pemasaran Alternatif 158

***6.* KESIMPULAN DAN SARAN 161**
6.1 Kesimpulan 161
6.2 Saran 162

DAFTAR PUSTAKA 163
LAMPIRAN 168

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

DAFTAR *TABLE*

*Table*1. Aspek yang akan diteliti 45

*Table*2. Variabel dan Indikator perusahaan yang dideskripsikan 49

*Table*3. Matrik IFE 56

*Table*4. Matrik EFE.....58

*Table*5. Matrik SWOT 62

*Table*6. Matrik Perencanaan Strategi Kuantitatif 65

Table 7. Luas wilayah dan kepadatan penduduk Desa-desa di Kecamatan Cangkringan 2016 67

Table 8. Jumlah penduduk Laki-laki dan Perempuan.....68

Table 9. Penempatan Pencarian Kerja Menurut Sektor Lapangan Usaha Dan Jenis Kelamin.....69

Table 10. Luas Kolam, Produksi dan Rata-rata Produksi Budidaya Ikan Kolam Air Tawar per Kecamatan di Kabupaten Sleman 70

Table 11. Luas Kolam, Produksi dan Rata-rata Produksi Ikan Budidaya Mina Padi per Kecamatan di Kabupaten Sleman 71

Table 12. Sarana Budidaya dan Pemasaran Ikan Lele 77

Table 13. *Table* Prasarana.....84

Table 14. Jenis Kelamin Ikan Lele.....89

Table 15. Tanda-tanda induk siap memijah.....89

Table 16. Matrik IFE pada Usaha Budidaya Ikan Lele Mutiara Di UK BAT Wonocatur 137

Table 17. Matrik EFE Budidaya Ikan Lele Mutiara 143

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Table 18. Matrik SWOT Usaha Budidaya Ikan Lele Mutiara UK BAT Wonocatur 148

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Ikan Lele Mutiara.....10

Gambar 2. Skema Bauran Pemasaran (Kotler, 2001).....17

Gambar 3. Kerangka Pemikiran.....40

Gambar 4. Matrik Internal-Eksternal (IE) 59

Gambar 5. Analisis SWOT 60

Gambar 6. Ciri induk ikan lele mutiara (Clarias sp.) : (A). Jantan (B). Betina.....92

Gambar 7. Struktur Organisasi UK BAT Wonocatur.....102

Gambar 8. Grafik BEP Total Penjualan Ikan Lele.....110

Gambar 9. Saluran Pemasaran langsung.....126

Gambar 10. Matrik IE Usaha Budidaya Ikan Lele UK BAT Wonocatur.....147

Gambar 11. analisis SWOT Usaha Budidaya Ikan Lele 154

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

DAFTAR LAMPIRAN

lampiran 1. Peta Lokasi UK BAT Wonocatur 168

Lampiran 2. Modal Tetap dan Re-Investasi Usaha Budidaya Ikan Lele Mutiara di UK BAT Wonocatur.....169

Lampiran 3. Modal Kerja Usaha Budidaya Ikan lele Mutiara di UK BAT Wonocatur 170

Lampiran 4. Analisis Jangka Pendek Usaha Budidaya Ikan Lele Mutiara di UK BAT Wonocatur 171

lampiran 5. Analisis Jangka Panjang Pada Saat Keadaan Normal 173

lampiran 6. Analisis QSPM.....174

lampiran 7. Kegiatan Pemasaran.....175

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ikan lele Mutiara merupakan strain unggul baru ikan lele Afrika hasil pemuliaan Balai Penelitian Pemuliaan Ikan (BPPI) Sukamandi yang telah ditetapkan rilisnya berdasarkan Surat Keputusan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor 77 KEPMEN-KP/2015. Ikan lele Mutiara dibentuk melalui seleksi individu pada karakter laju pertumbuhan selama tiga generasi, sehingga memiliki keunggulan utama pertumbuhan yang cepat. Sebagai strain unggul yang dibentuk melalui proses seleksi individu, selain unggul pada aspek pertumbuhan, ikan lele Mutiara diharapkan juga memiliki keunggulan-keunggulan yang lain, salah satunya adalah stabilitas karakteristik morfologisnya. Sebagai strain yang baru dibentuk, ikan lele Mutiara masih memiliki keragaman genetis yang relatif tinggi dengan tingkat inbreeding yang relatif rendah serta tidak menunjukkan penurunan keragaman genetis selama proses seleksinya (BPPI, 2014), sehingga diharapkan stabilitas karakteristik morfologisnya juga relatif tinggi. Melihat peluang ini, Balai Pengembangan Teknologi Perikanan Budidaya melalui Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur memulai untuk membudidayakan ikan Lele Mutiara.

Selain cara budidaya yang mudah, Lele merupakan salah satu komoditas perikanan air tawar yang menjadi primadona di DIY. Kendati bisnis dan budidaya lele mengalami pasang-surut, namun permintaan ikan jenis lele ini setiap tahunnya rata-rata cukup tinggi. Hal itu tidak mengherankan, sebab secara kasat mata saja di DIY dari wilayah perkotaan hingga perdesaan, menjamur warung-warung makan yang menyediakan menu spesial pecel lele, yang setiap harinya membutuhkan pasokan ikan lele. Masyarakat sangat mudah menemukan

warung-warung pecel lele yang berdiri di pinggir jalan dengan tenda. Selain itu, rumah-rumah makan pun banyak yang menyajikan menu berbahan baku ikan lele. Plt Kepala Dinas Kelautan dan Perikanan DIY Dr. Suwarman Partosuwiryo,MP mengakui, tingkat konsumsi ikan lele di wilayah DIY masih mendominasi dibandingkan dengan tingkat konsumsi ikan jenis lain. Pada tahun 2017, kebutuhan konsumsi ikan lele di DIY mencapai 48.031 ton atau sekitar 43 persen dari total keseluruhan kebutuhan ikan bagi masyarakat DIY. Jumlah tersebut dihitung dari kebutuhan konsumsi ikan masyarakat yang mencapai 111.700 ton atau setara dengan 31,31 kilogram perkapita pertahun (http://www.mekanisasikp.web.id, diakses pada 9 Oktober 2018).

Melihat dari ulasan di atas, peluang berbudaya ikan lele sangat besar. Untuk itu Balai Pengembangan Teknologi Perikanan Budidaya sebagai salah satu Unit pelayanan Teknis dari Dinas Kelautan dan Perikanan D.I. Yogyakarta yang memiliki fungsi dan tugas sebagaimana tertera pada Pergub D.I.Yogyakarta No 93 tahun 2015, salah satunya yaitu menyelenggarakan pengembangan teknologi budidaya air tawar sangat tepat jika memilih ikan Lele sebagai salah satu komoditas yang dikembangkan. Selain karena budidaya ikan lele sangat mudah dilakukan dan tidak membutuhkan suatu teknologi yang mutakir, budidaya ikan lele juga hanya memerlukan modal yang sedikit.

Budidaya yang di lakukan di Balai Pengembangan Teknologi Perikanan Budidaya Unit Kerja Budidaya Air Tawar (BPTPB UK BAT) Wonocatur selain berfungsi sebagai pengembangan dan penerapan teknologi Budidaya, pelaksana pembenihan perikanan dan pengelolaan induk, Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur juga melakukan pemasaran ikan lele mutiara hasil budidayanya. Proses pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang berkaitan dengan arus penyerahan barang dan jasa baik barang siap pakai atau setengah jadi dari produsen atau penjual ke konsumen (Abidin *et al*., 2016)

Pemasaran yang di lakukan oleh Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur tidak hanya tentang menjual ikan lalu mendapatkan keuntungan. Akan tetapi penjualan ini telah di target oleh Pemerintah dengan nominal tertentu. Besaran nominal ini harus di capai sebagai sumbangan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Provinsi D.I. Yogyakarta. Akan tetapi, pada 2 triwulan di tahun ini UK BAT Wonocatur belum dapat mencapai target yang telah di tentukan. Oleh karena itu perlu adanya strategi pemasaran yang baik guna meningkatkan pendapatan sehingga target PAD dapat tercapai dengan mudah. Maka dari itu perlu adanya penelitian untuk memberikan sumbangsih pemikiran bagi pengelola agar pemasaran ikan lele dapat terselenggara dengan strategi yang baik efektif dan efisien.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana profil usaha budidaya ikan lele mutiara di lokasi penelitian ?
2. Bagaimana aspek teknis, aspek manajemen dan kelayakan finansial usaha?
3. Bagaimana kondisi pemasaran yang terjadi di lokasi penelitian ?
4. Bagaimana gambaran faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada aspek pemasaran ikan lele di lokasi penelitian?
5. Bagaimana Strategi pemasaran alternatif yang dapat meningkatkan pendapatan pada lokasi penelitian ?

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

1.3 Tujuan Penelitain

Berdasarkan rumusan masalah di atas adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui profil usaha budidaya ikan lele mutiara di lokasi penelitian.
2. Menganalisis aspek teknis, aspek manajemen, dan kelayakan finansial usaha.
3. Mengetahui kondisi pemasaran yang terjadi di lokasi penelitian.
4. Menganalisis gambaran faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada aspek pemasaran ikan lele mutiara di lokasi penelitian.
5. Menyusun skenario strategi pemasaran ikan lele mutiara alternatif yang dapat meningkatkan pendapatan pada lokasi penelitian.

1.4 Manfaat Penelitain

Hasil penelitian ini di harapkan dapat berguna bagi :

a. BPTPB UK BAT Wonocatur

Sebagai sumber informasi yang dapat dijadikan acuan untuk mengembangkan kegiatan pemasaran menjadi lebih baik, serta sebagai informasi tambahan mengenai pemasaran guna mempermudah menentukan strategi-strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan.

b. Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam melakukan penelitian serta dapat menerapkan ilmu yang telah di dapatkan dibangku kuliah dalam kehidupan sehari-hari.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

c. Lembaga Akademik

Sebagai bahan informasi untuk penelitian atau keilmuan lebih lanjut dalam usaha strategi pemasaran ikan Lele lebih lanjut

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Anggraeni (2011), mengenai “Perencanaan Strategi pengembangan Pembesaran Ikan (*Pangasius djambal)* di kabupaten Tulungagung, Jawa Timur”, menjelaskan bahwa berdasarkan analisis kondisi internal dan eksternal usaha pembesaran ikan patin, diperoleh IFAS 1,20 dan EFAS 1,00. Analisis matrik SWOT usaha ini berada pada kuadran I sehingga strategi yang digunakan untuk pertumbuhan harus bersifat agresif, yaitu dengan memperluas pasar dan meningkatkan kapasitas produksi. Terdapat beberapa perencanaan strategi pembesaran ikan patin, yaitu mengikuti perkembangan informasi pasar ikan patin dengan mengakses internet dan informasi yang dari dinas kelautan dan perikanan (DKP) melalui penyuluhan perikanan lapangan yang terbagi di setiap kecamatan; menetapkan sasaran pasar; meningkatkan promosi melalui pemasaran ikan di media cetak dan elektronik; serta datang langsung ke konsumen; merencanakan produk yang berkaitan dengan kualitas dan kuantitas produk yang nantinya akan dihasilkan; menyusun rencana anggaran yang diperlukan untuk program pengembangan yang akan dilakukan, anggaran diperoleh dari laba ditahan yang sudah dikurangi dengan *prive* (keperluan Pribadi); pelaksanaan usaha yang mencakup kegiatan pemeliharaan ikan patin dan penjualan.

Bachtiar (2013), mengenai strategi pengembangan pemasaran Ikan Sidat (*Anguilla bicolor)* di unit pengelolaan perikanan budidaya (UPPB) Lamongan menjelaskan bahwa berdasarkan perhitungan matrik IFAS diperoleh nilai sebesar 1,30 dan perhitungan matrik EFAS diperoleh nilai 0,40. Hal ini menunjukkan bahwa UPPB Lamongan berada pada posisi kuadran I. Hal ini merupakan situasi

yang sangat menguntungkan dimana UPPB lamongan memiliki peluang dan kekuatan sehingga yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy)* pada matrik SWOT dihasilkan diantaranya : SO, ST, WO, WT alternative yang tepat untuk dapat ditetapkan adalah SO (*Strengths Opportunities*) yaitu, memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang yang ada. berdasarkan matrik SWOT terdapat beberapa alternatif strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan untuk pengembangan pemasaran ikan sidat yaitu jumlah produksi ikan sidat untuk memenuhi target pasar.

Sari (2013), mengemukakan penelitian mengenai analisistrategi pemasaran ubur-ubur untuk meningkatkan volume pemasaran pada PT. Tunas Perkasa Kota Surabaya didapatkan hasil bahwa setelah melakukan analisis matrik SWOT menunjukkan bahwa PT. Tunas Sejati berada pada kuadran 1 adalah strategi agresif. Hal ini disebabkan karena peluang dan kekuatan berpengaruh dominasi dibanding dengan kelemahan dan ancaman. Oleh karena itu perusahaan harus menggunakan kekuatannya untuk memanfaaatkan peluang yang ada. strategi pemasaran alternatif yang dapat di lakukan yaitu strategi peningkatan kerjasama, strategi peningkatan teknologi informasi, dan promosi, strategi diferensiasi produk serta strategi peluasan pangsa pasar.

Apriyantoo (2015), pada penelitiannya mengenai strategi pemasaran pada PT. Insuma Globa dengan menggunakan metode analisisWOT, analisis IFAS, analisis EFAS. Pada analisis lingkungan internal (IFAS) yang menjadi kekuatan utama adalah kualitas produk yang dihasilkan, sedangkan yang menjadi kelemahan utama adalah manajemen perusahaan masih sederhana. Pada lingkungan eksternal (EFAS) yang menjadi peluang utama dari perusahaan adalah keberadaan produk substitusi. Strategi pemasaran yang harus dijalankan berdasarkan hasil matrik eksternal (IE), grand matrik dan matrik SWOT

didapatkan rekomendasi strategi bagi perusahaan yaitu strategi mempertahankan (*hold*): peningkatan kualitas dan kapasitas produksi serta perusahaan mempertahankan kualitas SDM. Strategi memelihara konsumen (*consumen maintenance)* : menjaga loyalitas konsumen dan melakukan kontrak kerja sama jangka panjang.

Putra (2017), pada penelitiannya strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha budidaya ikan lele di *Farm Fish* Sidoarjo dengan analisis IFAS, analisis EFAS, dan matrik SWOT didapatkan hasil bahwa strategi pemasaran ditetapkan dengan baik. dihitung dari aspek keuangan rentabilitas sebesar 17,2%, keuntungan sebesar Rp 67.799.338. analisis faktor internal kekuatan yang dimiliki dari dalam yaitu MSDM yang berpengalaman, produk berkualitas, penetapan harga bersaing, sedangkan faktor internal kelemahan meliputi pembukuan yang tidak teratur, penggunan internet sebagai media promosi yang tidak berkelanjutan. Analisis faktor eksternal peluang meliputi adanya kegiatan pelatihan dan pameran. Analisis faktor eksternal ancaman meliputi pemasok sebagai *prictaker of input* dan *fluktuasi* harga BBM. Berdasarkan matrik SWOT tersebut didapatkan hasil bahwa saran yang diberikan adalah adanya pembukuan yang rapih dan teratur dan optimalisasi aspek managemen.

Prakoso (2017), pada penelitian analisis kelayakan usaha kelompok pembudidaya keramba bambu “singa mandiri” di Malang, usaha ini dianalisis dengan melihat beberapa aspek. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. analisis kualitatif meliputi profil, aspek teknis, aspek manajemen dan aspek pemasaran. Sedangkan, untuk analisis aspek kuantitatif meliputi aspek finansial. Analisis finansial jangka pendek yaitu *Revenue Cost Ratio* (RC Ratio), *Break Even Point* (BEP), keuntungan dan *Rentabilitas.* Analisis jangka panjang yaitu penambahan investasi, *Net Present*

Value (NPV), *Net Benefit Cost Ratio* (Net B/C), *Internal Rate of Return* (IRR), *payback period* (PP) dan Analisis sensitivitas. Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa usaha ini layak dilihat dari aspek kelayakan usaha yang telah di jalankan.

2.2 Klasifikasi dan Morfologi Ikan Lele

Ikan lele adalah salah satu jenis ikan air tawar yang termasuk ke dalam ordo *Ostariophysoidei* dan digolongkan ke dalam ikan bertulang sejati. Lele dicirikan dengan tubuhnya yang licin dan pipih memanjang, serta adanya sungut yang menyembul dari daerah sekitar mulutnya. Nama ilmiah lele adalah *Clarias sp*. yang berasal dari bahasa Yunani "*Chlaros*", berarti "kuat dan lincah". Dalam bahasa Inggris lele disebut dengan beberapa nama, seperti *Catfish, Mudfish* dan *Walking, Catfish*. Klasifikasi ikan lele berdasarkan Saanin (1984) yaitu sebagai berikut:

Phylum : *Chordata*

Class : *Pisces*

Sub Class : *Teleostei*

Ordo : *Ostariophysoidei*

Sub Ordo : *Siluroidea*

Family : *Claridae*

Genus : *Clarias*

Spesies : *Clarias Sp*

Morfologi ikan lele yaitu tubuhnya tidak memiliki sisik, berbentuk memanjang licin, ikan lele memiliki sirip punggung (*dorsal fin*) serta sirip anus (*Anal fin*) yang berukuran panjang dan hampir menyatu dengan ekor atau sirip ekor. Ikan lele memiliki kepala dengan tulang mengeras di bagian atasnya, mata yang berukuran kecil dan mulut yang cukup lebar. Pada kedua sirip dada lele

terdapat duri (patil) berupa tulang berbentuk duri tajam. Hampir semua spesies lele hidup di air tawar. (Wijaya, 2009 *dalam* Putra, 2017)

Gambar 1. Ikan Lele Mutiara

2.3 Pemasaran

Menurut Kotler (2008) *dalam* Ramadhan dan Sofiyah (2013), pemasaran sendiri dimaksudkan bagaimana cara perusahaan untuk mempromosikan produk yang mereka produksi dengan sasaran konsumen yang tepat sehingga akan menghasilkan pasar yang baik. Tetapi perusahaan harus tepat membidik pasar agar target dari perusahaan tercapai dengan maksimal yaitu dengan cara menggunakan strategi pemasaran dengan baik sehingga banyak konsumen yang akan membeli produk.

Menurut Dharmmesta, (2014), pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan yang melibatkan individu-individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas produk dan jasa nilai dengan pihak lain. konsep inti pemasaran adalah pertukaran nilai. Pertukaran yang dilakukan oleh dua pihak di mana nilai-nilai yang dibutuhkan tersebut tidak terbatas pada barang, jasa, dan uang, tetapi juga dapat mencakup sumber-sumber lain seperti waktu, energi, dan perasaan. Sebagai contoh, sebuah transaksi terjadi ketika seseorang memutuskan untuk melihat pertandingan sepak bola. Dalam kasus ini,

waktu dipertukarkan dengan kesenangan. Konsep generik pemasaran seperti ini secara spesifik berkaitan dengan bagaimana transaksi diciptakan, didorong, ditunjang, dan dinilai. Pengertian pertukaran bersifat universal karena siapa pun, lembaga apapun dapat melakukan pertukaran. Pertukaran dapat terjadi dengan syarat: 1) minimum ada dua pihak, 2) masing-masing pihak membutuhkan sesuatu untuk dipenuhi dan memiliki sumber untuk dipertukarkan.

2.3.1 Fungsi Pemasaran

Menurut Charty (2008), fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Dimana fungsi pemasaran terebut dapat bekerja melalui lembaga pemasaran, sehingga masalah berhubungan dengan pemasaran dapat di tampung dan dapat dipecahkan oleh produsen bersama anggota organisasi yang terlibat dalam proses pemasaran.

Menurut Ichsan, (2012), para manajemen perusahaan atau para manajemen atau pemilik organisasi proyek harus memperhatikan berbagai fungsi pemasaran. Bagi pemilik atau manajemen organisasi proyek adalah bahwa pada perusahaan aktifitas sudah berjalan sedangkan pada organisasi proyek aktifitas regulernya sedang dipelajari atau di analisis oleh karena itu para menajer atau para pemilik organisasi proyek harus mempertimbagkan betul berbagai aspek proyek guna dipersiapkan manakala nantinya proyek diterima dan aktifitas regulernya harus dikerjakan. Dibawah ini dijelakan secara singkat aspek fungsi pemasaran.

a. **Membeli**. Para pedagang besar membeli produk yang kemudian dijual lagi dengan memperoleh laba. Setiap rantai pasar selalu menetapkan laba yang harus di dapat.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

b. **Menjual.** Menjual merupakan fungsi utama pemasaran yang sekaligus merupakan fungsi lain yang membantu tercapainya tujuan menyeluruh suatu perusahaan.

c. **Transportasi.** Hakekatnya dari pemasaran adalah memperoleh produk dan setelah diolah maka kemudian dijual kepada konsumennya. Transportasi akan menambah nilai guna tempat yang akan menambah nilai persediaan dengan cara memindahkan ketempat konsumen. Gerakan produk dari satu tempat ke tempat yang lain melalui kendaraan, baik kendaraan milik pribadi atau disewakan.

d. **Penyimpanan.** Penyimpanan menambah nilai guna waktu suatu produk. Penyimpanan menimbulkan beban yang nantinya baik sangat diperlukan guna mempertahankan kualitas dan kuantitas suatu produk. Banyak perusahaan besar yang menempatkan produknya di berbagai daerah pemasaran. Tindakan ini dilakukan untuk menekan beban penjualan suatu produk.

e. **Pembebasan.** Diawali dari menandatangani bahan baku sampai bahan tersebut dijual atau diolah lebih lanjut yang kemudian dijual memerlukan berbagai tahapan. Setiap tahapan memerlukan aktivitas dan setiap aktivitas memerlukan uang. Pengeluaran uang akan memerlukan dua sifat yaitu akan menambah biaya suatu produk atau menambah biaya suatu produk menjadi beban pengeluaran uang yang menjadi biaya suatu produk sebelum laku dijual akan diperlukan sebagai aktiva perusahaan. sedangkan pengeluaran uang yang dikeluarkan untuk menciptakan penghasilan akan diperlukan sebagai beban.

f. **Standarisasi.** Pada saat sekarang, produk telah di buat secara akurat dan seragam sehingga pembeli dan penjual akan segera mengerti dan mengenal akan karakteristik produk yang di maksud. Kesamaan maksud

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

atas karakteristik produk disebut dengan standarisasi produk contoh standarisasi produk, lampu 100 watt, lebar papan triplek, oli SAE 50 dan lain sebagainya.

g. **Tingkatan produk.** Menetapkan tingkatan produk merupakan suatu proses dimana produk yang sama dikelompokkan menjadi satu kemudian disusun tingkatan (kelas) produknya. Tingkatan produk mengingatkan calon pembeli tentang kualitas barang yang akan di beli. Tanpa mengetahui tingkatan produk maka akan sangat merugikan para calon pembeli.

h. **Menanggung resiko.** Didalam fungsi pemasaran, kata menanggung resiko berarti terjadinya kerugian akibat pemasaran atau terjadinya kerusakan dalam proses pemasaran. Karena resiko pasti ada pada setiap aspek kehidupan termasuk pemasaran maka tidak sedikit para pemilik perusahaan yang mengalihkan resiko kepada perusahaan asuransi. Perusahaan asuransi fokus utama aktivitasnya adalah menanggung resiko yang ditakutkan oleh para pelaku bisnis yang lain.

i. **Harga.** Harga adalah tiitik temu antara penjual dan pembeli didalam proses terjadinya transaksi jual beli. Dalam sisi pembelian, mana kala harga semakin murah maka permintaan barang semakin banyak. Dalam keadaaan demikian, dalam sisi permintaan terjadi suatu hubungan negatif. Sedangkan dalam sisi penjualan atau penawaran akan terjadi hubungan positif yang artinya manakala harga yang terjadi dipasar semakin tinggi maka akan semakin banyak penjual yang menawarkan barangnya. Tingkat perubahan ini dikenal dengan istilah elastisitas permintaan. Jika perubahan harga yang ditawarkan akan mempengaruhi barang yang ditawarkan maka akan diketahui elastisitas penawaran. Elastisitas lebih dari satu maka perubahan harga sedikit saja sudah sangat mempengaruhi perubahan barang yang diminta. Elastisitas kurang dari satu berarti bahwa perubahan

harga yang besar hanya mempengaruhi barang yang diminta sedikit saja. Manakala elastisitas barang adalah satu maka perubahan harga barang dan permintaan barang akan selalu berbanding.

j. **Informasi pasar.** Mengetahui dan mengerti kondisi pasar dan kecenderungan penjualan merupakan inti atau titik sentral keberhasilan bisnis dewasa ini. Waktu dan upaya secara substansial harus diperhatikan didalam mengembangkan pemasaran. Efisiensi pemasaan dapat diperbaiki manakala informasi yang akurat dapat diperoleh. Ketepatan dan keputusan pemasaran yang efektif dan efisien sangat tergantung kepada penggunaan informasi yang akurat dan *up to date* (tepat waktu). Memperoleh informasi pemasaran yang akurat dan tepat waktu merupakan inti utama dari keberhasilan fungsi pemasaran.

2.3.2 Konsep Pemasaran

Menurut Sastradipoera (2003), konsep pemasaran yang dimaksud berbeda dengan konsep penjualan, produksi, dan sebagainya. Konsep pemasaran ini dikatakan berhasil mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan cara dalam kegiatannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar untuk menjadi target sasaran utama. Berbeda dengan konsep penjualan yang lebih tertuju pada hasil penjualan atau *profit* maksimum sebanyak-banyaknya.

Menurut Stanton (1996), konsep pemasaran adalah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dan konsumen adalah dasar keberadaan sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan. Sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus dicurahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan kemudian memuaskan keinginan-keinginan itu dan sudah barang tentu akhirnya perusahan. Bertujuan untuk memperoleh laba.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

2.3.3 Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2008) Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspetasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar tertentu. Perusahaan tesebut dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersama, sebab setiap jenis program memiliki pengaruh yang berbeda- beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkondisikan program-program pemasaran agar program –program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergik.

Menurut kotler (2001), mengemukakan strategi pemasaran harus memiliki daya saing. Daya saing pemasaran tersebut dapat diidentifikasi melalui penerapan segmentasi pasar, targeting pasar dan posisi pasar.

a. Segementasi Pasar

Menurut Ferrell dan Hartline (2011) *dalam* Tania (2014), segmentasi pasar adalah pembagian konsumen kedalam kelompok-kelompok yang homogen. Pembagian kelompok tersebut kedalam beberapa kategori seperti demografis atau secara keseluruhan. Kelompok geografis yaitu kesamaan akan letak geografisnya.

b. Target Pasar

Menurut Ferrell dan Hartline (2011) *dalam* Tania (2014), setelah segemntasi pasar terbentuk perusahaan langsung dapat menentukan target pasar yang akan menjadi tujuan penjualan. Tetapi perusahaan harus mengkaji ulang segmen yang telah terbentuk untuk dapat menentukan target pasar yang paling efektif yang dapat menguntungkan bagi perusahaan. Dengan cara mengidentifikasi satu persatu segmen yang akan dijadikan target pasar.

c. Posisi Produk di Pasar

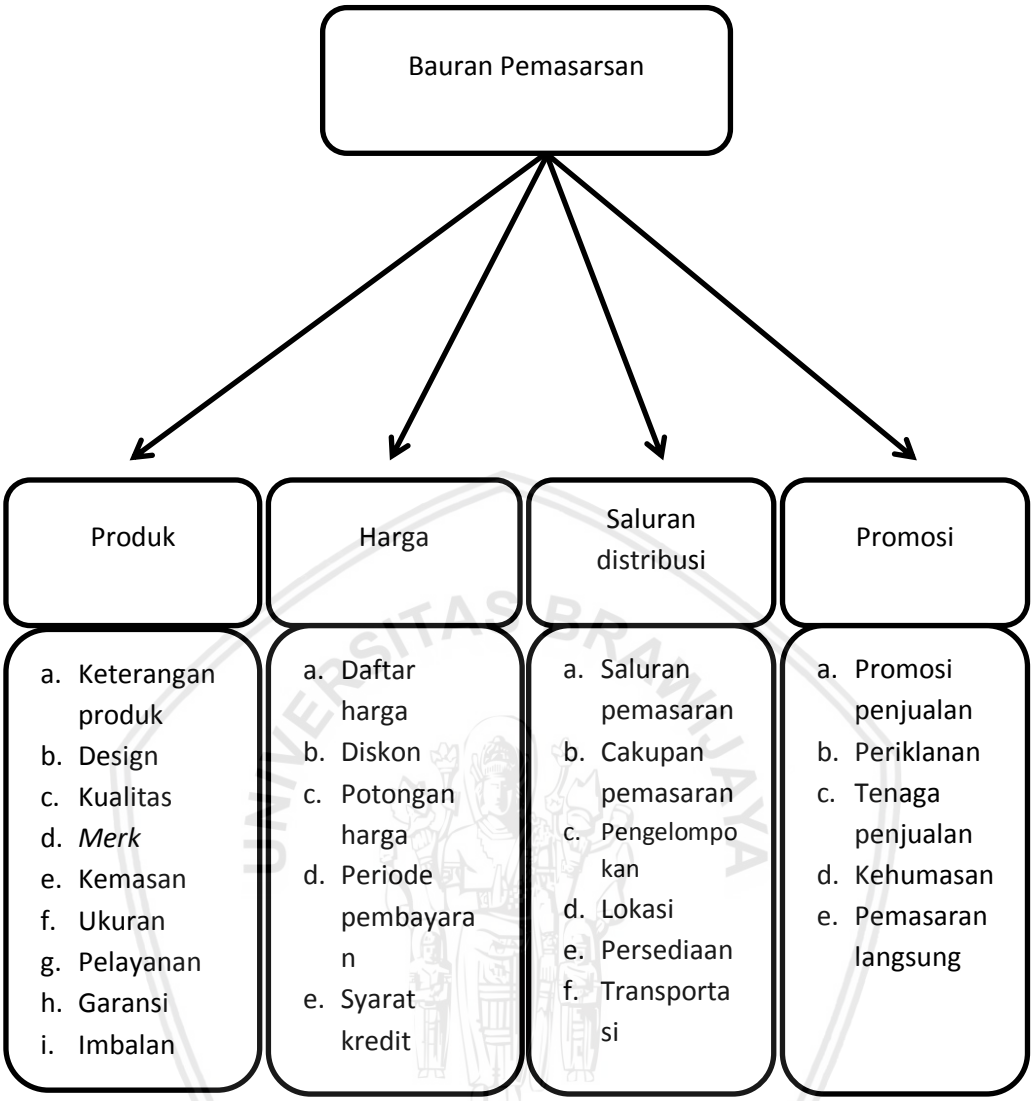
Menurut Keller (2003) *dalam* Tania (2014), yaitu bagaimana cara perusahaan memposisikan produk atau jasa yang telah di produksi di benak konsumen. Perusahaan harus dapat membuat produk atau jasa yang telah diproduksi berbeda dengan produk pesaing. Sehingga produk perusahaan tersebut mempunya tempat tersendiri dibenak konsumen.

2.3.4 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2001), bauran pemasaran terdiri dari bebeberapa komponen terhadap pasar sasaran yang dituju. Bauran pemasaran sangat penting diperhatikan pada saat awal pembentukan bisnis. Di dalam bauran pemasaran terdapat 4 komponen penting yang disebut dengan 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion.* Bauran pemasaran sangat penting bagi seorang pengusaha dalam menganalisistrategi pemasaran karena setelah dilakukan analisistrategi pemasaran pengusaha akan dengan jelas menentukan apa produk yang akan dibuat, berapa kisaran harga yang akan ditetapkan dengan melihat kondisi nyata dari para konsumennya, tempat yang cocok dan strategis bagi perusahaan dan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan agar kosumen loyal kepada produk mereka atau puas dengan produk perusahaan.

Menurut Kotler (2001), bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu pendekatan dalam penyususnan strategi pemasaran . secara umum bauran pemasaran terdiri dari 17 bauran produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Bauran pemasaran dapat dilihat pada gambar 2.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Gambar 2. Skema Bauran Pemasaran (Kotler, 2001)

a. **Produk.** Konsep bauran pemasaran dibidang produk mengasumsikan bahwa calon kosumen didalam menetapkan produk yang akan dibeli pada dasarnya menitik beratkan pada kualitas, karakteristik, pilihan model dan ukuran, gaya, merek dagang, kemasan, pelayanan, jaminan purna jual, jaminan dapat dikembalikan manakala tidak sesuai dengan spesifikasi yang telah disepakati oleh pembeli. Karena konsumen memiliki tingkat pendapatan yang berbeda maka tingkatan pelayanan juga akan berbeda maka tingkatan kualitas, tingkatan karakteristik, tingkatan model dan

ukuran, tingkatan gaya, tingkatan merek dagang, tingkatan kemasan dan tingkatan pelayanan juga akan berbeda pula (*Ichsan et al.,* 2012).

b. **Harga.** Dibidang harga yang sering menjadi petimbangan utama bagi para calon konsumen adalah tingkat harga, potongan harga yang diberikan kepada konsumen, pengurangan harga karena konsumen membeli dengan jumlah yang banyak, tenggang waktu pembayaran, syarat pembayaran dalam kaitannya dengan alat pembayaran yang sekarang ini dikenal seperti penggunaan kartu kredit dan syarat kredit serta lama kredit yang diberikan (*Ichsan et al.,* 2012).

c. **Tempat.** Pemilihan tempat akan meliputi lokasi penjualan produk, saluran penjualan, persediaan dan transportasi. Didalam pemilihan lokasi penjualan produk akan meliputi tempat yang akan dipilih seperti apakah produk hanya dijual di toko serba ada kelas atas, kelas menengah atau di pasar kelas bawah. Sedangkan didalam saluran pemasaran akan meliputi pemilihan penjualan lewat pedagang besar, pedagang perantara, pedagang eceran atau pejualan langsung ke konsumen. Adapun pertimbangan untuk persediaan meliputi kuantum minimal produk yang akan dipindahkan dari satu tempat ke tempat lain atau pembeli apakah membawa kendaraan sendiri atau menyewa kendaraan dari perusahaan lain (*Ichsan et al.,* 2012).

d. **Promosi.** Konsep promosi diambil dengan tujuan agar para calon konsumen mengenal dan mengerti produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Tanpa dikenal dan dimengerti maka para calon konsumen tidak akan mengetahui produk perusahaan sehingga konsekuensinya para calon konsumen tidak akan membelikannya. Seandainya konsumen akhirnya mengenal akan produk perusahaan lewat promosi maka proses pengenalan akan memakan waktu yang cukup lama, karena proses

pengenalan memerlukan waktu yang lama maka permintaan pembeliian dari para calon konsumen akan meningkat sangat pelan. Dalam keadaan yang demikian tidak menutup kemungkinan bahwa beban yang di tanggung oleh perusahaan akan sangat besar dibanding dengan menggunakan strategi promosi pemasaran. Promosi pemasaran akan mencakup periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publikasi.

2.3.5 Lembaga dan Saluran Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk kepada konsumen akhir serta memiliki jejaring dan koneksitas dengan badan usaha dan atau individu lainnya. Lembaga pemasaran muncul sebagai akibat kebutuhan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan sesuai waktu, tempat dan bentuknya (Dharmmesta, 2014)

Menurut Ferdinand (2002), menyatakan bahwa diantara produsen dan konsumen ada sekelompok perantara yang menyalurkan produk diantara mereka. Perantara ini sering disebut dengan saluran pemasaran. Saluran pemasaran adalah organisasi – organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk dan jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Perangkat ini lah yang menjadi alur lintas produk dari produsen ke konsumen setelah diproduksi. Selain perantara distribusi ada satu lagi perantara penting walaupun tidak melakukan penjualan langsung namun punya andil dalam menyampaikan barang ke konsumen yaitu fasilitator seperti agen iklan, distributor, bank dan lain –lain. Keputusan memilih saluran pemasaran adalah salah satu keputusan penting dalam pemasaran. Saluran pemasaran salah satu yang mementukan keputusan pemasaran yang lainnya seperti dalam hal penetapan harga produk sangat ditentukan keputusan ini. Ketika perusahaan memilih memasarkan di toko terbatas pasti harganya pun

tinggi karena ada nilai eksklusifitas. Berbeda ketika perusahaan memasarkan di toko secara massal pasti harganya pun lebih murah Perlu diingat juga saluran pemasaran tidak hanya melayani pasar tetapi juga menciptakan pasar.

2.4 Aspek Teknis

Menurut Kasmir (2003), aspek teknis juga dikenal sebagai aspek produksi. Hal-hal yang diperhatikan dalam aspek teknis meliputi masalah dalam penentuan produksi, tata letak, peralatan, usaha dan proses produksinya. Kelengkapan kajian aspek operasional sangat tergantung dari jenis usaha yang dijalankan karena pada setiap aspek usaha memiliki prioritas tersendiri.

Aspek teknis adalah aspek yang berhubungan dengan penggunaan teknologi (peralatan) maupun keadaan lingkungan yang berhubungan dengan proses produksi. Pemilihan jenis teknologi yang tepat akan mempengaruhi kinerja dari pabrik. Analisis aspek teknis dapat diketahui rancangan awal penafsiran biaya investasi. Aspek teknis dan teknologis akan menerjemahkan informasi pasar menjadi batasan permintaan, kapasitas produksi, jumlah tenaga kerja, kemampuan finansial dan kemungkinan perubahan teknologi produksi (Hadiguna, 2009)

2.5 Aspek Manajemen Pemasaran

Menurut Dharmmesta (2014), Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan superior. Manajemen pemasaran dipandang sebagai seni dan ilmu, artinya tidak hanya berupa pengetahuan tetapi juga keterampilan berpraktek yang dapat berbeda - beda bagi setiap orang. Apa yang diciptakan,

disampaikan, dan dikomunikasikan adalah nilai pelanggan superior. Menurut definisi sosial pemasaran, yang dipertukarkan dalam pemasaran adalah nilai pelanggan. Nilai pelanggan merupakan estimasi pelanggan tentang kapasitas produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan kata lain dapat dirumuskan bahwa:

Nilai pelanggan	= Manfaat – Pengorbanan
(*Customer Value*	= *Benefit –Cost*)

Menurut Shinta (2011), manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengorganisikan, mengarahkan, mengkoordinasikan serta mengawasi atau organisasi secara efisien dan efektif. Manajemen pemasaran dimulai dari proses perencanaan dan pelaksanaan suatu konsep dalam menentukan harga, promosi, distribusi barang, jasa, atau gagasan untuk menciptakan suatu peraturan untuk memenuhi tujuan pelanggan.

Menurut kasmir dan jakfar (2004), aspek manajemen dan organisasi digunakan untuk meneliti kesiapan sumberdaya manusia yang akan menjalankan usaha tersebut. Kemudian mencari bentuk organisasi yang sesuai dengan usaha yang akan dijalankan. Fungsi – fungsi yang terdapat dalam aspek manajemen adalah sebagai berikut:

1. **Perencanaan (*Planning*).** Perencanaan adalah proses menentukan arah yang akan ditempuh dan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang akan ditetapkan. Dalam proses ini ditentukan apa yang harus dilakukan, kapan dan bagaimana melakukannya serta dengan cara apa hal tersebut dilakukan.
2. **Pengorganisasian (*Organizing*).** Pengorganisasian adalah proses mengelompokkan kegiatan-kegiatan atau pekerjaan–pekerjaan dalam unit-unit. Tujuannya adalah supaya tertera dengan jelas antara tugas,

wewenang, dan tanggung jawab serta hubungan kerja dengan sebaik mungkin dalam bidangnya masing-masing.

3. **Pelaksanaan (*Actuanting*).** Menggerakkan atau melaksanakan adalah proses untuk menjalankan kegiatan/pekerjaan dalam organisasi. Dalam menjalankan organisasi para pemimpin/manajer harus menggerakkan bawahannya (para karyawan) untuk mengerjakan pekerjaan yang telah di tentukan dengan cara memimpin, memberi perintah, memberi petunjuk dan memberi motivasi.
4. **Pengawasan (*Controling*).** Pengawasan adalah proses untuk mengukur dan menilai pelaksanaan tugas apakah telah sesuai dengan rencana. Jika dalam proses tersebut terjadi penyeimbangan maka akan segera dikendalikan.

2.6 Aspek Finansial

Aspek keuangan/finansiil menyangkut masalah pengeluaran dan penerimaan dari pelaksanaan proyek, menyangkut masalah-masalah kemampuan proyek dalam pengembalian dana-dana proyek, lebih jauh lagi apakah proyek itu akan berkembang sehingga secara finansiil dapat berdiri sendiri. Analisis finansial menitik beratkan kepada pendekatan individu yaitu analisis yang melihat suatu hasil kegiatan proyek dilihat dari segi individu dalam hal ini bisa perseorangan, perseroan, CV ataupun kelompok usaha lainnya yang berhubungan langsung dengan proyek (Choliq *et al.,* 1999).

Analisis kelayakan usaha digunakan untuk mengetahui apakah usaha perikanan tersebut layak atau tidak (menguntungkan/merugikan). Menganalisis kelayakan usaha dapat dilihat dari aspek manajemen atau aspek finansial. Biasanya yang lebih krusial dalam kelayakan usaha yaitu aspek finansial. Dalam

aspek finansial terdiri dari dua analisis yaitu analisis dalam jangka pendek dan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya menghitung keuntungan, penerimaan, R/C Ratio, BEP dll. Sedangkan pada jangka panjang yang dianalisis biasanya adalah PP (*Payback Period*), NPV (*Net Present Value*), IRR (*Internal Rate Return*) dll. Dengan kedua analisis tersebut maka nantinya dapat disimpulkan suatu usaha layak untuk dilanjutkan atau tidak (Ismail *et al.,* 2013).

Analisis aspek finansial yang di gunakan didalam penelitian ini yaitu analisis finansial jangka pendek dan jangka panjang. Analisis finansial jangka pendek yaitu Modal, *Revenue Cost Ratio* (RC Ratio), *Break Even Point* (BEP), keuntungan dan *Rentabilitas.* Analisis jangka panjang yaitu, *Net Present Value* (NPV), *Net Benefit Cost Ratio* (Net B/C), *Internal Rate of Return* (IRR), *payback period* (PP) dan Analisisensitivitas.

2.6.1 Analisis Finansial Jangka Pendek

a. Modal

Permodalan dalam suatu usaha merupakan faktor yang utama sebab kalau tidak ada modal maka usaha tidak akan bisa dilaksanakan dan dijalankan walaupun sudah atau direncanakan secara matang. Dalam merencanakan suatu usaha, modal selain berasal dari diri sendiri bisa diperoleh dari pinjaman dengan memenuhi persyaratan yang diajukan oleh peminjam. Dalam perencanaan sebuah usaha apabila menggunakan modal pinjaman maka harus dilakukan dengan perhitungan dan perencanaan yang matang, baik dan benar (Primyastanto, 2005).

b. *Revenue Cost Ratio* (RC Ratio)

Analisis R/C Ratio merupakan salah satu analisis biaya yang bertujuan untuk mengetahui imbangan atau rasio antara penerimaan dan biaya yang digunakan. Analisa ini merupakan perbandingan antara penerimaan dengan total biaya, apakah usaha yang dilakukan memiliki

keuntungan. Antara analisa R/C Ratio dimaksudkan untuk mengetahui nilai antara penerimaan dan biaya produksi yang digunakan. Semakin besar R/C Ratio maka akan semakin besar pula keuntungan yang diperoleh. Hal tersebut dapat tercapai bila faktor produksi dialokasikan dengan lebih efisien (Soekartawi, 1993).

Menurut Primyastanto (2011), analisis Revenue Cost Ratio yaitu perbandingan atau imbangan antara total penerimaan dengan total biaya yang bertujuan untuk menyatakan apakah suatu usaha sudah menghasilkan keuntungan atau belum R/C Ratio dapat dirumuskan :

$$R/C = \frac{TR}{TC}$$

Dimana :

TR = Total Penerimaan

TC = Total Biaya

Kriterianya adalah :

R/C > 1, maka usaha menguntungkan

R/C = 1, maka usaha dikatakan tidak untung dan tidak rugi (impas)

R/C < 1, maka usaha dikatakan mengalami kerugian

c. *Break Even Point* (BEP)

Menurut Rangkuti (2012), titik break even point adalah suatu kondisi dimana perusahaan tidak untung dan tidak rugi, kondisi ini penting diketahui oleh manager perusahaan, sebagai dasar perencanaan laba. Titik impas dapat dicarai dalam bentuk unit yang dibutuhkan untuk impas atau dalam jumlah rupiah.

Menurut Rangkuti (2012), Perhitungan BEP dengan menggunakan rumus aljabar dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

Atas dasar unit

$$BEP = \frac{FC}{P - V}$$

Atas dasar sales

$$BEP = \frac{FC}{1 - VC/S}$$

Dimana :

FC = Biaya tetap

P = Harga jual per unit

V = Biaya per Unit

S = Jumlah Barang Terjual

d. Keuntungan

Keuntungan usaha atau hasil bersih adalah besarnya penerimaan setelah dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi baik tetap maupun tidak tetap dan dilakukan perhitungan keuntungan kotor yang disebut dengan *Earning Before Zakat* (EBZ) dan keuntungan bersih disebut *Earning After Zakat* (EAZ) yang mana keduanya dikenal dengan *Earning Before Investasi and Tax* (EBT). Total *Revenue* (TR) atau penerimaan di dapat dari perkalian antar produk yang dihasilkan (Q) dengan harga penjualan (PQ) (Soekartawi, 1993). Hal ini dapat dirumuskan :

$$TR = PQ \times Q$$

Dimana :

TR = Total *Revenue*

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

PQ = Harga Produk

Q = Produk yang diminta

$$\Pi = TR - TC$$

Dimana :

TR = Total *Revenue*

TC = Total *Cost*

Π = Keuntungan

Suatu usaha dinilai dapat memberikan keuntungan impas ataupun justru mendatangkan kerugian apabila memenuhi kriteria :

- Apabila TR>TC berarti usaha tersebut masih memberikan keuntungan
- Apabila TR=TC berarti usaha ini pada posisi impas atau tidak untung tidak rugi
- Apabila TR<TC berarti usaha tersebut pada posisi rugi

e. *Rentabilitas*

Menurut Soekartawi, (1993), rentabilitas suatu usaha menunjukkan perbandingan antara laba dengan aktiva atau modal yang menghasilkan laba tersebut. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwasannya rentabilitas merupakan kemampuan suatu usaha untuk menghasilkan laba selama periode tertentu.rentabilitas dirumuskan sebagai berikut:

$$R = \frac{L}{M} \times 100\ \%$$

Dimana :

R = Rentabilitas

L = Laba

M = Modal yang digunakan

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

2.6.2 Analisis Finansial Jangka Panjang

a. *Net Present Value* (NPV)

NPV merupakan arus kas yang diperkirakan pada masa yang akan datang yang didiskontokan pada saat ini, NPV juga bisa disebut sebagai selisih antara Present Value (PV) arus benefit dengan Present Value arus biaya. NPV sebesar nol menyiratkan bahwa arus kas proyek sudah mencukupi untuk membayar kembali modal yang diinvestasikan dan memberikan tingkat pengembalian yang diperlukan atas modal tersebut. Jika proyek memiliki NPV positif, maka proyek tersebut menghasilkan lebih banyak kas dari yang dibutuhkan untuk menutup utang dan memberikan pengembalian yang diperlukan kepada pemegang saham perusahaan (Afriyeni, 2012).

NPV = Σ PV. Net Benefit DF n% Tahun ke- n ;

$$N = \sum^{n} \frac{Bt - Ct}{(1-i)t}$$

Dimana:

B_t = Benefit sosial bruto/kotor dari proyek pada tahun ke t

C_t = Benefit sosial bruto/kotor dari proyek pada tahun t, tidak menganggap apakah biaya itu biaya modal atau biaya rutin

n = Umur ekonomis dari proyek tersebut

i = *Sosial Oppourtunity Cost of Capital* yang ditunjukkan sebagai *Social Discount Rate*

Jika hasil nilai NPV ≥ 0 maka proyek tersebut bermanfaat dan dapat dilanjutkan. Sedangkan jika NPV = 0 maka proyek tersebut hanya sedikit manfaatnya atau kembali modal dimana hanya mengembalikan persis sebesar *social opourtunity cost* faktor produksi modal. Jika

ternyata hasil NPV < 0 berarti proyek mengalami kerugian dan harus mencari alternatif lain

b. *Net Benefit Cost Ratio* (Net B/C)

Menurut Afriyeni, (2012), *Net Benefit Cost Ratio* adalah besarnya manfaat tambahan pada setiap tambahan biaya sebesar satu satuan. Net B/C merupakan perbandingan antara nilai sekarang (present values) dari net benefit bernilai positif dengan net benefit bernilai negative. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Net\frac{B}{C} = \frac{\frac{Bt - Ct}{(1+i)^t}\ untuk\ Bt - Ct > 0}{\frac{Bt - Ct}{(1+i)^t}\ untuk\ Bt - Ct < 0}$$

Keterangan :

Bt = penerimaan pada tahun ke-i

Ct = Biaya pada tahun ke-i

i = tingkat diskonto (%)

Penilaian kelayakan finansial berdasarkan Net B/C yaitu :

1. Net B/C > 1 : berarti proyek tersebut layak atau menguntungkan
2. Net B/C < 1 : berarti proyek tersebut tidak layak atau tidak menguntungkan

c. *Internal Rate of Return* (IRR)

IRR adalah tingkat suku bunga (*discount rate*) pada saat NPV sama dengan nol. Nilai IRR yang lebih besar atau sama dengan tingkat diskonto yang telah ditentukan, maka usaha tersebut layak diusahakan. Rumus perhitungannya menurut Kadariah et al. (1999) adalah sebagai berikut:

$$\text{IRR} = i + \frac{NPV}{NPV - NPV''}(i'' - i)$$

Dimana:

NPV = Nilai sekarang pada i1 p

NPV'' = Nilai sekarang pada i2

i = tingkat bunga pertama

I" = tingkat bunga kedua

Kriteria :

IRR>i, maka usha layak dilakukan

IRR<i, maka usaha tidak layak dilakukan

Menurut Rankuti (2012), IRR adalah suatu metode untuk mengukur tingkat investasi. Berdasarkan hasil perhitungan penelitian Rangkuti, diperoleh nilai IRR dari usaha sebesar 30 persen, nilai ini lebih besar dari nilai suku bunga pinjaman yang digunakan dalam perhitungan (12 persen). Hal ini berarti, tingkat pengembalian yang hasilkan dari investasi pada pengembangan usaha ini lebih besar nilainya dibandingkan tingkat pengembalian yang dihasilkan dari investasi yang dilakukan pada bank. Dengan demikian, kriteria untuk usaha ini dapat dinilai layak.

d. *Payback Period* (PP)

Payback Period adalah suatu periode yang diperlukan untuk menutup kembali pengeluaran investasi (*initial cash investment*) dengan menggunakan aliran kas, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa lama modal yang telah ditanamkan bisa kembali dalam satuan waktu (Rankuti (2012). Rumus untuk menghitung *payback period* adalah sebagai berikut:

$$\text{Payback Period (PP)} : \frac{\text{Nilai Investasi}}{kas\ masuk} \times 1 \text{ tahun}$$

Hasil dari perhitungan tersebut akan dapat mengetahui berapa lama nilai investasi dapat kembali.

2.5 Strategi Pemasaran

Menurut Sofjan (2008), strategi pemasaran adalah "serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam mengadapi lingkungan dan keadaaan persaingan yang selalu berubah, oleh karena itu , penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang di hadapi perusahaan dari lingkungannya." Ciri penting rencana strategi pemasaran adalah sebagai berikut, adalah:

1. Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan
2. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh
3. Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan
4. Jadwal dan waktu (*Timing*) yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
5. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

2.6 Alternatif Strategi dalam Tindakan

Menurut David (2012), strategi-strategi alternatif yang dapat dijalankan sebuah perusahaann dikategorikan menjadi 11 tindakan seperti integrasi kedepan, integrasi kebelakang, integrasi horizontal, penetrasi pasar, pengembangan produk, diversifikasi yang terkait, disertifikasi yang tidak terkait, penciutan, divestasi, dan likuidasi. Setiap strategi alternatif memiliki variasi yang banyak sekali. Sebagai contoh, penetrasi pasar dapat mencakup penambahan tenaga penjual,peningkatan pengeluaran untuk iklan, penyebaran kupon promosi, dan penggunaan tindakan tindakan serupa untuk meningkatkan pangsa pasar di wilayah geografis tertentu. Banyak, paling tidak sebagian besar, organisasi secara bersama menjalankan gabungan dari dua atau lebih strategi, tetapi strategi gabungan atau kombinasi bisa jadi sangat beresiko jika dijalankan terlalu lama dan jauh. Tidak ada organisasi yang mampu menjalankan semua strategi yang bisa menguntungkan perusahaan. Baik organisasi maupun individu harus memilih di antara berbagai strategi alternatif dan menghindari utang yang berlebih. Berikut beberapa definisi dan contoh strategi-strategi alternatif.

Menurut David (2012), integritas kedepan, integritas ke belakang, dan integritas horizontal secara kolektif disebut sebagai strategi-strategi integrasi vertikal (*Vertikal Integration*). Strategi-strategi integrasi vertikal (*Vertikal Integration*) memungkinkan sebuah prusahaan memperoleh kendali atas distributor, pemasok, dan pesaing. Uraian strategi integrasi tersebut dapat dijelaskan sebagai berkut:

1. Integrasi kedepan

   Integrasi kedepan berkaitan dengan usaha untuk memperoleh kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas distributor atau peritel. Satu cara yang efektif untuk menerapkan integrasi kedepan adalah pewaralabaan. Bisnis dapat melakukan ekspansi secara cepat melalui pewaralabaan karena

biaya dan peluang yang muncul disebar di kalangan banyak individu. Contohnya *Southwest Airlines* mulai menjual tiket melalui Galileo

2. Integrasi ke belakang

   Integrasi kebelakang adalah sebuah strategi yang mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pemasok perusahaan. Strategi tersebut sangat tepat ketika pemasok perusahaan yang ada saat ini tidak bisa diandalkan, terlalu mahal, atau tidak mampu memenuhi kebutuhan perusahaan. Contohnya Hotel Hilton membeli sebuah perusahaan manufaktur furnitur yang besar.

3. Integrasi horizontal

   Integrasi horizontal mengacu pada strategi yang mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas persaing perusahaan. Salah satu tren paling signifikan dalam manajemen strategi dewasa ini adalah meningkatnya pemakaian integrasi horizontal sebagai strategi pertumbuhan. Merger, akuisisi dan pengambil alihan di antara para pesaing memungkinkan peningkatan skala ekonomi serta mendorong transfer sumberdaya dan kompetensi. Contohnya Huntington Bancshares dan Sky Financial Group di Ohio Merger.

Menurut David (2012), penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk disebut sebagai strategi-strategi intensif (*Intensive Strategies*) sebab hal-hal tersebut mengharuskan adanya upaya-upaya intensif jika posisi kompetitif sebuah perusahaan dengan produk yang ada saat ini ingin membaik. Uraian strategi intensif tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penetrasi pasar

   Penetrasi pasar adalah jenis strategi yang mengusahakan peningkatan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang ada di pasar melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih besar. Contohnya McDonald's menghabiskan

jutaan dolar untuk promosi "*Shrek The Third"* yang bertujuan menyakinkan konsumen McDonald's menawarkan produk-produk yang sehat.

2. Pengembangan pasar

   Pengembangan pasar adalah jenis strategi yang memperkenalkan produk atau jasa saat ini ke wilayah geografis baru. Contohnya Burger king membuka restoran pertamanya di Jepang.

3. Pengembangan produk

   Pengembangan produk adalah jenis strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau jasa saat ini atau pengembangan produk jasa baru. Pengembangan produk biasanya membutuhkan pengeluaran yang besar untuk penelitian dan pengembangan. Contohnya Google memperkenalkan "*Google Present*" untuk bersaing dengan "*Power Point"* dari Microsoft

Menurut David (2012), terdapat dua jenis umum strategi-strategi diversifikasi yaitu terkait dan tak terkait. Bisnis dikatakan terkait rantai nilai bisnis memiliki kesesuaian strategi lintas bisnis yang bernilai kompetitif. Sedangkan tidak ada hubungan lintas bisnis yang bernilai secara kompetitif. Uraian strategi diversifikasi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Diversifikasi Terkait

   Diveresiasi terkait adalah jenis strategi dimana perusahaan menambahkan produk atau jasa yang baru namun masih berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan lama. Contohnya MGM Mirage membuka hotel mewah nonkasino pertamanya

2. Diversifikasi tak terkait

   Diversifikasi tak terkait adalah jenis strategi dimana perusahaan menambahkan produk atau jasa yang baru namun tidak berkaitan sama

sekali dengan garis bisnis perusahaan sebelumnya. Contohnya Ford Motor Company masuk ke bank bisnis industri.

Menurut David (2012), selain strategi integratif, intensif, dan diversivikasi, organisasi juga dapat melakukan penciutan, divestasi, dan likuidasi yang tergabung dalam strategi defensif. Uraian defensif tersebut dijelaskan sebgai berikut:

1. Penciutan

   Penciutan adalah strategi dimana dilakukan pengelompokan ulang (*regrouping*) melalui pengurangan biaya dan aset untuk membalik penjualan dan laba yang menurun. Contohnya *Discovery Channel* menutup 103 tokonya yang berada dalam mol dan yang berdiri sendiri untuk berfokus pada internet dan merumahkan 25% angkatan kerjanya.

2. Diversifikasi

   Divensasi adalah strategi dimana dilakukan penjualan suatu divisi atau bagian dari sebuah organisasi. Contohnya Whirlpoor menjual bisnis pemeliharaan lantai Hoorvernya yang bermasalah ke Techtronic Indutries.

3. Likuidasi

   Likuidasi adalah strategi dimana dilakukan penjualan seluruh aset perusahaan secara terpisah pisah, untuk kekayaan berwujutnya. Contohnya *Follow me Charters* menjual seluruh asetnya dan berhenti berbisnis.

2.7 Analisis SWOT

Menurut Putong (2003), Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Ber-bagai situasi yang dihadapi oleh perusahaan baik internal maupun eksternal harus dapat dijadikan masukan bagi perusahaan guna

menentukan rencana strategis dalam menyusun sistem pemasaran yang relatif berdaya guna dan tepat guna. Model yang hingga saat ini banyak digunakan untuk menganalisis situasi bagi perencanaan strategis perusahaan adalah analisis SWOT. Pada dasarnya analisis SWOT haruslah membandingkan kondisi sama yang dihadapi oleh pesaingnya berdasarkan kriteria subjektif ataupun objektif (skala industri), sebab dengan membandingkan maka perusahaan yang berkepentingan dapat menentukan rencana strategis untuk menghadapi persaingan.

Analisis SWOT mempunyai konsep dasar bahwa didalam organisasi terdapat dua titik pandang yang harus menjadi pusat perhatian manajemen. Kedua titik pandang tersebut adalah bidang yang berada dalam kendali manajemen tetapi memiliki kemungkinan yang berdampak pada manajemen (eksternal). Hasil dari analisis dapat digunakan pengusaha dalam menentukan alternatif strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan usaha (Purhantara, 2010)

2.8 Matrik SWOT

Menurut rangkuti (2015), alat yang di gunakan untuk menyusun faktor strategi perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang di hadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi. Strategi tersebut antara lain.

a. Strategi SO (*Strength-Opprtunity*) dengan cara kekuatan internal yang dimiliki perusahaan untuk mencapai peluang.
b. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), dengan cara memperkecil kelemahan perusahaan dengan peluang yang dimiliki.

c. Strategi ST (*Strength-Threat*), dengan cara mengurangi ancaman eksternal dengan kekuatan yang dimiliki.

d. Strategi WT (*Weakness-Threat*), dengan cara mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman eksternal.

2.9 Matrik EFE dan IFE

Matrik EFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor eksternal pada suatu usaha. Nilai total yang dibobot oleh matrik ini merupakan hasil penjumlahan total dari perkalian bobot dan *rating* masing-masing faktor strategi eksternal suatu usaha. Sedangkan matrik IFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor internal pada suatu usaha. Nilai total yang dibobot oleh matrik ini merupakan hasil penjumlahan total dari perkalian bobot dan *rating* masing-masing faktor strategi internal suatu usaha (Ningsih dan hamamah, 2013)

Matrik EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, teknologi, persaingan industri dimana perusahaan berada, serta data eksternal relevan lainnya. Sedangkan matrik IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan berkaitan tentang kekutaan dan kelemahan dari perusahaan yang dianggap penting. Data dan informasi aspek internal perusahaan dapat digali dari beberapa fungsional perusahaan, misalnya dari aspek manajemen, keuangan, SDM, pemasaran, Sistem informasi, dan produksi atau operasi (Yuliantasari, 2015)

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

2.10 Matrik IE

Menurut Guyana dan Mustamu (2013), matrik internal eksternal memposisikan berbagai divisi suatu organisasi dalam tampilan sembilan sel. Matrik IE didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu skor bobot IFE dan Skor bobot EFE total. Skor bobot total yang diperoleh dari divisi-divisi tersebut memungkinkan susunan matrik IE di tingkat perusahaan.

Matrik Internal eksternal memposisikan berbagai divisi suatu organisasi dalam tampilan sembilan sel. Matrik IE didasaran pada dua dimensi kunci yaitu Skor bobot IFE total pada sumbu x dan Skor bobot EFE total pada sumbu y. Setiap divisi dalam organisasi harus membuat matrik IFE dan Matrik EFE total pada sumbu y. Setiap divisi dalam organisasi harus membuat matrik EFE dan IFE dalam kaitannya dengan organisasi yang disebut dengan matrik portofolio.

2.11 *Focused Group Discussion* (FGD)

Focused Group Discussion (FGD) yaitu sesuatu proses pengumpulan data dan informasi yang sistematis mengenai suatu permasalahan tertentu yang sangat spesifik melalui diskusi kelompok. Dalam FGD, para informan diharapkan berkumpul di suatu tempat, dan proses pengambilan data atau informasi dilakukan melalui seorang fasilitator. Beberapa dengan wawancara, dalam diskusi fasilitator tidak selalu bertanya, tetapi mengemukakan suatu persoalan, suatu kasus, suatu kejadian sebagai bahan diskusi.

2.12 Matrik Perencanaan Strategi Kuantitatif (QSPM)

*Quantitative Strategic Planning Matrix (*QSPM) adalah perangkat analitis perumusan strategi yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara obyektif berdasarkan faktor-faktor kunci sukses yang berasal dari faktor eksternal dan faktor internal perusahaan yang telah

diidentifikasi sebelumnya. QSPM digunakan untuk menentukan strategi mana yang akan dijadikan prioritas dalam pemilihan alternatif strategi yang telah direkomendasikan melalui matrik SWOT. Berdasarkan analisis QSPM terdapat tiga strategi alternatif, yaitu strategi bertahan, strategi diversivikasi dan strategi intensif (Winardi, 2014).

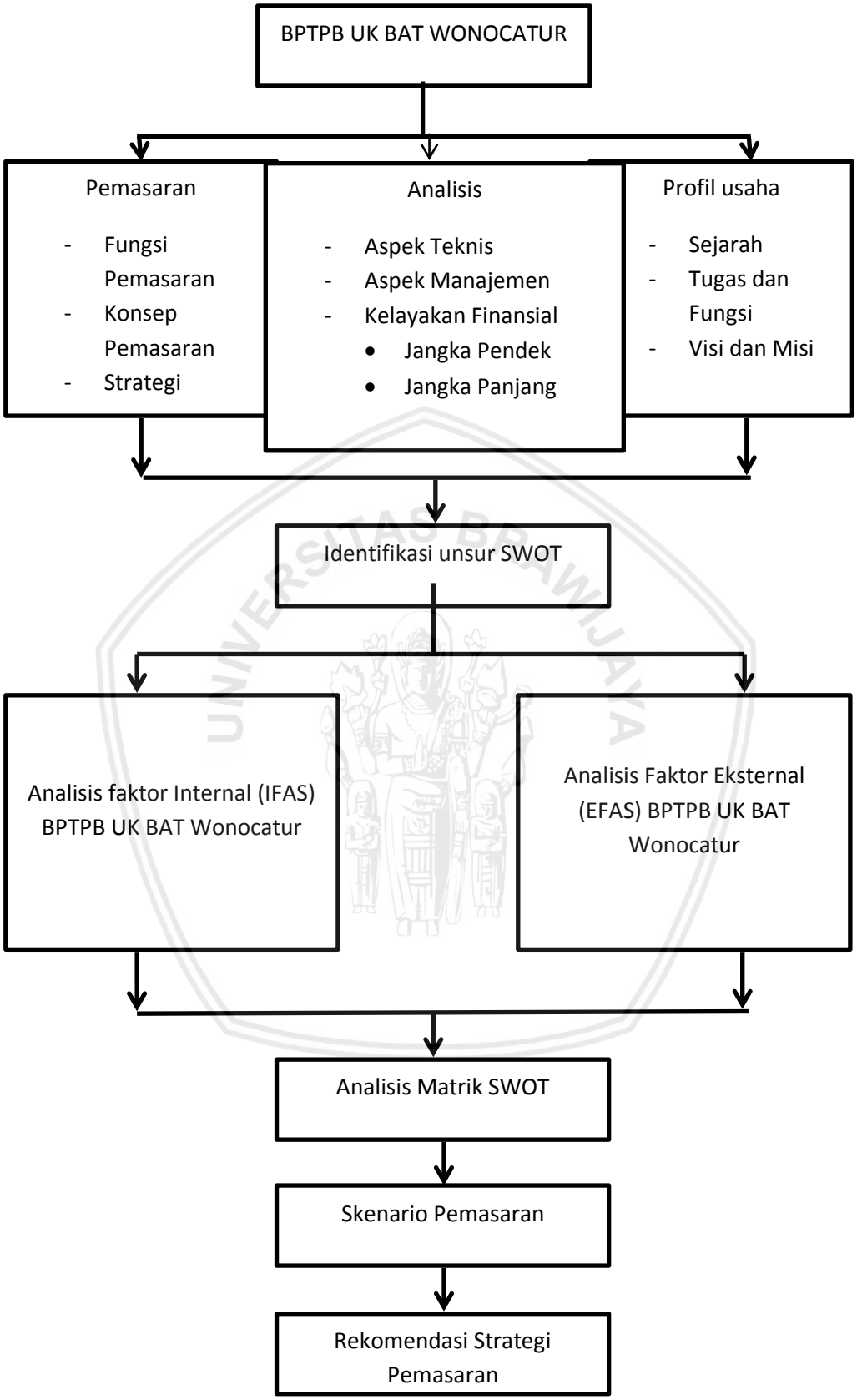
2.13 Kerangka Berpikir

Analisis suatu lingkungan internal dan eksternal yang terdapat pada Balai Pengembangan Teknologi Perikanan Budidaya Unit Kerja Wonocatur Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta perlu dilakukan Analisis terlebih dahulu sebelum memutuskan strategi pemasaran yang baru.

Cara untuk mengetahui prospek dan upaya pengembangan usaha ikan lele di BPTPB UK BAT Wonocatur kedepannya diperlukan analisis kelayakan usaha, analisis faktor eksternal dan internal, dan analisis SWOT. Pertama diadakan analisis mengenai beberapa aspek kelayakan usaha seperti teknis, manajemen, pemasaran dan keuangan/finansial. Kedua analisis SWOT yaitu *Strenght* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (Peluang) dan *Therats* (ancaman) mengenai aspek pemasaan. Kemudian *mengadaan Focused Group Discussion*. Pengidentifikasian ini dilanjutkan dengan memilih faktor strategi bagi perusahaan didalam bentuk matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*Eeksternal Faktor Evaluation*) yang bertujuan untuk mengetahui apakah kekutan yang dimiliki lebih besar dari kelemahan atau sebaliknya dan apakah yang dimiliki leh Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur mampu memanafaatkan peluang untuk mengantisipasi ancaman yang ada lalu dari hasil matrik IFE dan EFE dilakukan penentuan SWOT.

Pengambilan data dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan kuisioner untuk menganalisis apa saja faktor internal dan faktor eksternal apa yang berpengaruh sebagai faktor penghambat dan faktor pendukung. Lalu selanjutnya dapat merumuskan strategi pemasaran yang terbaik yang sudah dirancang untuk memaksimalkan peluang dan kekuatan serta meminimalkan ancaman dan kelemahan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat skema kerangka berfikir pada Gambar 3.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

3. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha budidaya ikan lele pada Unit Pelayanan Teknis Balai Pengembangan Teknologi Perikanan Budidaya Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur, Kabupaten Sleman Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan studi kasus pada Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur dan teknik pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*Purposive Sampling*).

Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa usaha budidaya ikan lele pada Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur termasuk usaha yang potensial dari 7 (tujuh unit) yang ada dan usaha budidaya ikan lele yang mulai ramai dilakukan petani budidaya. Oleh karena itu peneliti ingin membantu membuat strategi pemasaran untuk menaikan pendapatan dari budidaya di lokasi penelitian ini. Adapun penelitian yaitu pada bulan Oktober 2018.

3.2 Jenis dan Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha menuturkan pemecahan masalah yang sedang diteliti dengan menggambarkan atau melukiskan keadaaan subyek/obyek penelitian (seseorang, lembaga masyarakatdan lain-lain) ada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang ada atau sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, ciri-ciri metode deskriptif yaitu memusatkan penelitian pada masalah-masalah yang aktual dan menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki dan diiringi dengan penjelasan ynag raisional dan valid (Nawawi, 2012).

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Jenis penelitian studi kasus atau *case study* merupakan bagian dari metode deskripstif kualitatif yang mendalami suatu kasus tertentu dengan mengumpulkan beragam sumber informasi. Studi kasus merupakan jenis penelitian yang mengambil beberapa elemen dan masing-masing diselidiki saja, karena populasinya tidak jelas. Bentuk studi kasus dapat berupa deskriptif untuk menggambarkan suatu data, fakta atau realita. Metode ini baik digunakan untuk mencari jawaban atas suatu masalah atau kasus (Marzuki, 1989).

Pada penelitian ini metode yang di gunakan adalah metode deskriptif dengan jenis penelitiannya yaitu studi kasus. Metode dan jenis penelitian tersebut digunakan untuk memberikan gambaran keadaaan budidaya ikan lele dengan menganalisis teknik, analisis manajemen, kelayaan finansial, analisis pemasaran serta menganalisis faktor eksternal dan internal guna menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

3.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian , baik data yang kualitatif maupun kuantitatif. data kualitatif dapat berupa gambar, kata, dan atau benda lainnya yang non angka. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang bersifat atau berentuk angka. Instrumen penelitian dapat juga disebut dengan alat ukur dan alat ini data berupa tes dan non tes. Syarat utama instrumen penelitian yang baik adalah valid dan reliabel. Validitas suatu alat ukur adalah sejauh mana alat ukur itu mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validasi suatu instrumen hanya dapat dilihat dari tujuan tertentu. Artinya suatu instrumen dikatakan valid untuk mengukur atribut A tetapi tidak valid untuk mengukur atribut B (Kartowagiran, 2009).

Dalam penelitian ini, yang menjadai instrumen penelitian adalah peneliti itu sendiri. Peneliti menjadi instrumen kunci yang melakukan serangkaian kegiatan

dalam penelitian mulai dari menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, hingga membuat kesimpulan atas hasil penelitian.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Untuk mendukung proses penelitian perlu adanya data yang sesuai dari sumber data. Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam kegiatan penelitian ini adalah:

3.4.1 Jenis data

Menurut Aedi (2010), data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata atau kalimat verbal, bukan dalam bentuk angka. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika.

Menurut Gani dan Amalia (2015), data berdasarkan jenisnya terdiri dari dua, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat dan gambar. Dengan kemajuan ilmu statistik, maka data kualitatif dapat di kuantitatifkan dalam bentuk data nominal dan ordinal. Sementara itu data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

Berdasarkan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Kualitatif dan data kuantitatif.

a. Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu data yang dinyatakan bukan bentuk angka. Data kualitatif dalam penelitian ini untuk menjawab tujuan mengenai gambaran umum lokasi penelitian, profil usaha, struktur organisasi, aspek manajamen, dan

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran pada lokasi penelitian.

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka. Dalam penelitian ini data kuantitatif yang di gunakan untuk menganalisis matrik IFE, EFE, IE, analisis SWOT, QSPM, dan analisis jangka pendek dan analisis jangka panjang.

3.4.2 Sumber data

Data Berdasarkan sumbernya terdiri dari dua kelompok yaitu data primer dan data sekunder. Adapun data primer dan data sekunder dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Data primer

Menurut Sugiarto (2015) yang menyatakan data primer adalah informasi yang di peroleh dari sumber-sumber primer, yakni informasi dari tangan pertama atau narasumber. Data primer yang diperoleh dengan cara observasi dan wawancara. Data primer yang diambil dalam penelitian ini meliputi rincian keuangan, keadaan umum lokasi dan kegiatan pemasaran.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi, Kuisioner, wawancara dan diskusi dengan pihak pengelola UK BAT Wonocatur. Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini antara lain:

- Kondisi eksternal dan internal
- Hasil Wawancara mengenai gambaran umum usaha, fungsi manajemen.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang dikumpulkan bukan untuk kepentingan studi yang sedang dilakukan saat ini tetapi untuk beberapa tujuan lain. Keuntungan dari penggunaan data sekunder adalah lebih hemat waktu dan

hemat biaya bagi periset, periset hanya perlu pergi keperpustakaan atau menjelajah internet untuk menentukan sumber yang sesuai serta mengambil dan mencatat informasi yang diinginkan, membantu dalam merumuskan permasalahan (Churcill dan Gilbert, 2005).

Data sekunder yang diperoleh dari penelitian ini berasal dari membaca Laporan terdahulu sebagai acuan dalam pembuatan laporan dan gambaran kegiatan. Selain itu pengambilan data sekunder yang dimaksut ada dalam penelitian ini, meliputi:

- Keadaan Lokasi penelitian dari Badan Pusat Statistik (BPS).
- Keadaan umum usaha perikanan di daeraah penelitian.
- Daftar harga barang dan laporan keuangan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendukung proses penelitian perlu adanya proses pengumpulan data yang sesuai dari sumber data. Teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam kegiatan penelitian ini adalah :

3.5.1 Wawancara

Wawancara atau teknik komunikasi langsung adalah teknik dimana penyelidik atau peneliti mengumpulkan data dengan jalan mengadakan komunikasi secara langsung dengan subjek penyelidikan, baik dalam situasi yang sebenarnya maupun didalam situasi buatan (Surachmad, 1975).

Kegiatan pengumpulan data melalui teknik wawancara dalam penelitian ini ada beberapa narasumber, antara lain kepala balai, KASI Budidaya Air Tawar, koordinator dan karyawan Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur yang akan dimintai informasi pemasaran, profil Unit Kerja Budidaya Air Tawar

(UK BAT) Wonocatur dan faktor pendukung dan penghambat serta aspek finansial.

3.5.2 Observasi

Menurut Zulfikar dan Budiantara (2014) pengertian observasi diberi batasan sebagai berikut “studi yang sengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala gejala psikis dengan jalan pengamatan dan pencatatan”.Tujuan observasi adalah mengerti ciri-ciri dan luasnya signifikasi dari inter relasi tingkah lakunya.

Dalam penelitian ini , Observasi yang akan dilakukan adalah langsung. Cara yang peneliti lakukan ialah mencatat secara sistematis kegiatan yang berkaitan dengan teknis budidaya, manajemen dan keuangan. Selain itu, peneliti juga akan mengamati pelaksanaan proses pemasaran.

3.5.3 Kuisioner

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sebuah kuisioner, baik itu disebut formulir, bentuk wawancara, atau instrumen pengukuran merupakan serangkaian pertanyaan yang diformulasikan untuk mendapat informasi dari responden selengkap mungkin (Asnawi, 2011).

Kuisioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Disebut juga angket. Kuisioner bisa dikirim melalui pos atau peneliti mendatangi secara langsung responden. Bisa diisi saat peneliti datang sehingga pengisiannya didampingi oleh peneliti, bahkan peneliti bisa bertindak sebagai pembaca pertanyaan dan responden tinggal menjawab berdasarkan jawaban yang disediakan. Kuisioner bisa diisi oleh responden sendiri tanpa bantuan atau kehadiran peneliti. Kemudian hasilnya bisa dikirim atau diambil sendiri oleh peneliti (Kriyantono, 2006).

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Kuisioner pada penelitian ini akan di berikan kepada responden yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penelitian. Yang mana dalam hal ini informasi yang didapatkan tersebut memiliki nilai realitibilitas dan validasi tinggi. Semua pertanyaan yang ada dalam kuisioner diharapkan berkaitan langsung dan mudah di pahami.

3.5.4 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang akan terbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan-catatan harian, cinderamata, laporan dan sebagainya (Rianse, 2009).

Ada beberapa buku yang menganggap dokumentasi sebagai sebuah metode. Anggapan ini biasanya terjadi dalam riset-riset historis, yaitu bertujuan untuk menggali data-data masa lampau secara sistematis dan objektif. Dokumentasi adalah instrument pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Metode observasi, kuisioner atau wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data (Kriyantono, 2006).

Dalam penelitian ini ada beberapa aspek yang dapat diteliti dengan beberapa sumber data yang diharapkan mampu memberikan informasi. Adapun aspek-aspek dan sumber data dapat dilihat pada *table* 1.

***Table*1.** Aspek yang akan diteliti

No.	Aspek yang diteliti	Sumber data
1	Profil Unit Kerja Budidaya Air Tawar Wonocatur	Kepala Balai, Kepala Sub Bagian Ketata usahaan, koordinator UK BAT, Pegawai UK BAT Wonocatur

2	Aspek Pemasaran, aspek keuangan, aspek teknis, dan aspek manajemen	Kepala Balai, Kepala Sub Bagian Ketata usahaan, koordinator UK BAT, Pegawai UK BAT Wonocatur
3	Strategi Pemasaran yang di lakukan UK BAT Wonocatur	Kepala Balai, Kepala Sub Bagian Ketata usahaan, koordinator UK BAT, Pegawai UK BAT Wonocatur
4	Faktor internal dan faktor eksternal UK BAT Wonocatur	Kepala Balai, Kepala Sub Bagian Ketata usahaan, koordinator UK BAT, Pegawai UK BAT Wonocatur

Sumber data analisis strategi pemasaran di BPTPB Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur ini diharapkan mampu mewakili berbagai informasi yang diinginkan pada penelitian ini, seperti informasi profil Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur dapat diperoleh dari Kepala Balai, Kepala Sub Bagian Ketata usahaan, Kasi BAT, koordinator dan karyawan. Aspek pemasaran dapat di peroleh dari Kepala Balai, Kepala Sub Bagian Ketata Usahaan, koordinator dan pegawai Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur, dan sebagainya.

3.6 Sampel Sumber Data

Menurut Sugiyono (2015), teknik pengambilan sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan di gunakan dalam penelitian terdapat berbagai teknik sampling yang di gunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling. Probability sampling* merupakan teknik pengambilan

sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota populasi) untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dapat dipilih menjadi sampel.

Menurut Sugiyono (2015), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, dapat dilakukan pada orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang di harapkan oleh peneliti sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang di teliti.

Dalam penelitian ini untuk menentukan informan dari wawancara yang akan dilakukan, peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* karena dilakukan dengan pertimbangan tertentu dengan memperhatikan pengetahuan yang dimiliki oleh narasumber sesuai bidangnya. Sehingga pemilihan narasumber pada lingkungan eksternal yang terdiri dari Kepala Balai, Kasi BAT dan Bagian keuangan. Sedangkan pemilihan narasumber pada lingkungan intenal yaitu melalui studi kasus yang terdiri dari koordinator Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur dan para pegawai usaha budidaya ikan Lele mutiara.

3.7 Tahap Pengumpulan Data

Pada tahap Ini data dibedakan menjadi dua yaitu data internal dan data eksternal. Data eksternal dapat diperoleh dari lingkungan di luar perusahaan yaitu :

a. Analisis Pemerintah

b. Analisis Pasar

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Sedangkan untuk data internal perusahaan di dalam perusahaan itu sendiri seperti:

a. Laporan keuangan

b. Laporan Pemasaran

c. Laporan kegiatan Sumberdaya Manusia (Jumlah Karyawan, Tugas, gaji)

d. Laporan Kegiatan Operational

e. Hasil Wawancara

Modal yang digunakan pada tahap ini terdiri dari dua, yaitu :

3.5 Matrik Faktor Strategi Ekstenal

3.6 Matrik Faktor Strategi Internal

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data terdiri dari data deskriptif dan analisis tiga tahapan formula-formula strategi. Adapun alat bantu yang di gunakan dalam merumuskan strategi usaha budidaya ikan lele mutiara adalah matrik *Internal Factor Evaluation* (IFE). Matrik *Eksternal Factor Evaluation* (EFE), matrik Internal Eksternal (IE), SWOT dan Matrik QSPM.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif untuk menganalisis tujuan usaha, jumlah produk yang di hasilkan, kegiatan pemasaran produk dan strategi pemasaran. Menurut Purwoto (2007), analisis deskriptif adalah cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adaya tanpa bermaksut membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

a. Analisis Deskriptif kualitatif

Dalam penelitian ini, data kualitatif yang ingin didapatkan dapat dilihat pada *table* 2 yaitu sebagai berikut:

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

***Table*2.** Variabel dan Indikator perusahaan yang dideskripsikan

No	Variabel	Indikator yang dideskripsikan
1	Profil unit kerja budidaya air tawar Wonocatur	- sejarah, - perkembangan usaha, - aspek keuangan - aspek teknik
2	Mengetahui gambaran faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan faktor ekternal (peluang dan ancaman) pada aspek pemasaran ikan lele di lokasi penelitian.	- Sumberdaya manusia - Infrastruktur - Proses budidaya - Sarana dan prasarana - Persaingan - Teknologi - Permintaan konsumen - Ekonomi
3	Mengetahui strategi pemasaran yang telah di lakukan di lokasi penelitian	- Produk - Harga - Tempat - Distribusi
4	Mengetahui pemasaran di lokasi penelitian	- Fungsi pemasaran - Konsep pemasaran - Strategi pemasaran - Bauran pemasaran - Saluran pemasaran

b. Analisis Deskriptif Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka. Dalam penelitian ini, metode analisis kuantitatif yang akan dilakukan untuk menganalisis

aspek finansial meliputi total penerimaan, biaya pemasaran, efisiensi pemasaran, Matrik Faktor Strategi internal, matrik faktor strategi Ekstenal dan analisis SWOT pada usaha budidaya ikan lele di lokasi penelitian. Selanjutnya data yang sudah diperoleh lalu dianalisis tingkat efisiensinya dengan rumus tersebut. Setelah itu dicocokan dengan kaidah keputusan dari hasil analisis efisiensinya sebagai berikut.

a. Analisis Finansial Jangka Pendek

1. Modal

Permodalan dalam suatu usaha merupakan faktor yang utama sebab kalau tidak ada modal maka usaha tidak akan bisa dilaksanakan dan dijalankan walaupun sudah atau direncanakan secara matang. Dalam merencanakan suatu usaha, modal selain berasal dari diri sendiri bisa diperoleh dari pinjaman dengan memenuhi persyaratan yang diajukan oleh peminjam. Dalam perencanaan sebuah usaha apabila menggunakan modal pinjaman maka harus dilakukan dengan perhitungan dan perencanaan yang matang, baik dan benar (Primyastanto, 2005).

2. *Revenue Cost Ratio* (RC Ratio)

Menurut Primyastanto (2011), rumus *Revenue Cost Ratio* (RC Ratio)

$$R/C = \frac{TR}{TC}$$

Dimana :

TR = Total Penerimaan

TC = Total Biaya

Kriterianya adalah :

R/C > 1, maka usaha menguntungkan

R/C = 1, maka usaha dikatakan tidak untung dan tidak rugi (impas)

R/C < 1, maka usaha dikatakan mengalami kerugian

3. *Break Even Point* (BEP)

Menurut Rangkuti (2012), Perhitungan BEP dengan menggunakan rumus aljabar dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

Atas dasar unit

$$BEP = \frac{FC}{P - V}$$

Dimana :

FC = Biaya tetap

P = Harga jual per unit

V = Biaya per Unit

Atas dasar sales

$$BEP = \frac{FC}{1 - VC/S}$$

Dimana :

FC = Biaya tetap

VC = Biaya variable

S = Volume penjualan

4. Keuntungan

Menurut Soekartawi (1993), rumus Keuntungan yaitu:

$$TR = PQ \times Q$$

Dimana :

TR = Total *Revenue*

PQ = Harga Produk

Q = Produk yang diminta

$$\Pi = TR - TC$$

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Dimana :

TR = Total *Revenue*

TC = Total *Cost*

Π = Keuntungan

Suatu usaha dinilai dapat memberikan keuntungan impas ataupun justru mendatangkan kerugian apabila memenuhi kriteria :

- Apabila TR>TC berarti usaha tersebut masih memberikan keuntungan
- Apabila TR=TC berarti usaha ini pada posisi impas atau tidak untung tidak rugi
- Apabila TR<TC berarti usaha tersebut pada posisi rugi

5. *Rentabilitas*

Analisis Rentabilitas menurut (Soekartawi, 1993) dirumuskan sebagai berikut:

$$R = \frac{L}{M} \times 100\ \%$$

Dimana :
R = Rentabilitas
L = Laba
M = Modal yang digunakan

2. Analisis Finansial Jangka panjang

- *Net Present Value* (NPV)

Menurut Afriyeni (2012), rumus NPV adalah sebagai berikut:

NPV = Σ PV. Net Benefit DF n% Tahun ke- n ;

Dimana:

$$N = \sum^{n} \frac{Bt - Ct}{(1-i)t}$$

B_t = Benefit sosial bruto/kotor dari proyek pada tahun ke t

C_t = Benefit sosial bruto/kotor dari proyek pada tahun t, tidak menganggap apakah biaya itu biaya modal atau biaya rutin

N = Umur ekonomis dari proyek tersebut

i = Sosial Oppourtunity Cost of Capital yang ditunjukkan sebagai Social Discount Rate

Jika hasil nilai NPV ≥ 0 maka proyek tersebut bermanfaat dan dapat dilanjutkan. Sedangkan jika NPV = 0 maka proyek tersebut hanya sedikit manfaatnya atau kembali modal dimana hanya mengembalikan persis sebesar *social opourtunity cost* faktor produksi modal. Jika ternyata hasil NPV < 0 berarti proyek mengalami kerugian dan harus mencari alternatif lain

- *Net Benefit Cost Ratio* (Net B/C)

Menurut Soekartawi. (1993), Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut

$$Net\frac{B}{C} = \frac{\frac{Bt - Ct}{(1+i)^t}\ untuk\ Bt - Ct > 0}{\frac{Bt - Ct}{(1+i)^t}\ untuk\ Bt - Ct < 0}$$

Keterangan :

Bt = penerimaan pada tahun ke-i

Ct = Biaya pada tahun ke-i

i = tingkat diskonto (%)

Penilaian kelayakan finansial berdasarkan Net B/C yaitu :

Net B/C > 1 : berarti proyek tersebut layak atau menguntungkan

Net B/C < 1 : berarti proyek tersebut tidak layak atau menguntungkan

- *Internal Rate of Return* (IRR)

Menurut Kadariah et al. (1999) adalah sebagai berikut:

$$\text{IRR} = i + \frac{NPV}{NPV - NPV''}(i'' - i)$$

Dimana:

NPV = Nilai sekarang pada i1 p

NPV'' = Nilai sekarang pada i2

i = tingkat bunga pertama

I" = tingkat bunga kedua

Kriteria :

IRR>i, maka usha layak dilakukan

IRR<i, maka usaha tidak layak dilakukan

- *payback period* (PP)

$$\text{Payback Period (PP)} : \frac{\text{Nilai Investasi}}{kas\ masuk} \text{ x 1 tahun}$$

Hasil dari perhitungan tersebut akan dapat mengetahui berapa lama nilai investasi dapat kembali

3.8.2 Analisis Evaluasi Faktor Internal (IFE)

Menurut David (2012), Matrik Evaluasi Faktor Internal (IFE) meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional-fungsional bisnis, dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan di antara area tersebut. Diilustrasikan di *table* 3, matriks Evaluasi Faktor Eksternal dapa dikembangkan dalam lima langkah;

1. Buatlah daftar faktor-faktor internal utama sebagaimana yang disebutkan dalam proses audit Internal. Masukkan 10 sampai 20 faktor, termasuk kelemahan dan kelebihan, yang mempengaruhi perusahaan dan industrinya. Buat sespesifikasi mungkin dengan menggunakan presentase, rasio dan perbandingan jika dimungkinkan.

2. Berilah faktor tersebut yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Bobot itu mengidentifikasikan signifikansi relatif dari suatu faktor terhadap keberhasilan suatu perusahaan. Terlepas dari apakah faktor utama itu adalah kekuatan atau kelemahan internal faktor-faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar terhadap kinerja organisasi harus diberi bobot tertinggi. Jumlah total seluruh bobot yang diberikan pada faktor itu harus sama dengan 1,0.

   Cara memberikan nilai akhir pembobotan pada matrik adalah dengan membagi jumlah penilaian dari reponden pada satu faktor dengan jumlah total Evaluasi Faktor Internal.

$$\text{Bobot akhir : } \frac{\text{Jumlah Penilaian satu faktor}}{jumlah\ total\ EFE}$$

3. Berikan peringkat antara 1 sampai 4 pada setiap faktor Internal utama untuk menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor tersebut, dimana 4 = responya sangat bagus, 3 = responnya di atas rata-rata, 2 = responnya rata-rata, dan 1 = responnya dibawah rata-rata. Peringkat didasarkan pada keefektifan strategi perusahaan. Oleh karenanya, peringkat tersebut berbeda antar perusahaan, sementara bobot dilangkah nomer 2 berbasis industri. Penting perlu di perhatikan bahwa baik kelebihan maupun kekurangan dapat menerima peringkat 1,2,3, atau 4. Cara memberikan nilai akhir peringkat pada matrik adalah dengan membagi jumlah penilaian dari reponden pada satu faktor dengan jumlah responden.

$$\text{Peringkat : } \frac{\text{Jumlah Penilaian satu faktor}}{jumlah\ total\ responden}$$

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

4. Kalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor bobot.
5. Jumlahkan skor rata-rata untuk setiap variabel guna menentukan skor bobot total untuk organisasi.

***Table*3.** Matrik IFE

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Kekuatan			
-			
-			
kelemahan			
-			
-			
Total			

Sumber : David, 2012

Terlepas dari beberapa banyak faktor yang di masukkan ke dalam matrik Evaluasi Faktor Internal, skor bobot total berkisar antara 1,0 sebagaimana titik rendah dan 4,0 sebagaimana titik tertinggi, dengan skor rata-rata 2,5. Skor bobot total di bawah 2,5 mencirikan organisasi yang lemah secara internal sedangkan skor yang secara signifikan berada pada 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat. Jumlah faktor tidak mempengaruhi kisaran skor bobot total karena bobot selalu berjumlah 1,0.

3.8.3 Analisis Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

Menurut David (2012), Matrik Evaluasi Faktor Ekternal (EFE) memungkinkan para penyususn strategi untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografis, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan kompetitif. Diilustrasikan di *table* 4, matriks Evaluasi Faktor Eksternal dapa dikembangkan dalam lima langkah;

1. Buatlah daftar faktor-faktor eksternal utama sebagaimana yang disebutkan dalam proses audit eksternal. Masukkan 10 sampai 20 faktor, termasuk

peluang dan ancaman, yang mempengaruhi perusahaan dan industrinya. Buat sespesifikasi mungkin dengan menggunakan presentase, rasio dan perbandingan jika dimungkinkan.

2. Berilah faktor tersebut yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Bobot itu mengidentifikasikan signifikansi relatif dari suatu faktor terhadap keberhasilan suatu perusahaan. Peluang seringkali mendapatkan bobot yang lebih tinggi dari pada ancaman, tetapi ancaman dapat diberikan bobot tinggi terutama jika mereka sangat parah atau mengancam. Bobot yang sesuai dapat ditentukan dengan cara membandingkan pesaing yang berhasil dengan yang tidak berhasil atau melalui diskusi untuk mencapai konsensus kelompok. Jumlah total seluruh bobot yang diberikan pada faktor itu harus sama dengan 1,0. Cara memberikan nilai akhir pembobotan pada matrik adalah dengan membagi jumlah penilaian dari reponden pada satu faktor dengan jumlah total Evaluasi Faktor Internal.

$$\text{Bobot akhir : } \frac{\text{Jumlah Penilaian satu faktor}}{jumlah\ total\ EFE}$$

3. Berikan peringkat antara 1 sampai 4 pada setiap faktor eksternal utama untuk menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor tersebut, dimana 4 = responya sangat bagus, 3 = responnya di atas rata-rata, 2 = responnya rata-rata, dan 1 = responnya dibawah rata-rata. Peringkat didasarkan pada keefektifan strategi perusahaan. Oleh karenanya, peringkat tersebut berbeda antar perusahaan, sementara bobot dilangkah nomer 2 berbasis industri. Penting perlu di perhatikan bahwa baik ancaman maupun peluang dapat menerima peringkat 1,2,3, atau 4. Cara memberikan nilai akhir peringkat pada matrik

adalah dengan membagi jumlah penilaian dari reponden pada satu faktor dengan jumlah responden.

$$\text{Peringkat} : \frac{\text{Jumlah Penilaian satu faktor}}{jumlah\ total\ responden}$$

4. Kalikan bobot setiap faktor dengan peingkatya untuk menentukan skor bobot.
5. Jumlahkan skor rata-rata untuk setiap variabel guna menentukan skor bobot total untuk organisasi.

***Table*4. Matrik EFE**

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Ancaman			
-			
-			
Peluang			
-			
-			
Total			

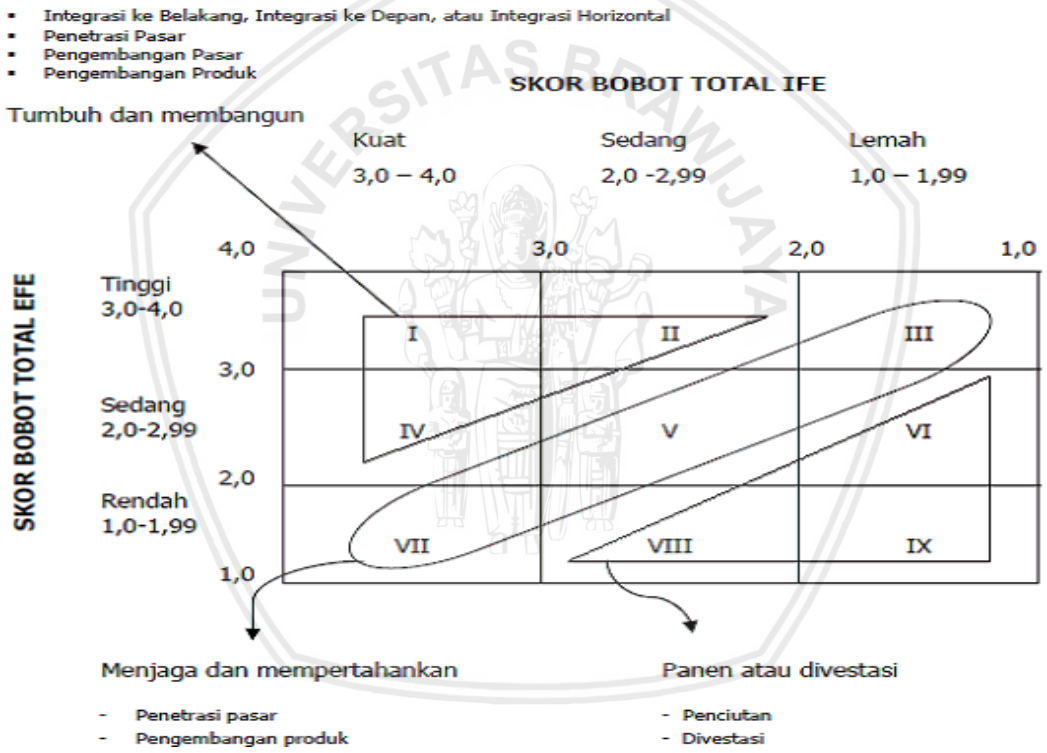
Sumber : David, 2012

3.8.4 Analisis Matrik IE

Matrik IE didasarkan pada dua dimensi kunci: skor bobot IFE total pada sumbu x dan skor bobot EFE pada sumbu y. Matrik IE dapat di bagi menjadi 3 bagian besar yang memiliki implikasi strategi yang berbeda-beda. Ilustrasi matrik IE dapat di lihat pada gambar 4.

1. Pertama tentukan untuk divisi yang masuk kedalam sel I, II, atau IV dapat di gambarkan sebagai tumbuh dan membangun (*grow and build*). Strategi yang intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pembangunna produk) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi kedepan dan integrasi horizontal) bisa menjadi yang paling tepat bagi divisi-divisi ini.

2. Kedua Divisi-divisi yang masuk kedalam sel III, V dan VII dapat di tangani dengan baik melalui strategi menjaga dan mempertahankan (*bold and maintain*) penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi yang palig banyak di gunakan dalam jenis divisi ini.
3. Ketentuan umum untuk divisi yang masuk dalam sel VI, VIII dan IX adalah panen atau divestasi (*Harvest or divest*). Organisai yang berhasil mampu mencapai portofolio bisnis yang masuk atau seputar sel I dalam IE. Berikut adalah Matrik Internal-Eksternal (IE) dapat dilihat pada gambar



Gambar 4. Matrik Internal-Eksternal (IE)
(Sumber : David, 2012)

Keterangan :

I : Strategi Tumbuh dan Membangin

II : Strategi Tumbuh dan Membangin

III : Strategi menjaga dan mempertahankan

IV : Strategi Tumbuh dan Membangun

V : Strategi menjaga dan mempertahankan

VI : Strategi panen atau divestasi

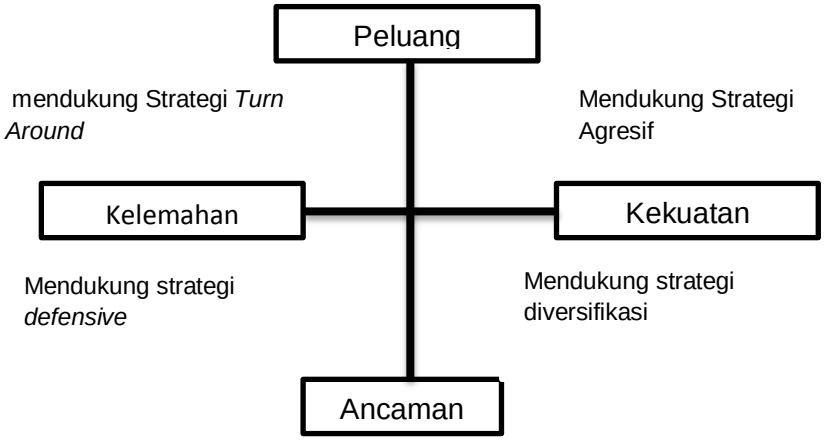
VII : Strategi menjaga dan mempertahankan

VIII : Strategi Panen atau divestasi

IX :Strategi Panen atau divestasi

3.8.5 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2015), analisis SWOT yaitu singkatan dari *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), dan *Threat* (ancaman). Analisis SWOT digunakan untuk merinci beberapa faktor untuk membuat strategi bagi perusahaan tersebut. Ada empat strategi yaitu strategi SO (*Strength-Opprtunity*) dengan cara kekuatan internal yang dimiliki perusahaan untuk mencapai peluang. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), dengan cara memperkecil kelemahan perusahaan dengan peluang yang dimiliki. Strategi ST (*Strength-Threat*), dengan cara mengurangi ancaman eksternal dengan kekuatan yang dimiliki. Strategi WT (*Weakness-Threat*), dengan cara mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman eksternal. Berikut merupakan cara membuat analisis SWOT yang berdasarkan berbagai peluang yang ada. ilustrasi analisis SWOT dapat di lihat pada gambar 5.



Gambar 5. Analisis SWOT
(Sumber : Rangkuti 2015)

Keterangan:

Kuadaran I :Pada kuadaran ini perusahaan berada di situasi yang menguntungkan karena memiliki kelemahan dan peluang, strategi yang akan diterapkan pada kuadran ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadaran II :Pada kuadaran ini perusahaan mendapatkan peluang yang besar tetapi ada beberapa kelemahan internal, strategi yang memungkinkan yaitu meminimalkan kelemahan yang dimilki untuk merebut pasar lebih banyak lagi (*turn around*).

Kuadran III :Pada kuadran ini perusahaan akan mengahadapi beberapa ancaman tetapi masih memiliki kelemahan, strategi yang memungkinkan menggunakan kelemahan yang dimiliki untuk mengahadapi ancaman yang ada dengan cara mendukung strategi diversifikasi (produk atau pasar).

Kuadaran IV :Pada kuadran ini perusahaan mengalami situasi yang tidak menguntungkan dimana perusahaan mengalami beberapa ancaman dan kelemahan internal, strategi yang memungkinkan ialah penyelamatan dari kerugian yang semakin besar nantinya (*defensive*).

Menurut David (2012), matrik lain yang digunakan pada tahap pencocokan adalah matrik SWOT, yang ditunjukkan untuk merumuskan sejumlah alternatif strategi yang dapat diterapkan perusahaan. Terdapat 8 langkah dalam pembentukan sebuah analisis SWOT.

1. Buatlah daftar peluang-peluang eksternal utama perusahaan
2. Buatlah daftar Ancaman-ancaman eksternal utama perusahaan
3. Buatlah daftar kekuatan-kekuatan internal utama perusahaan.
4. Buatlah daftar kelemahan-kelemahan internal utama perusahaan.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

5. Cocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan catat hasilnya pada sel strategi SO
6. Cocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan catat hasilnya pada sel strategi WO
7. Cocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan catat hasilnya pada sel strategi ST
8. Cocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan catat hasilnya pada sel strategi WT

Menurut David (2012), maksut dari setiap alat pencocokan di tahap 2 ini adalah untuk menghasilkan strategi-strategi alternatif yang masuk akal, bukan untuk memilih atau menentukan strategi mana yang terbaik. Oleh karena itu tidak semua strategi dalam SWOT akan dipilih untuk ditetapkan. Walaupun matrik SWOT digunakan secara luas dalam perencanaan strategis, analisis tersebut memiliki beberapa keterbatasan. Pertama SWOT tidak menunjukan cara untuk mencapai suatu keunggulan kompetitif. Kedua SWOT merupakan penilaian yang statis (terpotong-potong) dan tunduk oleh waktu. Ketiga analisis SWOT bisa membuat perusahaan memberikan penekanan yang lebih pada satu faktor internal atau eksternal tertentu dalam merumuskan strategi. Pembuatan matrik swot memerlukan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang telah dianalisis sebelumnya melalui EFE dan IFE. Matrik Swot dapat dilihat pada *table* 5 sebagai berikut

***Table*5.** Matrik SWOT

IFE / EFE	*Strength* (S) Faktor kekuatan pada perusahaan	*Weakness* (W) Faktor kelemahan pada perusahaan
Opportunities (O)	Strategi (SO)	Strategi (WO)

Faktor peluang pada perusahaan	Menggunakan kekuatan perusahaan untuk memanfaatkan peluang	Meminimalkan kelemahan perusahaan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Faktor ancaman pada perusahaan	Strategi (ST) Menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Meminimalkan kelemahan perusahaan dan menghindari ancaman

Sumber : Primyastanto, 2016

3.8.6 Metode Quantitative Strategi Planning Matrik (QSPM)

Menurut David (2012), di luar strategi-strategi peringatan untuk mendapatkan daftar prioritas, hanya ada satu teknik analitis dalam literatur yang di rancang untuk menentukan daya tarik relatif dari berbagai tindakan alternatif. Teknik tersebut adalah Matrik Perencanaan Strategi Kuantitatif (*Quantitative Strategic Planning Matrix*-QSPM), yang menyusun tahap 3 dari kerangka analitis perumusan strategi. Teknik ini secara obyektif menentukan strategi mana yang terbaik. QSPM menggunakan analisis input dari tahap 1 dan hasli pencocokan dari analisis tahap 2 untuk secara obyektif menentukan strategi yang hendak di jalankan di antara strategi-strategi alternatif. Matrik EFE dan matrik IFE yang menyusun Tahap 1, Ditambah dengan Matrik SWOT dan matrik IE yang menyusun tahap 2, menyediakan informasi yang di butuhkan untuk menyusun QSPM (tahap 3). Ilustrasi *table* QSPM dapat dilihat pada *table* 6. Langkah yang di perlukan untuk mengembangkan QSPM adalah sebagai berikut:

1. Buatlah daftar berbagai peluang/ancaman eksternal dan kekuatan/kelemahan utama di kolom kiri QSPM. Informasi ini harus di ambil langsung di matrik EFE dan Matrik IFE. Minimal 10 faktor keberhasilan utama eksternal dan 10 keberhasilan utama internal perlu dimasukka dalam QSPM

2. Berikan bobot pada setiap faktor eksternal dan faktor internal utama tersebut. Bobot ini sama dengan bobot yang ada dalam matrik EFE dan IFE. Bobot di tampilkan di kolom kecil tepat di kanan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal.
3. Cermatilah matrik-matrik tahap 2 (pencocokan), dan mengidentifikasi berbagai alternatif yang harus dipertimbangkan untuk diterapkan oleh organisasi. Catat strategi-strategi ini di bagian teratas QSPM. Kelompokkan berbagai strategi-strategi tersebut dalam satu rangkaian eksklusif, sebisa mungkin.
4. Tentukanlah skor daya tarik (AS) didefinisikan sebagai nilai numerik yang mengindikasikan daya tarik relatif dari setip strategi di rangkaian alternatif tertentu. Skor daya tarik (*Attractiveness Score*-AS) ditetukan dengan cara mengamati setiap faktor eksternal atau internal utama, pada suatu waktu tertentu, sembari mengajukan pertanyaan " apakah faktor ini mempengaruhi pilihan strategi yang dibuat ?" jika jawaban dari pertanyaan ini adalah ya, strategi kemudia perlu diperbandingkan relatif terhadap faktor utama tersebut. Secara khusus, skor daya tarik adalah 1= memiliki daya tarik, 2=daya tariknya rendah, 3=daya tariknya sedang, dan 4 daya tariknya tinggi. Jika jawabnnya atas pertanyaan adalah tidak, yang mengindikasi bahwa faktor utama yang bersangkutan tidak memiliki pengaruh terhadap pilihan spesifikasi yag di buat, jangan memberikan skor daya tarik pada strategi dalam rangkaian tersebut. Gunakan tanda hubung bahwa faktor utama tersebut tidak mempengaruhi pilihan yang di buat.
5. Hitunglah skor daya tarik total (*Total Attactiveness Score*- TAS). Dengan mengalikan bobot dan skor daya tarik. Semakin
6. Hitunglah jumlah keseluruhan daya tarik total.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

***Table*6.** Matrik Perencanaan Strategi Kuantitatif

		Alternatif strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
Faktor utama	Bobot	AS	TS	AS	TS	AS	TS
Faktor faktor eksternal utama							
-							
-							
Faktor faktor internal utama							
-							
-							

Sumber : David, 2012

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

4. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Letak Geografis dan Keadaan Topografi

4.1.1 Letak geografis

Wilayah Kabupaten Sleman secara geogafis terletak pada 110 ^{0} 13' 00'' BT -110 ^{0} 33' 00'' BT dan 7^{0} 34' 51'' LS–7^{0} 47' 03' LS dengan ketinggian antara 100–2.500 meter di atas permukaan air laut. Jarak terjauh Utara-Selatan kira-kira 32 km, Timur–Barat kira-kira 35 km, terdiri dari 17 kecamatan, 86 desa, dan 1.212 padukuhan. Desa Argomulyo sendiri masuk di kecamatan Cangkringan yang merupakan salah satu dari Kecamatan dari Kabupaten Sleman. (Kabupaten Sleman dalam Angka, 2017)

4.1.2 Kondisi Topografis

Desa Argomulyo memiliki luas wilayah adalah 8,47 Km^{2}, ketinggian tempat berada pada ketinggian 330 mdpl, suhu udara berkisar 27 - 29 ^{0} C, berada dikaki Gunung Merapi dan memiliki batas wilayah sebagai berikut :

- Utara : Desa Glagaharjo, Desa Wukirsari
- Selatan : Desa Sindumartani, Desa Bimomartani Kec. Ngemplak
- Barat : Desa Wukirsari
- Timur : Desa Kepurun Kec. Manisrenggo Kabupaten Klaten

4.2 Kondisi Penduduk

4.2.1 Keadaan Penduduk Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil proyeksi penduduk 2016, jumlah penduduk Kecamatan Cangkringan tahun 2016 sebesar 29.321 jiwa, terdiri dari 14.524 laki-laki dan 14.797 perempuan. Perbandingan jenis kelamin di Kecamatan Cangkringan adalah 98. Dengan luas wilayah 47,99 km2, maka kepadatan penduduk

Kecamatan Cangkringan adalah 611 jiwa per km2. Desa yang relatif padat penduduknya adalah Desa Wukirsari dengan 700 jiwa per km2. Menurut data registrasi penduduk, jumlah Kepala Keluarga di Kecamatan Cangkringan adalah dengan rata-rata jiwa per Kepala Keluarga adalah 3. Rincian Luas wilayah Desa dan jenis kelamin menurut Desa di kecamatan Cangkringan dapat dilihat di *Table* 7.

***Table* 7.** Luas wilayah dan kepadatan penduduk Desa-desa di Kecamatan Cangkringan 2016

No	Kecamatan	Luas Wilayah (Km^2)	Kepadatan Penduduk		Total
			Pria	Wanita	
1	Wukirsari	14,56	5.070	5.121	10.191
2	Agromulyo	8,47	3.345	3.599	6.944
3	Glagaharjo	7,95	1.879	1.892	3.771
4	Kepuharjo	8,75	1.618	1.634	3.252
5	Umbulharjo	8,26	2.612	2.551	5.163

Sumber: http://Slemankab.bps.go.id

Berdasarkan *table* diatas, kecamatan yang memiliki wilayah paling luas adalah Wukirsari dengan luas wilayah 14,56 Km^2. Selain memiliki wilayah yang paling luas dibanding dengan kecamatan lainnya, desa Wukirsari juga memiliki jumah penduduk paling banyak yakni sebsar 10.191 jiwa. Sedangkan dari kelima Desa di Kecamatan cangkringan yang memiliki wilayah paling sempit adalah Glagaharjo dengan Luas wilayah 7,95Km^2, jumlah penduduk sebesar 3.771 Jiwa. Meskipun memiliki luas wilayah paling sempit diantar yang lain, Desa Glagaharjo bukanlah desa dengan penduduk paling sedikit. Desa yang memiliki jumlah penduduk paling sedkit ialah kepuharjo, yaitu sebesar 3.252 dengan luas wilayah 9,75. Sementara itu Desa Argoulyo yang merupakan desa tempat Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur berdiri merupakan desa ke-tiga yang terluas di kecamatan Cangkringan yaitu sebesar 8.47 Km^2 dan urutan ke dua

dalam jumlah penduduk terbanyak yaitu sebesar 6.944 dengan rasio antara penduduk pria dan wanita seimbang.

Struktur penduduk menurut kelompok umur dapat digambarkan menurut jenjang umur yang berhubungan dengan kehidupan produktif manusia. Keadaan penduduk menurut umur dan jenis kelamin di Desa Agromulyo 2016, dapat di lihat pada *table* 8.

***Table* 8.** Jumlah penduduk Laki-laki dan Perempuan

Data *Data*	Laki-laki *Male*	Perempuan *Female*	Jumlah *Total*
(1)	(2)	(3)	(4)
20-24	172	195	367
25-29	215	257	472
30-34	219	253	529
35-39	269	260	545
40-44	272	273	509
45-49	246	263	469
50-54	210	259	404
55-59	194	210	347
Jumlah	1797	1970	3642

Sumber : http://slemankab.bps.go.id

Berdasarkan *table* 8 diketahui penduduk terbanyak terdapat pada umur 35-39 dan rentang umur 30-34 Tahun. Pada umur tersebut cukup produktif. Masyarakat masih dapat membantu dalam menunjang peningkatan produktifitas di sektor pertanian. Hal ini menjadi kekuatan untuk melakukan pengembangan pertanian pada umumnya dan perikanan pada umumnya.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

4.2.2 Keadaan Penduduk Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) kabupaten sleman Tahun 2016, bidang profesi yang di geluti oleh penduduk Sleman dapat dilihat pada *table* 9.

***Table* 9.** Penempatan Pencarian Kerja Menurut Sektor Lapangan Usaha Dan Jenis Kelamin

Sektor lapangan Usaha	Laki-laki Male		Perempuan Female		Jumlah Total	
	Jiwa person	%	Jiwa person	%	Jiwa Person	%
1. Pertanian, peternakan, kehutanan	68.819	12.67	54.264	10.15	123.073	23,.02
2. Pertambangan dan penggalian	7.072	1.32	2.841	0.53	9.913	1,55
3. Listrik Gas dan air	7.781	1,48	4.028	0,76	11.809	2.21
4. Bangunan	40.93	7.66	5.867	1.00	46.809	34.31
5. Industri	23.810	4.46	30.840	5.77	54.662	10.22

Sumber : http://slemankab.bps.go.id

Dari *table* 9, dapat di tarik kesimpulan bahwa sektor lapangan usaha yang paling banyak di minati oleh penduduk di Sleman adalah pertanian, peternakan, kehutanan dan perikanan dengan total peminat sebesar 123.073 jiwa. Sedangkan profesi yang paling sedikit di geluti adalah pertambangan dan penggalian dengan total peminat sebesar 9.913 Jiwa. Dapat di tarik kesimpulan bawasanya penduduk di Kabupaten Sleman mayoritas bermata pencaharian sebagai petani, peternak dan nelayan.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

4.3 Keadaan Umum Perikanan Kabupaten Sleman

Keadaan Perikanan di Kabupaten Sleman berasal dari perikanan budidaya. Budidaya ikan di Kabupaten Sleman terdiridari budidaya ikan di kolam air tawar dan budidaya ikan di kolam air sawah (mina padi). Sedangkan untuk budidaya di perairan umum (karamba) masih digabung dengan penangkapan ikan di perairan umum. Rata-rata produksi ikan di Kabupaten Sleman pada tahun 2016 didominasi oleh budidaya dikolam air tawar, yaitu 38.696,16 kg/Ha. Budidaya mina padi dan perairan umum menghasilkan masing-masing 2.521,63 kg/Ha dan 758,94 kg/Ha. Produksi sektor budidaya dihasilkan oleh komoditas ikan hias, ikan grasscarp, lele, gurami, nila, tawes, dan tombro. Berikut *table* mengenai luas kolam, produksi dan rata-rata produksi dari sektor budidaya ikan di Kabupaten Sleman. Luas kolam, produksi dan rata-rata produksi budidaya ikan kolam air tawar sleman dapat di lihat pada *table* 10.

***Table* 10.** Luas Kolam, Produksi dan Rata-rata Produksi Budidaya Ikan Kolam Air Tawar per Kecamatan di Kabupaten Sleman

No	Kecamatan	Luas Kolam (Ha)	Produksi (kg)	Rata-rata Produksi (kg/Ha)
1	Moyudan	90,12	4.885.720	5.4213,49
2	Minggir	81,38	2.771.270	34.053,45
3	Seyegan	119,76	4.364.100	36.440,38
4	Godean	72,88	2.339.750	32.104,14
5	Gamping	35,14	1.164.550	33.140,30
6	Mlati	108,78	3.680.640	33.835,63
7	Depok	77,69	3.609.940	46.465,95
8	Berbah	64,98	2.774.040	42.690,67
9	Prambanan	23,06	571.300	24.774,50
10	Kalasan	115,93	4.363.470	37.638,83
11	Ngemplak	136,01	6.327.330	46.521,06
12	Ngaglik	12,38	291.230	23.524,23
13	Sleman	13,09	425.250	32.486,63
14	Tempel	20,91	707.160	33.819,23
15	Turi	44,04	1.413.710	32.100,59

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

16	Pakem	23,19	505.280	21.788,70
17	Cangkringan	55,76	2.181.420	39.121,59
Jumlah / Total		1.095,1	42.376.160	38.696,16

Sumber : http://slemankab.bps.go.id

Ada berbagai Kecamatan di Kabupaten Sleman yang melakukan budidaya ikan kolam air tawar, mulai dari Kecamatan Moyudan sampai dengan Kecamatan Cangkringan sendiri. Dimana Kecamatan Ngemplak adalah kecamatan yang memiliki jumlah luas kolam yang paling luas yaitu sebesar 136,01 Ha. Kecamatan Ngemplak sendiri juga menjadi kecamatan yang memiliki jumlah produksi terbesar yaitu sebesar 6.327.330 kg. Sedangkan kecamatan yang memiliki rata-rata produksi terbesar adalah kecamatan Moyudan yang memiliki rata-rata produksi sebesar 5.4213,49 kg/Ha. Kecamatan Cangkringan sendiri memiliki luas kolam sebesar 55,76 Ha, jumlah produksi sebesar 2.181.420 kg dan rata-rata produksi sebesar 39.121,59 kg/Ha. Sedangkan, luas kolam, produksi dan rata –rata produksi ikn budidaya mina padi per kecamatan sleman dapat di lihat pada *table* 11.

***Table* 11.** Luas Kolam, Produksi dan Rata-rata Produksi Ikan Budidaya Mina Padi per Kecamatan di Kabupaten Sleman

No	Kecamatan	Luas Kolam (Ha)	Produksi (kg)	Rata-rata Produksi (kg/Ha)
1	Moyudan	2,11	4.650	2.203,79
2	Minggir	3,98	3.690	927,14
3	Seyegan	40,09	137.600	3.432,28
4	Godean	2,91	4.910	1.687,29
5	Gamping	1,26	1.450	1.150,79
6	Mlati	5,52	9.300	1.684,78
7	Depok	2,76	4.150	1.503,62
8	Berbah	4,39	11.790	2.685,65
9	Prambanan	0,93	2.040	2.193,55
10	Kalasan	5,5	13.080	2.378,18
11	Ngemplak	9,2	22.450	2.440,22
12	Ngaglik	4,88	2.850	584,02

13	Sleman	1,35	1.530	1.133,33
14	Tempel	2,36	3.130	1.326,27
15	Turi	4,86	6.460	1,329,22
16	Pakem	2,28	7.470	3.276,32
17	Cangkringan	9,62	25.700	2.671,52
Jumlah / Total		104	262.250	2.521,63

Sumber : http://slemankab.bps.go.id

Selain Budidaya dengan kolam budidaya ikan air tawar, Kecamatan di Kabupaten Sleman juga menggunakan budidaya mina padi sebagai usahanya. Kecamatan Seyegan menjadi kecamatan dengan luas kolam terluas yaitu 40,09 Ha. Kecamatan Seyegan juga menjadi kecamatan dengan produksi ikan melalui budidaya mina padi terbesar yaitu sebesar 137.600 kg. Begitu juga dengan jumlah rata-rata produksinya, kecamatan Seyegan merupakan kecamatan dengan jumlah rata-rata produksi yaitu sebesar 3.432,28 kg/Ha. Kecamatan Cangkringan sendiri memiliki luas kolam sebesar 9,62 Ha, jumlah produksi sebesar 25.700 kg dan rata-rata produksi sebesar 2.671,52 kg/Ha.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Profil Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur

Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah Nomer 5 tahun 2001 tanggal 23 Juli 2001. Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki dua kantor unit yaitu Unit Pelaksana Teknis Daerah Balai Pengembangan Teknologi Perikanan Budidaya (UPTD BPTPB) dan Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP). Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD) adalah unit organisasi di lingkungan Dinas Kelautan dan Perikanan yang melaksanakan tugas teknis penunjang dan atau tugas teknis operasional. Balai Pengembangan Teknologi Perikanan Budidaya (BPTPB) terletak di Dusun Cangkringan, Sleman dan Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) terletak di Sedeng, Girisibo, Gunung Kidul. Balai Pengembangan Teknologi Perikanan Budidaya (BPTPB) memiliki tujuh Unit Kerja Budidaya yaitu satu Unit Kerja Budidaya Air Laut (UK BAL) yaitu UK BAL Sundak dengan komoditas ikan bandeng, dua Unit Kerja Budidaya Air Payau (UK BAP) yaitu UK BAP Congot dengan komoditas utama Udang dan UK BAP Samas dengan komoditas utama Udang Galah, serta empat Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) yaitu UK BAT Bejiharjo dengan komoditas utama Ikan Lele, UKBAT Sendangsari dengan komoditas utama Ikan Gurami, UK BAT Cangkringan dengan komoditas Ikan Nila dan Ikan Mas dan terakhir adalah UK BAT Wonocatur dengan komoditas utama Ikan Lele. Selain itu untuk menunjang kegiatan lainnya BPTPB Cangkringan memiliki Laboratorium Pakan dan Laboratorium Kesehatan Ikan dan Lingkungan Pengendali Hama dan Penyakit.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur berdiri pada tahun 1951 yang berlokasi di Wonocatur, Desa Tegalmulyo, Kecamatan Banguntapan, Kabupaten Bantul DIY dengan luas lahan sekitar 2 Ha, namun pada bulan Juli 2008 lokasi Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur pindah ke dusun Cangkringan, Desa Argomulyo, Kecamatan Cangkringan, Kabupaten Sleman karena lokasi yang lama dipergunakan untuk kepentingan publikasi yang lain. Belum adanya lokasi pengganti yang definitif, Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur menempati sebagian area Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Cangkringan tepatnya di bagian barat dengan luas lahan 1 Ha.

Komoditas ikan di Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur saat masih berada di Desa Tegalmulyo, Kecamatan Banguntapan, Kabupaten Bantul DIY adalah ikan mas, ikan tawes, ikan lele dan ikan grasscap dengan komoditas utama adalah ikan nila, ikan mas dan ikan tawes. Saat berpindah tempat di Dusun Cangkringan, komoditas utama yang berada di Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur adalah ikan lele. Tahun 2013 Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur mengembangkan pembesaran ikan sidat dan pada akhir tahun 2014 Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur juga mengembangkan budidaya ikan gabus.

5.1.1 Visi Misi

Adapun Visi dan Misi yang dimiliki Oleh Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur , Yogyakarta dimana visi misi ini adalah visi misi yang dimiliki oleh BPTPB yaitu sebagai berikut :

Visi : Terwujudnya Kesejahteraan Masyarakat DIY Berbasis Perikanan dan Kelautan

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Misi :

1. Mewujudkan pertumbuhan ekonomi dan daya saing masyarakat melalui usaha perikanan dan kelautan
2. Mewujudkan pengelolaan sumberdaya perikanan dan kelautan yang berkelanjutan

5.1.2 Tugas dan Fungsi

Untuk melaksanakan tugas dan fungsinya Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur mempunyai struktur organisasi secara berjenjang sesuai amanat peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomer : 93 Tahun 2015 Tentang pembentukan susunan organisasi, uraian tugas dan fungsi serta tata kerja Unit Pelaksana Teknis pada Dinas Kelautan dan Perikanan. Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur yang mana merupakan Unit Kerja dari Seksi Pengembangan Teknologi Perikanan Budidaya Air Tawar Mempunyai tugas melaksanakan pengembangan dan penerapan teknologi budidaya air tawar dan kesehatan ikan dengan memiliki fungsi sebagai berikut :

a. Penyususnan program kerja seksi pengembangan teknologi budidaya air tawar
b. Pengelolaan data budidaya air tawar
c. Pelaksanaan pengembangan dan penerapa teknologi perikanan budidaya air tawar
d. Pelaksanaan pembenihan perikanan di air tawar
e. Pelaksana pengkajian mutu benih/induk air tawar
f. Pelaksanaan perbanyakan dan pengelolaan pokok dan induk dasar air tawar
g. Pelaksanaan domestifikasi induk/benih ikan air tawar
h. Pengelolaan laboraturium hama dan penyakit kesehatan ikan

i. Pelaksanaan monitoring, pendataan dan pengujian serta penanganan kesehatan ikan air tawar

j. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh atasan langsung sesuai dengan tugas dan fungsinya

k. Penyelenggaraan evaluasi dan penyusunan laporan program kerja seksi BAT

5.2 Analisis Aspek Teknis, Aspek Manajemen, dan Aspek kelayakan Finansial Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur

5.2.1 Analisis Aspek teknis Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur

analisis Teknis dan produksi bertujuan untuk menentukan bentuk teknologi yang akan di pakai dengan desain produk yang mau dipasarkan, kebutuhan investasi fisik baik itu mesin, lokasi, kendaraan maupun yang lainnya. Didalam penelitian ini, aspek teknis yang akan di bahas meliputi sarana dan prasarana, dan proses produksi.

a. Sarana dan Prasarana Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur

1. Sarana Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur

Moenir (1992), mengemukakan bahwa sarana adalah segala jenis peralatan , perlengkapan kerja dan fasilitas yang berfungsi sebagai alat utama/pembantu dalam pelaksanaan pekerjaan, dan juga dalam rangka kepentingan yang sedang berhubungan dengan organisasi kerja. Pengertian yang dikemukakan oleh Moenir, jelas memberi arah bahwa sarana dan prasarana merupakan seperangkat alat yang digunakan dalam suatu proses kegiatan baik alat tersebut adalah merupakan peralatan pembantu. sarana yang di gunakan dalam usaha budidaya

ikan lele motiara pada Unit kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur dapat dilihat pada *Table* 12.

***Table* 12.** Sarana Budidaya dan Pemasaran Ikan Lele

No	Nama	Kegunaan/Fungsi	Gambar
1	Timbangan Digital (Ketelitian 0,01 gr)	Untuk sampling Ikan yang masih larva	
2	Timbangan Analog (Ketelitian 0,1 gr)	Untuk menimbangan indukan yang akan dipijahkan kisaran (0-5 kg)	
3	Timbangan gantung	Untuk menimbangan ikanyang mempunyai bobot diatas 5 Kg	
4	Timbangan Tradisional	Untuk menimbang benih ikan	

5.	Pompa Air	Untuk menyerap/meyedot air dari sungai opa dan mengalirkannya pada kolam-kolam di UK BAT Wonocatur.	
6	Aerator	Untuk aerasi media hidup	
7	Blower	untuk membantu sistem aerasi pada kolam Ikan untuk membantu ketersediaan oksigen	
8	Seser	untuk mengambil ikan di kolam baik yang masih berupa benih maupun indukan.	

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

		untuk menutup outlet, ada juga yang berfungsi untuk mengaliri air di bak fiber dari kran yang tersedia, dan sebagai tempat sembunyi ikan sewaktu memijah.	
9	Pipa paralon		
10	Timba	Berfungsi untuk wadah ikan setelah di panen	
11	Kulkas	sebagai tempat penyimpanan bahan obat-obatan, antibiotik, daphia beku dan bahan bahan yang mudah rusak karena pengaruh suhu lainnya	

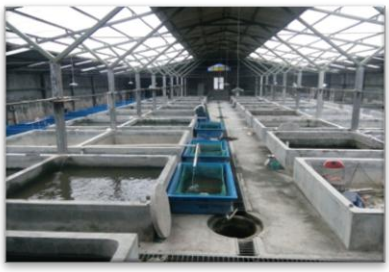
repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

12	Tabung Oksigen	berfungsi untuk proses pengemasan ikan indukan, benih, maupun larva pada waktu akan segera dipasarkan.	
13	Plastik Packing	Sebagai tempat wadah ikan lele yang akan di pasarkan	
14	Waring	untuk mengambil larva ikan	
15	Angkong	memudahkan mengambil pupuk dan kapur di gudang	

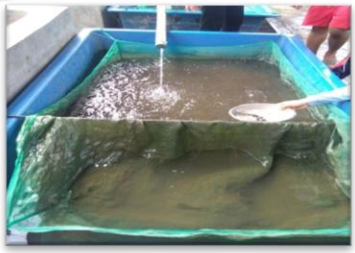
repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

16	Cangkul	digunakan untuk menggali tanah dan meratakan tanah pada waktu pendederan di kolam intensif	
17	Bak Fiber Bulat	Untuk media hidup benih ikan	
18	Bak fiber Persegi Panjang	Untuk wadah ikan lele saat Grading, Penampungan ikan lele setelah dipanen	
19	Kolam semi Permanen	yang digunakan untuk kolam induk	
20	Kolam permanen (J.1.1 – J.1.18)	yang digunakan untuk kolam induk	

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

21	Kolam Permanen (J.3.1- j.4.8)	digunakan untuk pemijahan, pemeliharaan larva dan pemeliharaan benih	
22	Scoopnet	untuk mengambil ikan lele yang memiliki ukuran >500 gr pada saat panen	
23	Kakaban	untuk menempelnya telur ikan saat pemijahan	
24	Krembeng Plastik	nama alat yang digunakan untuk memudahkan proses pengangkutan ikan dalam kapasitas sedang	

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

25	Bak Grading	alat yang digunakan untuk seleksi atau sortir ukuran lele sebelum didistribusikan	
26	Kalo	digunakan untuk memudahkan perhitungan ikan lele mutiara (*Clarias sp.*) pada saat perhitungan sampel sebelum dilakukannya penimbangan	
27	Hapa	jaring yang yang berbentuk persegi panjang yang digunakan untuk menampung sementara ikan serta memudahkan ikan saat diseser	

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

28	Karet Gelang	digunakan untuk menunjang proses pemasaran yaitu digunakan sebagai pengikat kantong plastik agar tidak lepas	

2. Prasarana Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur

Prasarana adalah segala sesuatu yang merupakan penunjang utama terselenggaranya suatu proses (usaha, pembangunan, proyek). Yang tergolong dalam prasarana di Unit Kerja Budidaya Air Tawar Wonocatur dapat dilihat pada *table* 13.

***Table* 13.** *Table* Prasarana

No	Nama	Kegunaan/Fungsi	Gambar
1	Akses Jalan	Untuk menuju ke lokasi UK BAT Wonocatur	
2	Transportasi	untuk proses pengangkutan barang-barang baik barang keperluan proses produksi	

		maupun untuk keperluan pengangkutan hasil produksi	
3	Listrik	untuk penerangan kantor dan digunakan untuk penujang proses produksi di UK BAT Wonocatur	
4	Pemotong rumput	digunakan sebagai pemotong rumput	
5	Kantor	Untuk tempat administrasi, penerima tamu dan ruang kerja	

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

6	Bangsal	berfungsi sebagai tempat untuk menyimpan kulkas dan tabung oksigen	
7	Gudang Pakan	Gudang pakan ini digunakan untuk menyimpan Pakan Ikan Lele, Ikan Sidat dan Ikan Gabus	
8.	Gudang Kapur	digunakan untuk menyimpan kapur tohor yang biasa digunakan untuk sterilisasi kolam	
9	Gudang Pupuk	untuk menyimpan pupuk kandang	

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

b. Proses Produksi Ikan Lele Mutiara di Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur

proses produksi merupakan kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan faktor-faktor yang ada seperti tenaga kerja, mesin, bahan baku dan dana agar lebih bermanfaat bagi kebutuhan manusia.

Adapun proses dan langkah-langkah pembenihan ikan lele mutiara (*Clarias sp*.) di Unit Kerja Budidaya Air Tawar Wonocatur adalah sebagai berikut:

1. Pemeliharaan Induk

Induk Betina yang siap dipijahkan adalah induk yang sudah matang gonad. Secara fisik, hal ini ditandai dengan perut yang membesar dan lembek. Secara praktis hal ini dapat diamati dengan meletakkan induk pada lantai yang rata dan dengan perabaan pada bagian perut. Sedangkan induk jantan ditandai dengan alat kelamin yang berwarna kemerahan (Sunarman, 2004).

Pada Budidaya Ikan Lele Mutiara di UK BAT Wonocatur, induk ikan lele Mutiara yang di gunakan dalam kegiatan proses produksi harus tidak dari satu keturunan yang memiliki karakteristik kualitatif dan kuantitatif yang baik berdasarkan morfologi, fekunditas, daya tetas telur, pertumbuhan, dan sintasnya. Karakter tersebut dapat diperoleh ketika produksi induk dengan proses seleksi yang ketat.

Induk ikan lele dipelihara secara terpisah antara induk jantan dan induk betina. Induk di pelihara dalam kolam pemeliharaan induk dengan tinggi air 30 cm – 50 cm, dengan frekuensi pemberian pakan pada induk yaitu satu hari sekali dilakukan pada pagi hari ataupun sore hari. Selama pemelihraan induk diberi pakan PF 128, dengan kandungan nutrisi yang terdiri dari 32-42% protein , 6% lemak, 4,3% serat kasar, 11% abu, dan kandungan air 12%. Pemberian pakan dilakukan secara *adhlibitum.*

2. Persiapan Kolam

Perisiapan kolam pemijahan merupakan kegiatan pertama yang harus dilakukan dalam proses pemijahan. Kolam yang di gunakan adalah kolam beton yang berukuran 3m x 3 m. Kemudian kolam dibersihkan dengan cara menyikat bagian dasar kolam dan bagian dinding kolam kemudian di bilas dengan menggunakan air, kemudian di keringkan, setelah itu dilakukan pengisian air sampai ketinggian 20cm-30 cm. Sebagain untuk menempel telur disediakan serat seperti ijuk atau serabut kelapa yang di taruh rata menutupi seuruh perukaan dasar sarang (Suryanto, 1999).

Di Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur persiapan kolam pemijahan merupakan kegiatan pertama yang harus dilakukan dalam proses pemijahan, hal pertama yang biasa dilakukan adalah pembersihan kolam . Pembersihan kolam dilakukan dengan cara menyikat sampai bersih pada bagian dasar maupun dinding kolam. Kemudian dinding yang telah di sikat di bilas dan membuka saluran pembuangan air (outlet). Setelah dibersihkan kolam di keringkan kurang lebih 2-3 hari, untuk menguapkan gas-gas beracun, membunuh hama dan penyakit, mempercepat proses dekomposisi bahan organik pada kolam agar menghasilkan bau petricohor. Setelah 2-3 hari tutup saluran pembuangan air (Outlet) dan buka saluran air. Kolam diisi sampai ketinggian 20-30 cm. Selanjutnya siapkan kakaban. Kakaban yang di gunakan yaitu kakaban yang telah kering, terbuat dari ijuk yang di sisir halus dan di jepit dengan bilah bambu sebagai tempat menempelnya telur. Pasang 3-4 kakaban sejajar dengan jarak 5 cm antar kakaban. Kakaban yang telah di pasang diberi pemberat berupa besi kecil dan panjang, agar kakaban tidak naik ke atas setelah di pasang.

3. Seleksi Induk

Sebelum di pijahkan calon induk sebaiknya diseleksi terlebih dahulu hal ini bertujuan agar induk yang di gunakan untuk pemijahan benar-benar matang gonad dan siap untuk dipijahkan. Menurut Simanjutak (1989), tanda-tanda jenis kelamin ikan lele dapat dilihat pada *table* 14.

***Table* 14**. Jenis Kelamin Ikan Lele

Ciri- ciri	**Induk jantan**	**Induk Betina**
Bentuk Tubuh	Lebih ramping	Lebih besar dan kenyal atau lembek jika diraba kuning keputihan dan lebih cerah
Warna tubuh	Gelap	Kuning keputihan dan lebih cerah
Bentuk kelamin	Berbentuk meruncing	Berbentuk bulat telur
Waktu pemijahan	Keluar cairan sperma jika di urut / striping dari alat kelamin	Keluar telur berwarna kuning dari alat kelamin jika di striping. Perut lebih besar berisi telur
Uluran kepala	Kecil	Besar

Sumber : Simanjutak (1989),

Menurut Suyanto (1999), Tanda-tanda ikan lele yang sudah siap memijah dapat dilihat pada *table* 15.

***Table* 15.** Tanda-tanda induk siap memijah

Induk jantan	**Induk Betina**
Alat kelamin nampak jelas, meruncing	Alat kelaminnya berbentuk bulat dan kemerahan, lubangnya agak

	membesar
Umurnya 8 bulan – 1 tahun	Umurnya 8 bulan – 1 tahun
Perut tampak ramping, jika perutnya di urut akan keluar spermanya	Tulang kepalanya agak cembung
Tulang kepalanya agak mendatar dibanding dengan betinanya	Gerakannya lambat
Jika warna dasar badannya hitam (gelap) warna itu menjadi gelap dari biasanya	Warna badannya lebih cerah dari biasanya

Sumber : Suyanto (1999).

Langkah pertama yang dilakukan untuk melakukan pembenihan ikan lele mutiara adalah pemeliharaan induk. Pemeliharaan induk dilakukan untuk mematangkan gonad dengan cara pemberian pakan sekalidalam sehari langkah selanjutnya adalah pemilihan induk. Pemilihan induk dilakukan dengan pengamatan secara langsung. Pengamatan secara langsung ini didasarkan pada jenis kelamin dan kondisi fisik pada induk Ikan Lele Mutiara (*Clarias* sp.). Induk Ikan Lele Mutiara (*Clarias* sp.) yang digunakan untuk pemijahan adalah yang sehat, tidak cacat fisik dan sudah matang gonad sesuai dengan kriteria untuk dipijahkan, kemudian dilakukan penimbangan berat badan Ikan Lele Mutiara (*Clarias* sp.) dan pengukuran panjang serta berat tubuh Ikan Lele Mutiara (*Clarias* sp.) sebelum dilakukan pemijahan. Induk lele yang digunakan untuk pemijahan harus sudah benar-benar siap memijah. Induk yang diseleksi benar-benar benih unggul dengan pertumbuhan bagus, berumur setahun atau lebih, berat induk minimal 0,5 kg tiap ekornya, sehat dan tidak cacat. Induk yang akan dilakukan proses pemijahan harus dilakukan pemberokan atau dipuasakan

selama satu hari satu malam, hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah yang tersimpan dalam perutnya itu pakan atau telur. Adapun ciri induk betina perut membesar atau buncit dan terasa lembek jika diraba, pergerakannya lambat dan jinak, alat kelamin membulat, berwarna kemerahan dan tampak membesar (bengkak), warna tubuh berubah menjadi cokelat kemerahan dan jika perut diurut, kadang-kadang akan keluar telur yang warnanya kuning tua (Gambar 6. Bagian kanan). Sedangkan jantan alat kelaminnya memerah, tampak jelas dan lebih meruncing, tubuh ramping, bergerak lincah dan ada perubahan warna tubuh menjadi cokelat kemerahan (Gambar 6. Bagian kiri). Beberapa ciri-ciri umum induk ikan lele yang siap memijah antara lain: Ciri-ciri induk ikan lele betina yang telah siap untuk dipijahkan sebagai berikut.

- Bagian perut tampak membesar ke arah anus dan jika diraba terasa lembek
- Lubang kelamin berwarna kemerahan dan tampak agak membesar.
- Jika bagian perut secara perlahan diurut ke arah anus, akan keluar beberapa butir telur berwarna kekuning-kuningan dan ukurannya relatif besar.
- Pergerakannya lamban dan jinak.

Ciri-ciri induk ikan lele jantan yang telah siap untuk dipijahkan sebagai berikut.

- Alat kelamin tampak jelas dan lebih runcing.
- Warna tubuh agak kemerah-merahan.
- Tubuh ramping dan gerakannya lincah.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

(A) (B)

Gambar 6. Ciri induk ikan lele mutiara (Clarias sp.) : (A). Jantan (B). Betina

4. Pemijahan

Metode pemijahan lele mutiara dapat di lakukan dengan dua metode yaitu secara alami dan secara buatan. Pemijahan alami dilakukan dengan cara memasukkan pasangan induk yang telah siap dipijahkan kedalam kolam pemijahan yang berisi air baru dengan ketinggian 20-30cm dan telah di lengkapi dengan kakaban sebagai media tempat menempelnya telur. Sedangkan metode buatan yaitu dengan metode hipophysasi atau teknik rangsangan ovulasi dengan cara pemberian hormon gonadotropin yang akan mematangkan gonad. Pembuahannya dilakukan dengan cara di urut (*Streeping*). Hal ini dapat mempercepat proses pemijahan (Effendi, 2004).

Cara pemijahan yang dilakukan oleh Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur adalah dengan cara pemijahan alami dan semi buatan.

- Pemijahan Alami

  Pemijahan ikan lele Mutiara secara alami dapat dilakukan dengan memilih induk yang matang gonad. Sebelum melakukan pemijahan, dilakukan penimbangan induk ikan untuk mengetahui berat telur yang dikeluarkan saat memijah. Selanjutnya memasukkan induk ke dalam kolam yang sudah dipersiapkan pada sore hari. Untuk satu kolam pemijahan hanya bisa dimasukkan satu pasang indukan. Ikan akan memijah sekitar tengah malam sampai dini hari. Biasanya pada pagi hari proses pemijahan sudah

selesai. Telur akan menempel pada kakaban, dengan karakter telur yang dibuahi akan berwarna transparan kehijauan dan telur yang gagal dibuahi akan berwarna putih.

- Pemijahan Semi Buatan

  Pemijahan ikan lele Mutiara secara semi buatan hamper sama dengan pemijahan alami, yang membedakan adalah penyuntikan hormone perangsan pada ikan yang akan digunakan. Langkah pertama adalah menimbangbang berat dari induk ikan lele yang digunakan. Setelah itu, menentukan dosis hormone perangsang (ovaprim) yang akan digunakan dengan dosis 0,02 ml/ kg. Hormon perangsang kemudian diencerkan menggunakan NaCl dengan perbandingan 1:1. Kemudian hormon disuntikan pada ikan ke dalam daging lele di bagian *intra vena, intra muscular,* dan *intra cranial*. Pada saat penyuntikan hormon perangsang, posisi jarum suntik berada antara sudut 40 – 45^0. Kedalaman jarum suntik ± 1 cm dan disesuaikan dengan besar kecilnya tubuh ikan. Setelah jarum dicabut, kemudian bekas suntikan diurut perlahan-lahan dengan jari telunjuk atau jempol beberapa saat agar obat tidak keluar. Kemudian induk jantan dan induk betina dimasukkan kedalam kolam. Dalam satu kolam pemijahan hanya bisa digunakan 1 pasang ikan lele saja. Cara pemijahan semi buatan ini paling sering digunakan dikarenakan tidak membutuhkan waktu yang lama dan telur yang dihasilkan lebih banyak daripada pemijahan alami. Biasanya ikan lele akan bertelur dalam waktu 10-12 jam setelah dilakukan penyuntikan.

5. Penetasan telur

Proses penetasan telur ikan lele dilakukan pada media dengan air yang jernih dengan ketinggian 20-30cm kemudian diberi aerasi pada kolam untuk meningkatkan oksigen terlarut, idelanya kadar oksigen terlarut selama proses

penetasan minimal 5 mg/l. Penetasan telur lele tanpa aerasi atau air mengalir akan menghasilkan daya tetas yang rendah, bahkan telur-telur yang ditetaskan tidak dapat menetas. Telur ikan lele mutiara berbentuk bulat, berwarna kecoklatan, dan memiliki lapisan minyak sehingga dapat mengapung. Telur ikan lele mutiara termasuk tipe telur *adhesive* yaitu telur yang menempel pada substrat. Biasanya telur-telur akan menetas menjadi larva selama 1-2 hari setelah pemijahan pada suu 25-30°C (Susanto, 1989).

Proses penetasan telur ikan lele dilkukan pada media dengan air jernih dengan ketinggian 20cm – 30 cm. Pada media pemijahan diberikan aerasi untuk meningatkan oksigen terlarut. Idealnya kadar oksigen terlarut selama proses penetasnnya minimal 5 mg/L. Untuk mengetahui tinggi rendahnya derajat penetasan perlu dilakukan perhitungan HR. Perhitugan HR dilakukan setelah seluruh telur yag di buahi menetas menjadi larva. Perhitungan HR juga dilakukan secara sampling dengan mengambil sampel telur sebanyak 100 butir kemudian telur ditampung ke dalam bak penetasan yang diberi aerasi kemudian di hitung larva yang menetas dan hitung telur yang tidak menetas pada media bak penetasan. Secara prinsip kerja, urutan perhitungan derajat penetasan (HR) tidak terlalu berbeda dengan cara menghitung FR. Hanya perbedaannya pada obyek yang di hitung tidak lagi berupa telur, melainkan larva yang baru menetas. Telur-telur hasil pembuahan akan menempel di kakakban. Telur yang terbuahi berwarna kuning tua sedangkan telur yang tidak terbuahi berwarna putih.

6. Pendederan

Menurut Khairuman dan Amri (2012), pendederan adalah pemeliharaan benih ikan lele yang berasal dari hasil pembenihan hingga mencapai ukuran tertentu. Pada budidaya ikan lele dilakukan dua tahap, yakni pendederan tahap pertama dan pendederan tahap kedua. Pendederan tahap pertama, benih ikan lele yang dipelihara adalah benih yang berasal dari hasil pebenihan berukuran 1-

3 cm. Benih ini dipelihara selama 2-3 minggu hingga saat panen diperoleh ikan lele berukuran 3-5 cm per ekornya. Sementara pada pendederan tahap kedua benih yang berasal, benih yang dipelihara berasal dari hasil pendederan tahap pertama. Pemeliharaan dilakukan selama 30 hari hingga diperoleh ikan lele berukuran 8-12 cm per ekornya.

Pendederan dapat juga dikatakan sebagai penebaran larva ke kolam pendederan. Larva ditebar ke dalam kolam secara perlahan dengan proses aklimatisasi terlebih dahulu dengan cara memasukkan air kolam ke dalam wadah yang digunakan untuk memindahkan larva, agar larva di dalam wadah dapat menyesuaikan diri dengan air kolam yang baru. Setelah itu, masukkan ember/ wadah larva secara perlahan ke dalam air seluruhnya dan biarkan larva keluar wadah dengan sendirinya. Pemberian pakan dilakukan pada hari ke 4 dari penebaran. Pakan berupa pellet dengan berbagai ukuran menyesuaikan bukaan mulut ikan dengan frekuensi pemberian pakan 2 kali sehari pada pagi, yaitu pukul 08.00 WIB dan sore pada pukul 14.00 WIB dengan metode *adlibitum* (pemberikan pakan sekenyangnya). Pemberian pakan pellet pada pendederan 1 dilakukan sampai hari ke 17. Setelah hari ke 17 maka memasuki tahapan selanjutnya, yaitu mulai pada pendederan 2.

7. Pemeliharaan Larva

Pemeliharaan larva dilakukan setelah umur 4-5 hari ketika larva sudah dapat berenang dan berwarna hitam. Sebelumnya larva tersebut dipanen terlebih dahulu dengan cara menyurutkan air kolam secara perlahan, yaitu membuka pintu pengeluaran air. Agar benih tidak terbawa arus air, pada pintu pengeluaran air tersebut dipasangkan saringan. Sambil menunggu air kolam surut atau kering benih ditangkap sedikit demi sedikit dengan menggunakan scopnet halus. Tujuannya agar pada saat suruh sudah banyak larva yang tertangkap sehingga tinggal sedikit yang harus di tangkap. Larva hasil panen ditampung dalam ember

besar dan dimasukkan ke bak fiber yang telah dipasang hapa halus kemudian ditambahkan aerasi di kolam penampungan larva. Setelah itu dipindahkan ke kolam pendederan I. Sebelumnya dipindahkan dilakukan proses aklimatisasi terlebih dahulu dengan kondisi lingkungan baru. Pemberian pakan berupa pakan monolis dan pakan alami yaitu dengan pemberian cacing sutra maupun daphnia yang sudah dibekukann atau depnia yang masih segar dan diberika secara adhlibitum. Sebelum caciing diberikan ke larva, cacing dibilas dengan air hingga tersisa cacingnya saja. Pemberian pakann alami dilakukan selama 10 hari, selanjutnya larva diberikan pakan monolis/pakan halus. Panen larva dilakukan setelah pemeliharaan hari ke-20 dengan melakukan grading sesuai ukuran yang ditargetkan yaitu ukuran 1-2 cm dan 2-3 cm.

8. Pemanenan

Menurut Prihartono *et al*., (2000), proses pemanenan larva ikan lele mutiara bisa dilakukan pada umur 2-3 minggu telah siap untuk di panen. Selama kegiatan perlu adanya perlakuan tertentu karena lele mutiara merupakan ikan yang tidak bersisik, tetapi tubuhnya berlendir. Oleh karena tidak berisisik bersisik tubuhnya mudah mengalami lecet dan luka. Lecet dan luka pada ikan lele mutiara dapat disebabkan oleh penggunaan peralatan yang sembarangan, cara panen yang kurang baik dan waktu pemanenan yang kurang tepat.

Proses pemanenan pada benih ikan lele Mutiara (*Clarias* sp.) dilakukan secara parsial. Artinya, benih ikan lele Mutiara (*Clarias* sp.) dipanen berdasarkan pesanan. Benih ikan lele Mutiara (*Clarias* sp.) biasanya dijual pada ukuran 1-2 cm, 2-3 cm. Cara memanen benih ikan lele yaitu dengan menguras air terlebih dahulu, setelah air hamper habis ikan lele mutiara diambil menggunakan seser lalu mengambil benih yang biasanya bergerombol menjadi satu secara perlahan agar tubuhnya tidak rusak dikarenakan alas kolam terbuat dari beton, kemudian dipindahkan ke dalam bak fiber persegi yang sudah dipasangi hapa untuk

dilakukan *grading* yang bertujuan mengetahui ukuran benih sesuai pesanan. Setelah dilakukan *grading* dilakukan perhitungan sampel sebanyak 525 kemudian dilakukan penimbangan dengan cara menyetarakan berat ikan sampel dengan berat air. Setelah itu dilakukan *packing* sebagai tahap akhir dari proses pemasaran. Di Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur, *packing* benih ikan lele mutiara lele Mutiara (*Clarias* sp.) dilakukan sesuai dengan SOP yang berlaku, yaitu dengan diwadahkan plastik. Plastik yang digunakan disesuaikan dengan ukuran dan banyaknya benih ikan lele mutiara lele Mutiara (*Clarias* sp.) yang dipesan. Setelah dimasukkan plastik, diberi oksigen supaya tahan lama di perjalanan dan terakhir dibungkus karung untuk menghindari Ikan melihat lingkungan luar yang mengakibatkan stress. Kemudian di beri minyak agar tidak terjadi buih yang banyak dan di berikan es di luar agar udara suhu tidak terlalu panas saat proses pengangkutan.

9. Pengontrolan Budidaya

Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur melakukan pengontrolan budidaya dengan tujuan untuk mengontrol dan mengawasi aktivitas Ikan peliharaan dan segala hal-hal yang terkait dengan budidaya ikan tersebut. Pengontrolan pada kolam pembenihan ikan lele mutiara (*Clarias sp.*) dilakukan setiap hari. Pengontrolan tersebut berupa pembersihan saluran inlet maupun outlet supaya sirkulasi air lancar. Karena Sirkulasi air yang lancar bisa memenuhi kebutuhan DO perairan dan juga mencegah terjadinya penyumbatan saluran air yang mengakibatkan kolam membludak. Selain itu pengontrolan yang dilakukan adalah pembersihan kolam bila sudah terlihat kotor, pembuangan ikan lele mutiara (*Clarias sp.*) bila ada yang mati, dan mengamati kondisi ikan lele mutiara (*Clarias sp.*) bila ada yang terkena penyakit maupun terluka karena gigitan atau serangan dari sesama ikan lele mutiara (*Clarias sp.*) . Selain itu ada juga pengontrolan kualitas air pada kolam ikan lele mutiara (*Clarias sp.*) yang

biasanya dilakukan setiap 1 minggu sekali. Pengontrolan air tersebut meliputi : Suhu, Kecerahan, DO dan Ph.

10. Penanganan Hama dan Penyakit

Penyakit yang sering menyerang Ikan Lele Sangkuriang (*Clarias* sp.) yang berada di Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur adalah bakteri *Aeromonas hydrophilla.* Bakteri ini dapat dilihat dari morfologi tubuh Ikan Lele Sangkuriang (*Clarias* sp.). Gejala dari bakteri ini adalah warna tubuh kusam atau gelap, nafsu makan menurun, adanya luka sekitar mulut dan bagian tubuh lainnya serta pendaharan pada pangkal sirip ekor, sekitar anus dan bagian tubuh lainnya. Selain itu lele bernafas megap – megap dipermukaan air. Penanganan *Aeromonas hydrophilla* dengan cara ikan yang sakit ditampung dalam bak berisi air bersih dengan perbandingan 1kg berat ikan dalam 40 liter air , kemudian bak dilarutkan kalium pregmenganate (PK) dengan konsentrasi 2g (1 sendok teh) tiap 1m^3 . ikan dibiarkan selama 30-60 menit selanjutnya ikan dikembalikan pada kolam dengan air yang bersih dan sirkulasi air yang lancar. Pada budidaya ikan lele mutiara (*Clarias sp.*) di Unit Kerja Budidaya Air Tawar Wonocatur, ada beberapa cara yang dilakukan dalam penanganan penyakit pada Ikan tergantung dari tingkat parahnya penyakit tersebut. Bila penyakit yang menyerang masih dalam tahap ringan, ditandai dengan perilaku ikan yang gerakannya lambat, ada bitnik-bintik putih di sekitar ekor dan kepala serta nafsu makannya berkurang, maka perlu dilakukan pengurasan air, setelah itu ditaburi garam dengan dosis 50-500 gr. Pengendalian penyakit pada ikan lele mutiara ini yaitu dengan menjaga lingkungan agar tetap bersih termasuk kualitas air yang baik.

5.2.2 Analisis Aspek Manajemen di Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur

Manajemen pemasaran dipandang sebagai seni dan ilmu, artinya tidak hanya berupa pengetahuan tetapi juga keterampilan berpraktek yang dapat

berbeda-beda bagi setiap orang. Apa yang diciptakan, disampaikan, dan dikomunikasikan adalah nilai pelanggan superior. Menurut definisi sosial pemasaran, yang dipertukarkan dalam pemasaran adalah nilai pelanggan. Aspek manajemen pemasaran pada pemasaran hasil usaha budidaya perikanan adalah sebagai berikut:

a. Perencanaan (*Planing*)

Menurut Dharmmesta (2014), dalam manajemen, fungsi pertama adalah perencanaan. Tahap perencanaan merupakan tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan dan sukses organisasi. Proses perencanaan merupakan satu proses yang selalu memandang ke depan atau kemungkinan-kemungkinan yang akan datang termasuk pengembangan program, kebijakan, dan prosedur untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan. Dalam membuat suatu rencana, analisis sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Dari segi lain, implementasi merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana, termasuk mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan. Sedangkan fungsi terakhir manajemen adalah pengendalian, yaitu fungsi mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan. Jadi, fungsi ini untuk menghindari adanya penyimpangan, atau memperkecil penyimpangan yang mungkin terjadi.

Perencanaan manajemen pemasaran pada usaha budidaya ikan lele mutiara di Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur adalah membuat perencanaan mengenai pengalokasian dana dan sumber dana yang di gunakan dalam proses produksi, Perencanaan sarana dan prasaran yang akan di gunakan pada proses produksi, perencanaan tenaga kerja, dan perencanaan target yang akan di capai. Perencanaan ini disusun dalam rapat koordinasi kerja yang melibatkan kepala BPTPB, kasi BAT, Kepala Subbagian Tata Usaha, Analis

perancangan Program dan Anggaran serta Kordinator dan Karyawan Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur

Perencanaan dalam proses budidaya ikan lele mutiara dilakukan secara terpadu, dimana tujuan budidaya yaitu sesuai dengan Pergub No. 93 Tahun 2015 dengan memperhatikan Standar Operasional Prosedur budidaya yang berlaku pada lingkungan Dinas kelautan dan Perikana Yogyakarta yaitu berdasarkan Permen KP No. 35 Th. 2016 tentang cara pembenihan ikan yang baik (CPIB). Proses budidaya ikan lele mutiara terdiri dari perencanaan, pemijahan, pembenihan, pendederan, pembesaran, pemberantasan hama dan penyakit, serta pemanenan ikan lele mutiara. Dalam siklus proses budidaya membutuhkan ketelitian secara berkesinambungan agar mendapatkan hasil proses budidaya secara optimal dan sesuai dengan rencana yang telah di tetapkan.

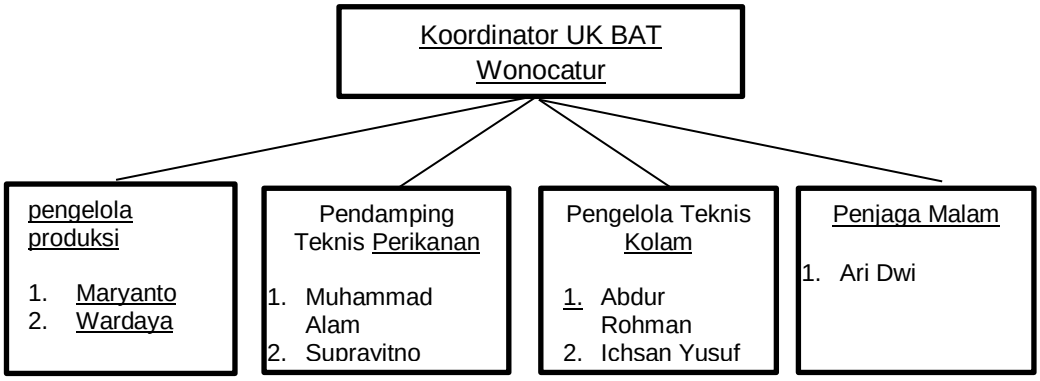
Perencanaan output pada budidaya ikan lele mutiara di UK BAT mengutamakan kualitas dan kuantitas dari ikan lele mutiara yang di hasilkan karena kualitas merupakan faktor utama yang harus dijaga agar tercipta keberlanjutan usaha. Selain itu perencanaan dalam output juga meliputi strategi perencanaan. Strategi yang di lakukan oleh UK BAT ini tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi target yang telah di tentukan oleh balai pusat guna memenuhi target PAD tahunan. Perencanaan dalam pembukuan keuangan meliputi pemasukan dan pengeluaran telah di lakukan dngan baik. hanya saja masih kurang dalam perencanaan pengembangan daerah pemasaran dan konsistensi pada pasar yang dituju.

b. Pengorganisasian (*Organization*)

Menurut Budiasih (2012), bagan struktur organisasi pada umumnya hanya menunjukan jabatan-jabatan dan hubungan satu sama lain secara garis besar. Petunjuk organisasi menguraikan dan merinci lebih jelas tentang batasan

wewenang dan tanggung jawab yang menyertai tiap-tiap pekerjaan yang ditunjuk oleh bagan organisasi. Organisasi dilengkapi juga suatu uraian mengenai hubungan dengan pekerjaan lain, baik uraian hubungan *internal* (antar departemen) maupun hubungan *eksteral* (pihak luar).

Pada Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur pengorganisasian tenaga kerja telah di susun oleh bagian kepegawaian BPTPB. Dimana penyusunan ini di dasarkan pada usulan kordinator Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur dan mempertimbangkan Pergub 93 Tahun 2015 mengenai Unit Pelayanan Teknis Dinas Kelautan dan Perikanan dimana didalam Pergub ini telah mengandung visi, misi, tugas dan fungsi sebuah Unit Pelayanan Teknis Dinas Kelautan dan Perikanan (UPT DKP) . Akan tetapi pengorganisasian ini tidak mendefiniskan pembagian tugas sebagai hal yang mutlak. Hal ini dikarenakan adanya penerapan prinsip dari koordinator untuk memiliki rasa memiliki pekerjaan terhadap apa yang dikerjakan dalam usaha budidaya ini. Hal ini bertujuan agara terdapat tanggung jawab kerja dan inisiatif terhadap apa yang seharusnya dilakukan tanpa menunggu perintah dari seorang koordinator. Meskipun demikian, dalam usaha ini tetap melakukan pengorganisasian yang meliputi, koordinator, teknisi kolam, analisis budidaya perikanan, pengelola produksi, dan sarjana pendamping. Adapun struktur organisasi Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur dapat dilihat pada gambar 7.



Gambar 7. Struktur Organisasi UK BAT Wonocatur

Unit Kerja Budidaya Air Tawar Wonocatur dipimpin oleh seorang pimpinan yang bertanggung jawab atas semua kegiatan yang ada di Unit Kerja Budidaya Air Tawar Wonocatur. Pengelola produksi bertanggung jawab pada jumlah produksi, pencatatan hasil produksi, pemasaran dan kegiatan produksi secara umum. Sedangkan Pendamping teknis Perikanan bertanggung jawab pada kegiatan produksi dan pendampingan kegiatan produksi pada masyarakat yang ingin belajar budidaya ikan lele di UK BAT Wonocatur. Pengelolaan teknis Kolam bertanggung jawab pada kebersihan dan keadaan kolam tempat media ikan lele hidup. Kemudian yang terakhir adalah penjaga malam untuk menjaga keadaaan di sekitar wilayah Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur agar tidak terjadi pencurian ikan atau hal hal yang tidak diinginkan lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa fungsi pengorganisasian dalam usaha budidaya ikan lele mutiara pada lokasi penelitian telah berjalan cukup baik yanng disesuaikan dengan kebutuhan proses budidaya hingga pemasaran. Namun, belum ada bagian yang mengurus pemasaran secara spesifik.

c. Penggerakan (*Actuating*)

Penggerakan (actuating) merupakan usaha untuk menggerakkan anggota kelompok sedemikian rupa sehingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan yang bersangkutan dan sasaran-

sasaran anggota-anggota perusahaan tersebut oleh karena anggota itu ingin mencapai sasaran tersebut (Ningsih, 2014).

Penggerakan pada usaha budidaya ikan lele mutiara di tempat penelitian dilakukan langsung oleh kordinator kepada pegawai di lingkungan penelitian. Koordinator ikut ambil andil melakukan segala proses yg ada di tempat penelitian, sehingga apabila terjadi kendalam dalam usaha, misalnya wabah penyakit mengurangi total produksi dapat segera di tangani. Komunikasi secara langsung juga berguna untuk mempererat hubungan kerjasama dengan pegawai sehingga tercipta organisasi yang bersinergi dengan baik. Motivasi juga di lakukan oleh Koordinator dan penerapan prinsip kekeluargaan dalam hubungan kerja membuat para pegawai memiliki kedekatan emosional yang tinggi. Hal tersebut membuat para pekerja mencintai pekerjaannya dan termotivasi untuk terus meningkatkan pelayanan dan kinerja.

Berdasarkan uraian di atas, dapat di simpulkan bahwa fungsi pergerakan dalam usaha budidaya ini sudah berjalan dengan baik karena para pegawai telah menjalankan tugas dengan baiak. Selain itu, para pegawai juga sangat dekat dan telah tercipta motivasi yang baik untuk meningkatkan kinerja.

d. Kontroling (*Controlling*)

Pengawasan (controlling) ialah suatu usaha untuk meneliti kegiatan-kegiatan yang telah dan akan dilaksanakan. Controlling berorientasi pada obyek yang dituju dan merupakan alat untuk menyuruh orang-orang bekerja menuju sasaran yang ingin dicapai (Ningsih, 2014) .

Pelaksanaan pengawasan pada usaha budidaya ikan lele di Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur ini dilakukan langsung oleh kepala BPTPB melalui kegiatan monotoring dan evaluasi (Monev). Kegiatan ini dilaksanakan minimal 1 bulan sekali. Monitoring ini membahas mengenai produksi, pemasaran dan kendala-kendala yang dihadapi oleh UK ini. Setalah

dilakukan monev, kendala-kendala yang mengganjal langsung didiskusian dalam upaya penanganan. Selain itu kontroling di bidang budidaya sehari hari juga telah di lakukan dipimpin oleh ketua koordinator yang berupa kontrol kualitas air sekaligus pengawasan kinerja para pegawai.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa fungsi pengawasan dalam usaha budidaya ikan lele sudah berjalan dengan cukup baik karena adanya pengawasan yang rutin dari kepala balai dan koordinator itu sendiri. Sehingga masalah yang ada Unit Kerja dapat dipecahkan secara langsung.

5.2.3 Kelayakan Finansial di Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur

Analisis finansial usaha budidaya ikan lele pada BPTPB UK BAT Wonocatur dengan melihat kemampuan dan usaha dalam mengoptimalkan modal dan meningkatkan penjualan. pembukuan keuangan dan hasil produksi pada usaha telah dilakukan secara rutin. Data keuangan yang diambil berdasarkan rata-rata modal produksi dan hasil produksi. Data primer diperoleh dari wawancara, diskusi. Sedankan data sekunder diperoleh dari data keuangan seperti Pelaksana Perubahan Anggaran (PPA), Laporan penjualan, buku kas, dan Pergub 72 Tahun 2017 tentang standar harga barang dan jasa.

- Analisis finansial Jangka Pendek

Analisis finansial jangka pendek yaitu Modal, *Revenue Cost Ratio* (RC Ratio), *Break Even Point* (BEP), keuntungan dan *Rentabilitas.*

1. Modal

Modal merupakan dana yang dihimpun untuk menghasilkan suatu produk. . Modal diartikan sebagai kumpulan dari barang – barang yang ada dalam rumah tangga perusahaan untuk membentuk pendapatan dan nilainya ditulis dalam neraca sebelah debit. Struktur modal adalah *profitability, size, growth opportunity,*

asset structure, dan cost of financial distress, sedangkan faktor *tax shield* tidak berbengaruh signifikan terhadap struktur modal (Mas'ud, 2008).

Permodalan dalam usaha budidaya ikan lele mutiara di Balai Pengembangan Teknologi Perikanna Budidaya Unit Kerja Budidaya Air Tawar Wonocatur berasal dari pemerintah yaitu Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD). APBD adalah rencana keuangan tahunan pemerintah daerah di Indonesia yang di setujuhi oleh dewan Perwakilan Rakyat Daerah. APBD ditetapkan dengan peraturan daerah. APBD terdiri atas Anggaran pendapatan, anggaran belanja, dan pembiayaan. Sumber APBD yaitu retribusi, pajak bumi dan bangunan, pajak cukai, dan pajak penghasilan. APBD yang di gelontorkan pemerintah DIY untuk memodali kegiatan budidaya ikan lele di UK BAT Wonocatur yaitu sebesar Rp 64.414.800. Modal ini di gunakan sebagai investasi atau modal tetap dalam proses budidaya ikan lele mutiara hingga beberapa siklus produksi. Rincian modal tersebut dapat di lihat pada lampiran 2.

2. Biaya Produksi

Biaya Produksi merupakan satuan nilai dari korbanan dalam suatu proses produksi untuk mencapai hasil produksi. Biaya produksi adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan sejumlah input yaitu secara akuntansi sama dengan jumlah uang yang keluar yang tercatat. Biaya produksi dalam ekonomi mempunyai arti sebagai balas jasa dari input tersebut pada pemakaian terbaiknya (Sugianto,2000).

Berdasarkan sifat penggunanya, biaya dalam proses produksi dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu :

- Biaya tetap (*Fixed Cost*), merupakan jenis biaya yang bersifat statis (tidak berubah) dalam ukuran tertentu. Biaya ini akan tetap dikeluarkan meskipun tidak melakukan aktivitas produksi atau bahkan ketika melakukan produksi sangat banyak sekalipun.

- Biaya tidak tetap (Variabel Cost), merupakan jenis biaya yang bersifat dinamis mengikuti banyaknya jumlah unit produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan.

Pada Budidaya Ikan Lele Mutiara di Balai Pengembangan Teknologi Perikanan Budidaya biaya total satu kali siklus didapatkan dari penjumlahan biaya tetap (*Fixed Cost*) yaitu sebesar Rp 5.421.925 dengan biaya variabel (*Variabel Cost*) sebesar Rp 37.932.000. sehingga biaya total Produksi yang dikeluarkan dalam 4 kali siklus adalah sebesar Rp 43.353.925. hal ini menjelaskan bahwa biaya sebesar Rp 43.353.925 inilah yang akan selalu dikeluarkan untuk produksi budidaya ikan lele selama 4 siklus. Perhitungan biaya total produksi pada usaha budidaya ikan lele ini dapat di lihat pada lampiran 3.

3. Penerimaan

Penerimaan atau *Total Revenue* adalah seluruh pendapatan yang diterima dari hasil penjualan barang pada tingkat harga tertentu (Rizal,2013). Analisa penerimaan dapat dihitung dari nilai total unit produk yang terjual (Q) dikali dengan harga per unit produk tersebut (P).

Penerimaan dalam 4 kali siklus produksi pada usaha budidaya ikan lele Pada BPTPB UK BAT Wonocatur didapatkan dari hasil perkalian harga ikan lele per 1000 ekor untuk benih ukuran 1-2 cm dan 2-3 cm dengan jumlah produsi serta hasil kali harga ikan lele per paket (5 Jantan dan 10 Betina) pada indukan dan calon indukan dengan jumlah produksi. Harga yang dibandrol untuk setiap ikan adalah harga yang telah ditetapkan oleh pemerintah DIY Yogyakarta berdasarkan Perda DIY No 4 Tahun 2016 tentang perubahan kedua atas Perda DIY No 12 Tahun 2011 Tentang Retribusi Usaha Daerah dan Pergub DIY NO 15 Tahun 2017 tentang perubahan keempat tarif retribusi jasa usaha. UK BAT Wonocatur mengikuti harga yang telah ditetapkan oleh pemerintah karena Usaha

ini merupakan salah usaha milik pemerintah yang merupakan percabangan dari UPTD BPTPB.

Harga benih ikan lele ukuran 1 – 2 cm per 1000 ekor adalah Rp 10.000 dengan jumlah total produksi 5.655.000 ekor diperoleh total penerimaan sebesar Rp 56.550.000., harga benih ikan lele ukuran 2 – 3 cm per 1000 ekor adalah Rp 45.000 dengan jumlah total produksi 173.000 ekor diperoleh total penerimaan sebesar Rp 7.785.000., harga calon induk ikan lele 1 Paket yang berisi 5 Jantan dan 10 betina adalah Rp 500.000 dengan jumlah total produksi 39 paket diperoleh total penerimaan sebesar Rp 19.500.000., induk ikan lele 1 Paket yang berisi 5 Jantan dan 10 betina adalah Rp 750.000 dengan jumlah total produksi 53 paket diperoleh total penerimaan sebesar Rp 39.750.000., sehingga total keseluruhan penerimaan pada usaha budidaya ini adalah sebsar Rp 123.585.000 pehitungan penerimaan dapat di lihat pada lampiran 4.

4. R/C Ratio

Menurut Effendi dan Oktariza (2006), analisa RC *Ratio* dimaksudkan untuk melihat keuntungan relatif yang diperoleh dari suatu usaha selama satu tahun terhadap biaya yang dikeluarkan dalam pelaksanaan kegiatan tersebut.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai R/C ratio dalam 4 kali siklus budidaya ikan lele mutiara didapatkan hasil sebesar 2,851. Nilai ini menunjukkan bahwa penerimaan pada usaha ikan lele mutiara adalah sebesar 2,851 kali dari total biaya yang dikeluarkan selama 4 kali siklus (12 bulan). Sehingga dapat di ketahui bahwa usaha ikan mas koki mengalami keuntungan karena nilai R/C ratio > 1. Perhitungan R/C ratio dapat dilihat pada lampiran 4

5. Keuntungan

Menurut Varian (1978) *dalam* Octaviani *et al.,* (2016), keuntungan adalah suatu fungsi yang memberikan keuntungan maksimum untuk suatu tingkat output

dan harga – harga input tertentu Keuntungan didapat dari selisih antara penerimaan total dan biaya total untuk memproduksi.

Keuntungan total diperoleh dari total penerimaan 4 kali siklus produksi dikurangi dengan harga total biaya yang digunakan dalam 4 kali siklus produksi. Total penerimaan pada usaha budidaya ikan lele mutiara pada tempat penelitian adalah sebesar Rp 123.585.000 dikurangi dengan total biaya sebesar Rp.43.353.925, sehingga diperoleh keuntungan sebesar Rp. 80.231.075. perhitungan keuntungan dapat di lihat pada lampiran 4

6. BEP

Menurut Malombeke (2013), menyatakan bahwa *break even point* merupakan total pengeluaran sama dengan total pendapatan. Analisis *break even point* harus membedakan antara pola prilaku biaya, mana yang bersifat variabel, semi variabel dan bersifat tetap. Analisis *Break Even Point* merupakan suatu keadaan dimana dalam operasi perusahaa, perusahaan tidak memperoleh laba dan tidak menderita rugi (penghasilan=total biaya).

Pada usaha budiaya ikan lele mutiara BEP Sales Total sebesar Rp 7.823.061 per 4 kali siklus (12 bulan). Graik BEP total dapat di lihat pada gambar 8. Berdasarkan gambar 8 dijelaskan sebagai berikut:

- garis vertikal menunjukkan hasil biaya dan juga hasil penjualan total dalam rupiah atau sebesar Rp 123.585.000 dan biaya sebesar Rp.5.421.925.
- garis horizontal menunjukkan kuantitas yang dijual.
- Penjualan maksimum yaitu pada 5920 unit dan pendapatan maksimum sebesar Rp. 123.585.000

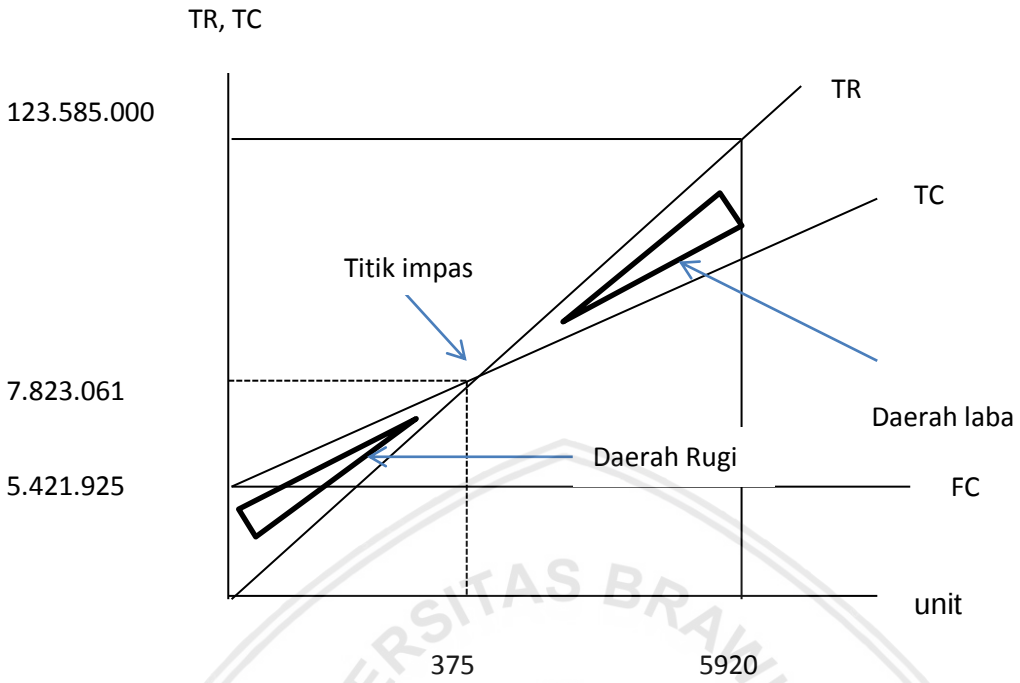
- Biaya variabel di tarik dari titik Rp. 5.421.925 kekanan atas ketitik Rp. 37.932.000,- (yaitu angka yang diperoleh dari biaya tetap Rp 5.421.925 dan Biaya variabel Rp. 37.932.000,-) pada penjualan Rp 123.585.000
- Pertemnuan antara garis biaya total dan garis penjualan, yaitu titik E, disebut sebagai BEP (*Break Event Point*) dari titik ini di tarik garis lurus kesumbu y akan memperoleh nilai penjualan BEP yaitu Rp 7.823.061. dari titik BEP ditarik hgaris lurus ke sumbu x akan diperoleh kuantitas penjualan BEP yaitu 375. Dari titik BEP kekiri terlihat segitiga yang menunjukkan daerah rugi (*Loss Area*) dan kekanan terlihat segitiga yang menunjukkan daerah laba (*Profit Area*).

Dari hasil Penjualan Dapat disimpulkan bahwa usaha ini memperoleh laba dan tidak mengalami kerugian karena nilai BEP sales total lebih kecil dari total penerimaan per 4 siklus (12 bulan) yaitu sebesar Rp 123.585.000. sedangkan untuk masing-masing produk nilai BEP sales dan BEP unit sebagai berikut :

- BEP sales benih ikan lele mutiara ukuran 1-2 cm adalah 3.579.675 dan BEP unit benih ikan lele ukuran 1-2 cm adalah 358.
- BEP sales benih ikan lele mutiara ukuran 2-3 cm adalah 492.799 dan BEP unit benih ikan lele ukuran 1-2 cm adalah 11.
- BEP sales calon indukan ikan lele mutiara adalah 1.234.371 dan BEP unit calon indukan ikan lele mutiara adalah 2
- BEP sales indukan ikan lele mutiara adalah 2.516.217 dan BEP indukan ikan lele adalah 3.

Perhitungan mengenai BEP sales total, BEP sales, dan BEP unit dapat dilihat pada lampiran 4

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Gambar 8. Grafik BEP Total Penjualan Ikan Lele

7. Rentabilitas

Rentabilitas digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi usaha dan profitabilitas yang dicapai. laba yang diraih dari kegiatan yang dilakukan merupakan cerminan kinerja sebuah perusahaan dalam menjalankan usahanya. Dengan kata lain, Rasio rentabilitas selain bertujuan untuk mengetahui kemampuan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu, juga bertujuan untuk mengukur tingkat efektifitas manajemen dalam menjalankan operasional perusahaanya (Malombeke,2013).

Berdasarkan atas perhitungan rentabilitas didapatkan nilai rentabilitas dari usaha budidaya ikan lele mutiara yaitu sebesar 185,06%. Untuk rincian mengenai perhitungan retabilitas dapat dilihat pada lampiran 4.

- Analisis Finansial Jangka Panjang

Analisis jangka panjang yang akan di bahas pada penelitian ini yaitu penambahan investasi, *Net Present Value* (NPV), *Net Benefit Cost Ratio* (Net B/C), *Internal Rate of Return* (IRR), *payback period* (PP) dan Analisis sensitivitas.

1. NPV

NPV merupakan arus kas yang diperkirakan pada masa yang akan datang yang didiskontokan pada saat ini, NPV juga bisa disebut sebagai selisih antara Present Value (PV) arus benefit dengan Present Value arus biaya. NPV sebesar nol menyiratkan bahwa arus kas proyek sudah mencukupi untuk membayar kembali modal yang diinvestasikan dan memberikan tingkat pengembalian yang diperlukan atas modal tersebut. Jika proyek memiliki NPV positif, maka proyek tersebut menghasilkan lebih banyak kas dari yang dibutuhkan untuk menutup utang dan memberikan pengembalian yang diperlukan kepada pemegang saham perusahaan (Afriyeni, 2012)

Dalam penelitain ini nilai NVP didapatkan dengan cara mengurangi antara jumlah total *Present Value Gross benefit* (PVGB) dengan jumlah total *Present Value Gross Cost* (PVGC). Dengan tingkat suku bungan 15%. Perhitungan NVP ini menggunakan *Microsoft Office Excel.* Berdasarkan hasil perhitungan NVP pada analisis jangka panjang dapat diketahui nilai NVP dari budidaya ikan lele mutiara dalam kondisi normal yaitu sebesar Rp 170.905.389

Berdasarkan hasil NVP tersebut, hasil perhitungan menunjukkan bahwa NVP dalam keadaan normal dari 4 siklus lebih dari 0 (NVP > 0) hal tersebut bahwa usaha tersebut dapat dikatakan menguntungkan sehingga dapat dilakukan pengembangan usaha lebih lanjut.

2. IRR

IRR adalah tingkat suku bunga (*discount rate*) yang menyebabkan nilai NPV sama dengan nol. Jika Nilai IRR lebih besar dengan tingkat diskonto yang telah ditentukan, maka usaha tersebut layak diusahakan.

Hasil perhitungan dari Internal Rate Of return (IRR) dengan menggunakan *Microsoft Office Excel* untuk usaha budidaya ikan lele mutiara didadapat hasil sebesar 119%. Hasil perhitungan tersebut merupakan perhitungan IRR pada Kondisi Normal. Dari hasil tersebut dapat di simpulkan bahwa usaha tersebut layak dijalankan karena nilai IRR pada usaha ini lebih besar dari suku bungan pinjam yaitu sebesar 15%.

3. Net B/c

Net Benefit Cost Ratio adalah besarnya manfaat tambahan pada setiap tambahan biaya sebesar satu satuan. Net B/C merupakan perbandingan antara nilai sekarang (present values) dari net benefit bernilai positif dengan net benefit bernilai negative.

Dari hasil perhitungan yang telah di lakukan oleh peneliti mengenai Net B/C pada usaha budidaya ikan lele mutiara dengan menggunakan *Microsoft Office* Excel adalah sebsar 3.65. nilai tersebutt pada kondisi normal dengan nilai DF sebesar 15% menunjukkan nilai Net B/C lebih dari satu (Net B/C >1) jika dilihat dari hasi yang di peroeh ini usaha budidaya ikan lele di UK BAT Wonocatur layak untuk dikembangkan.

4. *Payback Period* (PP)

Payback Periode (PP) adalah suatu periode yang diperlukan untuk menutup kembali pengeluaran investasi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa PP dari suatu investasi menggambarkan panjangnya waktu yang diperlukan agar dana yang tertanam pada suatu investasi dapat diperoleh kembali seutuhnya.

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan oleh peneliti didapatkan hasil *payback periode* pada kondisi normal yaitu sebsar 0,98 yang artinya jangka waktu pengembaian biaya investasi pada usaha ini yaitu selama 11 bulan. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa semakin pendek hasilnya itu artinya investor semakin kecil menghadapi resiko kedepannya.

5.3 Kondisi Pemasaran yang Terjadi di Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur

Berdasarkan kotler (2001), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai. Konsep pemasaran menjelaskan kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta pada pemberian keouasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur Wonocatur Bapak Yudi dan *Focused Group Discussion* dengan para pekerja di lingkup tempat penelitian, Pemasaran yang terjadi di tempat penelitian melibatkan semua anggota. Hal tersebut dikarenakan tidak ada bagian khusus yang menangani pemasaran. Para pekerja baik korrdinator, pengelola produksi, teknisi kolam dan lainnya dapat menjadi reseller serta dalam pemasaran atau adanya *double Job* (pekerjaan ganda) bagi bapak Maryanto yakni sebagai bendahara yang mencatat atau membuat pembukuan *outflow* dan *inflow* pada kegiatan pemasaran.

Pada penelitian peneliti juga telah melakukan observasi dan wawancara mengenai fungsi pemasaran, konsep pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran, dan saluran pemasaran pada lokasi penelitian.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

5.3.1 Fungsi Pemasaran di Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur

Fungsi-fungsi pemasarana adalah kegitan pemasaran yang berkaitan dengan pemindaha suatu barang produksi berupa barang atau jasa melalui kegiatan-kegiatan tertentu yang meliputi fungsi pertukaran, fungsi pengadaan secara fisik, dan fungsi pelancaran (Hanafiah dan Saefudin, 1983). Fungsi pemasaran yang ada di Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur adalah sebagai berikut.

a. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran adalah kegiatan yang dianggap dapat memperlancar proses pemasaran , memperlancar proses pemindahan barang dari satu produsen ke konsumen. Terdapat dua fungsi pertukaran yaitu:

1. Fungsi Penjualan

Pada Fungsi Penjualan, kegiatan yang dilakukan oleh Unit Kerja Budidaya Wonocatur adalah mencari dan berusaha memperhatikan pembeli untuk membeli produk dengan permintaan yang tinggi. Sebagai salah satu unit kerja dari Unit Pelayanan Teknis Daerah (UPTD), Fungsi penjualan yang dilakukan ini lebih kepada menyalurkan hasil produk kepada masyarkat yang memerlukan benih dan induk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau sesuai peraturan pemerintah yang berlaku. Selain penjualan ini dilakukan untuk membantu para pembudidaya di sekitar Yogyakarta yang membutuhkan, penjualan ini juga dilakukan untuk memenuhi target dari PAD yg telah ditetapkan. Meskipun Unit kerja ini milik pemerintah, unit kerja ini juga mengikuti pameran. Kegiatan tersebut dilakukan untuk menarik perhatian konsumen sekaligus mengenalkan tempat ini kepada masyarakat. Penjualan produk Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur dilakukan secara langsung.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

2. Fungsi Pembelian

Pembelian disini dapat di artikan suatu kegiatan untuk mendapatkan suatu kebutuhkan yang di butuhkan dan bisa mempengaruhi hasil produksi kedepannya. Penerapan pembelian pada Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur adalah mengusahakan mendapatkan bahan baku seperti pakan (pakan buatan pabrik dan cacing sutra) serta kebutuhan misalnya sarana budidaya, gas oksigen, plastik besar, sikat kolam, ember dan lain sebagainya yang menunjang kegiatan produksi dan pemasaran dengan biaya yang telah di sesuikan oleh anggaran.

b. Fungsi Pengadaan Secara Fisik

Pengadaan secara fisik merupakan fungsi pemasaran yang tindakan atau proses dalam pemasaran ini dapat menimbulkan pemanfaatan berupa tempat, bentuk produk dan waktu pada produk yang berupa baranng atau jasa yang meliputi cara pengangkutan produk atau penyimpanan produk, bagaimana cara pengangkutan sampai denngan produk siap untuk dipasarkan pada konsumen degan menggunaan cara dan media-media yang akan digunakan. Fungsi pengadaaan secara fisik yang ada di Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur meliputi pengangkatan dan penyimpanan yaitu :

1. Pengangkutan

Berdasarkan hasil wawancara dengan pegawai Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur Pak Rohman dan Konsumen didapatkan informasi bahwa Pengangkutan yang di lakukan oleh Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur dalam hal pemasaran yaitu pemindahan hasil produksi Ikan lele mutiara dari kantor unit ke konsumen yang telah memesan. Pengangkutan ini menggunakan mobil dinas bersama yang di miliki BPTPB. Namun, tidak sedikit pula konsumen yang membawa mobil pribadi untuk mengambil pesanan ikan lele langsung di Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur. Jika konsumen

yang membawa mobil pribadi, maka pihak wonocatur hanya membantu menyusun tempat agar ikan lele dapat di angkut dan sampai pada lokasi tujuan dengan baik.

2. Penyimpanan

Berdasarkan hasil wawancara dengan pegawai Wonocatur bapak Maryanto dalam menjalankan fungsi penyimpanan yang ada di wonocatur yaitu hal yang berkaitan dengan penyimpanan bahan baku atau hasil produksi yang sudah siap untuk dipasarkan. Oleh karena ikan lele memerlukan media untuk hidup seperti kolam dan air, maka proses penyimpanan tidak jauh beda dengan proses pemeliharaan ikan pada umumnya pemberian pakan, penggantian air dan pemberian Vitamin. Hasil produksi untuk benih biasanya ada diletakkan pada hatchery untuk ukuran 1-2 Cm dan pada kolam Fiber bulat untuk ukuran 2-3 Cm, serta indukan dan calon indukan akan di letakkan pada Hatchery dan kolam semi Permanen. Penyimpanan ini akan dilakukan sampai konsumen datang dan membeli ikan tersebut.

c. Fungsi Pelancaran

Fungsi pelancaran adalah suatu tindakan yang menghasilkan kesepakatan seperti perjanjian yang dilakukan perusahaan dengan konsumen berupa standarisasi dan penanggungan resiko untuk mempertahankan agar tetap fungsi menjadi pelanggan. Pada Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur fungsi pelancaran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Fungsi Permodalan

Fungsi Permodalan ini berkaitan dengan keuangan atau modal yang digunakan oleh perusahaan untuk mendirikan usahanya. Untuk permodalan pada Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur adalah menggunakan modal yang diberikan oleh pemerintah tepatnya melalui Dinas Kelautan dan Perikanan dari APBD.

2. Fungsi Penanggungan Resiko

Penerapan fungsi pengangguran resiko pada Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur adalah dengan menanggung semua resiko terhadap kondisi produk yang akan dijual kepada konsumen. Hal tersebut seperti jika ada produk yang tidak masuk kedalam standar perjualan (berpenyakit, ada virus, tubuh tidak lengkap) pihak unit kerja akan menyembuhkannya terdahulu dengan berkolaboreasi dengan laboratorium hama dan penyakit. Ikan yang dijual adalah hanya ikan yang sehat.

3. Fungsi Standarisasi dan *Grading*

Penerapan fungsi standarisasi dan grading ini ialah berkaitan dengan ukuran ikan dan keadaan ikan yang siap jual. Dalam fungsi ini yang bisa di perhatikan dalam produk ikan lele adalah kesehatan, ukuran, dan kondisi fisik. Untuk kualitas produk Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur selalu mempertahankan agar produk bebas dari penyakit, khusus setiap induk dan calon indukan telah memiliki sertifikat dan untuk benih ukuran seragam.

5.3.2 Konsep Pemasaran di Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur

Berdasarkan hasil wawancara dengan Koordinator Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur, observasi dan kegiatan FGD yang diikuti oleh koordinator dan seluruh karyawan yang ada di lokasi penelitian serta studi pustaka, konsep pemasaran yang di terapkan adalah konsep pemasaran holistik. Konsep pemasaran holistik adalah konsep pemasaran yang merupakan perkembangan dari konsep pemasaran biasa dan banyak di pakai pada dekade ini. Konsep pemasaran holistik merupakan penyampaian nilai kepada para konsumen atau pelanggan dan mengkomunikasikan nilai tersebut kepada pelanggan. Komponen dalam orientasi pemasaran ini ada empat, *relationship*

marketing, integrated marketing, internal marketing dan *social reponsibility marketing.*

1. *Relationship marketing* (hubungan baik dalam pemasaran)

   Dalam konsep pemasaran yang dilakukan di tempat penelitian, Unit Kerja ini berusaha membangun pangsa pasar dengan menawarkan produk ikan lele seperti benih dengan ukuran yang beragam, calon induk, dan indukan yang berkualitas dengan dibekali oleh sertifikat CPIB untuk setia ikannya. Tidak hanya menjual ikan hasil produksi, Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur juga menyediakan jasa praktek budidya bagi para calon pembudiaya. Selain menjalin kerjasama pemasaran pada pihak eksternal, pada pihak internal Koordinator juga membina hubungan baik dengan memberikan pelatihan dan membangun kerjasama kepada para pegawai untuk melakukan kegiatan pemasaran secara bersama-sama. Bila target pemsaran telah di capai, Pak Yudi selaku koordinator biasanya membagi ikan lele dan membeikan makan siang kepada pegawai. Intinya Pemasaran ini tidak hanya tentang penjual bertemu dengan pembeli namun Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur juga ingin menyampaikan nilai kepada para pelanggan sehingga semua pihak mendapatkan manfaat dari budidaya.

2. *Integrated marketing* (pemasaran Terpadu)

   Dalam menjalankan konsep ini, Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur selalu menjaga hubunga baik dengan konsumen. Contohnya, bagi para konsumen yang membelli ikan di Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur akan dimintai nomer telpon. Permintaan nomer telpon ini bukan tanpa alasan, ini adalah cara Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur untuk menjaga komunikasi yang tidak terputus. Pada suatu keadaan tertentu biasanya salah satu pihak yang di tunjuk oleh

koordinator kan menghubungi nomer pelanggan untuk menanyakan kepuasan pelanggan mengenai ikan yang di beli beli. Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur belum memiliki sosial media dan nome telpon resmi yang dapat di hubungi, namun nomer telpon resmi yang bisa tersambung pada Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur adalah nomer telpon BPTPB. Nantinya pihak BPTPB yang bertugas sebagai humas akan menyampaikan pesan konsumen wonocatur kepada pihak wonocatur.

3. *Internal marketing*

Dalam konsep pemasaran yang diangkat oleh Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur, dalam upaya setip oranng dalam unit kerja ini memahami prinsip dengan baik, aktivitas pemasaran di lakukan seperti umumnya dan dilakukan bersama-sama. Karena unit kerja ini tidak mempunyai bagian khusus untuk pengelola pemasaran jadi semua pegawai harus membantu dalam proses pemasaran, proses yang dimaksut adalah melakukan fungsi pemasaran mencari pembeli, fungsi pembelian mencari barang yang di butuhkan dan sebagainya. Kegiatan pemasaran dilakukan bersama sama guna mencapai target penjualan yang telah di tetapkan. Jika pemasaran telah mencapai target atau adanya pembeli dalam jumlah banyak, biasanya akan ada penghargaan yang diberikan pada karyawan oleh koordinator. Inilah yang membuat pelaku pemasaran di Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur nyaman, karena tidak ada diskriminasi dan persaingan semua kegiatan di tujukkan untuk mendapatkan keuntungan pencapaian target.

4. *Social reponsibility marketing*.

Terakhir dalam mewujutkan konsep pemasaran Holistik dengan social responsibility marketing, Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT)

Wonocatur membuka kesempatan bagi para masyarakat yang ingin belajar berbudidaya untuk bisa mengikuti pelatihan di Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur untuk belajar budidaya ikan, membuka kesempatan untuk para pelajar yang ingin mendalami budidaya untuk melakukan magang atau praktek kerja lapangan. Nantinya pelatihan ini akan di bimbing sampai calon pembudidaya ini mampu menjadi pembudidaya. Kegiatan ini didampingi langsung oleh sarjana pendamping perikanan yang telah terlatih. Untuk kebutuhan budidaya seperti ikan dan lain sebagainya juga dapat memesan langsung kepada unit kerja ini untuk disediakan. Sehingga para calon pembudidaya dapat belajar dengan sangat maksiat tanpa kekurangan fasilitas.

5.3.3 Strategi Pemasaran di Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Hal ini dapat diidentifikasi berdasarkan unsur-unsur pemasaran yang terdapat pada perusahaan tersebut. Unsur yang pertama adalah unsur strategi persaingan yang dikelompokkan menjadi tiga yaitu segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar. Sedangkan unsur pemasaran yang kedua adalah unsur taktik yang meliputi diferensiasi dan bauran pemasaran (Rangkuti, 1997)

Pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur dari segi segmentasi, Targeting, dan Position adalah sebafai berikut :

a. Segmentasi

Karakter pasar yang heterogen akan menyulitkan perusahaan dalam menentukan segmen pasar yang menjadi target pemasaran. Berbagai karakter konsumen harus mampu diidentifikasi oleh seorang pemasar dan disesuaikan

dengan karakter produk yang akan dipasarkan, bila salah dalam menentukan segmentasi pasar maka produk yang ditawarkan akan sulit bersaing dengan produk sejenis dan substitusi yang akan menjadi pesaing produk yang dipasarkan. Segmentasi pasar dapat dikelompokkan berdasarkan geografis, demografis, dan perilaku konsumen (Kotler, 2001).

Segmentasi pasar ikan lele mutiara Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur membidik masyarakat pembudiaya ikan lele, instansi balai benih, dan masyarakat yang memiliki kegemaran terhadapa ikan lele mutiara sebagai segmen pasar dari produknya. Kemudian berdasarkan komponen demografis meliputi dari semua gender laki-laki dan perempuan sebagai konsumennya, semua kelas sosial dan usia anak-anak hingga dewasa. Berdasarkan komponen perilaku Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur ini membidik segmentasi pasar kepada konsumen yang memiliki loyalitas baik dan kepercayaan akan kualitas produk ikan lele. Sedangkan untuk wilayah pemasaran unit kerja ini memprioritasan dari segmen pasar lokal Yogyakarta khusunya dan indonesia pada umumnya. Hal ini karena ikan lele mutiara adalah varitas yang tahan pada segala kondisi dan teknik pengemasan yang dilakukan oleh Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur ini dilakukan dengan baik jadi saluran distribusi yang panjang sekalipun tidak mempengaruhi kualitasnya.

b. Targeting

Berdasarkan kotler (2001) dalam menentukan sasaran atau target pasar pada suatu perusahan harus mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan berapa banyak yang akan dijadikan sasaran. Dalam mengevaluasi segmen pasar sebuah perusahaan harus memperhatikan tiga faktor yaitu ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik struktural segmen, serta sasaran dan sumberdaya perusahaan. Sedangkan dalam menyeleksi segmen pasar sebuah

perusahaan harus memutuskan segmen mana dan berapa segmen yang akan dilayani.

Berdasarkan hasil wawancara dan studi pustaka, dalam penerapan target pasar Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur telah mengevaluasi daya tarik dari masing-masing segmen dan memilih segmen mana yang menguntngkan. Dalam hal ini Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur memilih *single-segment concentration* atau meilih satu segment pasar tunggal untuk ekspansi pada segmen lainnya. Target pasar yang menjadia prioritas dari usaha ini adalah para pembudidaya atau konsumen dengan permintaan benih ikan lele ukuran 1-2 cm, benih ukan lele ukuran 2-3 cm, indukan ikan lele mutiara dan calon indukan ikan lele mutiara. Penjualan hanya di fokuskan pada benih dan indukan karena Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur merupakan unit kerja dari BPTPB yang mempunyai Visi dan Misi ingin membuat swasembada perikanan di Yogyakarta dan mempermudah para pembudidaya untuk mendapatkan pasokan benih agar usaha budidaya ikan lele tidak mati atau berhenti karena kesusahan mencari pemasok.

c. Positioning

Posisi produk adalah cara produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan atribut penting tempat yang diduduki produk dalam ingatan konsumen dalam hubungannya dengan produk pesaing. Posisi suatu produk adalah perangkat kompleks dari persepsi, kesan, dan perasaan yang diingat konsumen untuk produk dibandingkan dengan produk pesaing. Dalam menetapkan posisi, memilih mengimplementasikan strategi menetapkan posisi serta memilih keunggulan bersaing yang tepat (Kotler, 2001).

Berdasarkan hasil wawancara dengan koordinator yaitu bapak Yudikasmono Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur memposisikan produk unggulannya yaitu ikan lele mutiara sebagai pilihan terbaik untuk

kelompok pembudidaya baik yang masih pemula maupun yang telah lama menekuni usaha tersebut, dengan ukuran seragam dan menciptakan kesan produk berkualitas dengan harga yang *reasonable*. Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur menjaga kualitas dari ikan yang dipasarkan dan mempertahankan perspesi tersebut di benak konsumen dengan mempertahankan harga sesuai denngan PP yang berlaku, strategi *positioning* yang di gunakan adalah *use* and *price positioning* aebagai strategi yang tepat dalam memposisikan produk di benak konsumen.

5.3.4 Bauran Pemasaran di Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur

Menurut Winardi (1992), Marketing mix sama dengan bauran pemasaran (elemen – elemen yang menyebabkan terjadinya penjualan). Elemen-elemen yang menyebabkan timbulnya penjualan (sales producing elemens) dapat kita nyatakan sebagai "the marketing Mix" dan dalam tercakup produk. Merk pembungkusan, penjualan tata muka (*personal selling*), reklame dan aktifitas lain dalam bidang penciptan permintaan, begitu pula arga serta saluran-saluran distribusi.

Baluran pemasaran adalah mengkombinasikan elemen-elemen yang menyebabkan terjadinya penjualan. Ada 4 elemen dalam bauran pemasaran. Empat elemen dalam bauran pemasaran adalah produk, harga, tempat dan promosi.

a. Produk

Menurut Kotler, (2001), Produk (product) Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Elemen produk dapat terdiri dari ragam produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, jaminan, dan pengembalian.

Jenis Produk yang di produksi dan dipasarkan adalah ikan lele. Ikan lele yang dihasilkan untuk dipasarkan dikelompokkan menjadai 4 (empat) kelompok produk yaitu benih ikan lele mutiara ukuran 1-2 cm, benih ikan lele mutiara ukuran 2-3 cm, calon indukan ikan lele, dan indukan ikan lele.

b. Price

Menurut Kotter, (2001) Harga (price) Harga merupakan sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Elemen harga meliputi harga terdaftar, diskon, potongan harga, periode pembayaran, syarat kredit.

Berdasarkan hasil wawancara harga jual yang dipatok di Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur ini telah disesuaikan oleh peraturan pemerintah DIY Yogyakarta berdasarkan Perda DIY No 4 Tahun 2016 tentang perubahan kedua atas Perda DIY No 12 Tahun 2011 Tentang Retribusi Usaha Daerah dan Pergub DIY NO 15 Tahun 2017 tentang perubahan keempat tarif retribusi jasa usaha. Benih ikan lele ukuran 1-2 cm per 1000 ekornya dijual dengan harga Rp.10.000, Benih ikan lele ukuran 2-3 cm per 1000 ekornya dijual dengan harga Rp.45.000, untuk calon indukan ikan lele per paket (10 jantan dan 5 betina) dijual dengan harga Rp.500.000, dan untuk indukan ikan lele mutiara per paket (10 jantan dan 5 betina) dijual dengan harga Rp. 750.000., harga jual yang ditetapkan oleh tempat penelitian tidak mengalami fluktuasi. Hal tersebut karena penetapan harga bukan di tetapkan oleh pihak pengelola sendiri, melainkan dari dinas kelautan dan perikana Yogyakarta langsung. Jadi, meskipun harga pakan naik, cuaca tidak mendukung harga akan tetap sama. Dapat di katakan usah ini sangat berpihak kepada masyarakat.

c. Place

Menurut Kottler (2001) Tempat (place) Tempat merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan / dijual terjangkau

dan tersedia bagi pasar sasaran. Elemen tempat meliputi saluran, cakupan, pilihan lokasi, persediaan, dan transportasi.

Lokasi kegiatan pemasaran ikan lele mutiara dilakukan langsung di tempat budidaya yaitu di Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur. Konsumen yang membeli ikan lele biasanya memesan terlebih dahulu melalui via telepon BPTPB, atau langsung datang ke lokasi. Konsumen yang mempunyai kendaraan dan membeli dalam jumlah yang banyak dapat membawa kendaraan sendiri. Akan tetapi jika konsumen tidak memiliki kendaraan dapat diantar. Untuk transaksi pembayaran juga dilakukan di lokasi budidaya sesuai dengan kesepakatan anatar penjual dan pembeli. Selain itu lokasi juga mudah di jangkau, akses jalan yang telah di aspak dan luas serta dekat dengan jalan raya memudahkan alat transportasi masuk.

d. Promotion

Menurut Kottler (2001), Promosi (promotion) Promosi merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Elemen promosi meliputi promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung.

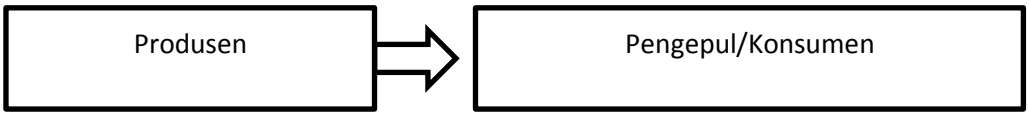
Berdasarkkan hasil wawancara dan melakukan *Focused Group Discussion* diapatkan informasi bahwa promosi yang dilakukan pada tempat penelitian dilakukan secara langsung dan tidak langsung. kegiatan promosi langsung dilakukan dengan cara menawarkan atau menginformasikan saat pasca panen bahwa ikan lele sudah *ready stock* langsung kepada pelanggan yang biasa memesan (kepada konsumen) . Sampai sekarang sudah banyak pelanggan dari UK BAT Wonocatur yanng tidak hanya berada di Yogyakarta saja namun juga di seluruh Indonesia karena selain harga yang lebih murah dari pasar, produk yang di hasilkan juga berkualitas. Selain itu promosi juga dilakukan dengan mengikuti acara pameran dengan membawa nama BPTPB sebagai

UPTD dari DKP Yogyakarta, melakukan pelatihan kepada para pemula (Workshop), Kunjungan dan seminar singkat tentang ikan lele, serta adaya kegiatan PKL. Hal ini sangat bermanfaat untuk memperkenalkan produk dari UK BAT Wonocatur sehingga jangkauan pemasaran semakin luas. Kegiatan promosi secara tidak langsung dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yaitu dengan media internet melalui Blog BPTPB. Akan tetapi promosi yang dilakukan secara tidak langsung ini kurang efektif karen informasi yang tersedia tidak *up to date* dan kurang spesifik.

5.3.5 Saluran Pemasaran di Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur

Dalam saluran pemasaran ada 4 (empat) tinngkat dalam suatu pemasaran yaitu (1) saluran nol tingkat yaitu produsen yang menjual produknya langsung kek konsumen akhir tanpa perantara. (2) salran satu tingkat yaitu produsen yang menjual produknya dengan satu perantara yakni produsen, pengecer dan konsumen akhir. (3) saluran dua tingkat yaitu produsen yang menjual produknya melalui dua perantara yakni produsen, pedagang besar, pengecer, dan konsumen akhir. (4) serta saluran tiga tingkat yatu produsen yang menjual produknnya melalui tiga perantara yakni produsen, pedagang besar, agen, pengecer, dan konsumen akhir (Kotler, 2001).

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dengan pengelola dan salah satu konsumen serta pelaksanaan FGD yang telah dilakukan didapatkan informasi bahwa terdapat satu saluran pemasaran yaitu pemasaran secara langsung. saluran ini daat di ihat langsung pada gambar 9 dibawah ini.



Gambar 9. Saluran Pemasaran langsung

Berdasarkan gambar di atas saluran pemasaran terjadi secara langsung, karena Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur hanya memberlakukan satu harga, yaitu harga yang telah di tetapkan oleh pemerintah. Sehingga, bilamana ada orang yang ingin menjadi reseller atau menjadi konsumen, harga yang di berikan sama, tidak ada perbedaan harga.

5.4 Analisis Gambaran Faktor Internal dan Faktor eksternal Pada Pemasaran di Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur

Berdasarkan identifikasi hasil penyebaran angket, kegiatan FGD, Wawancara dan observasi yang telah peneliti lakukan mengenai analisis lingkungan eksternal dan internal pada usaha Budidaya ikan lele mutiara di Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur, maka diperoleh faktor strategi internal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi usaha budidaya ikan lele adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan

a. Harga yang di tawarkan lebih murah dari pasar

Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur mematok harga yang murah hal ini didasarkan karena adanya standarisasi dari pemerintah untuk harga yang harus di gunakan. Harga yang dibandrol untuk setiap ikan adalah harga yang telah ditetapkan oleh pemerintah DIY Yogyakarta berdasarkan Perda DIY No 4 Tahun 2016 tentang perubahan kedua atas Perda DIY No 12 Tahun 2011 Tentang Retribusi Usaha Daerah dan Pergub DIY NO 15 Tahun 2017 tentang perubahan keempat tarif retribusi jasa usaha.. Usaha ini merupakan usaha yang memang didedikasikan oleh pemerintah DIY melalui DKP untuk membantu para pembudiaya lokal mendapatkan bahan baku budidaya lele dengan harga yang murah dan

berkualitas. Harga relatif stabil dibandingkan dengan usaha sejenis milik swasta.

b. Ketelusuran Induk lele mutiara jelas dan memiliki Sertifikat CPIB

Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur dalam proses budidaya menjalankannya sesuai dengan Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan republik Indonesia nomer 35/Permen-KP/2016 tetang cara pembenihan ikan yang baik. peraturan ini di buat atas pertimbangan bahwa dalam rangka pengendalian mutu induk dan benih ikan, keamanan pangan, kesehatan dan kenyaman ikan, serta tanggung jawab terhadap lingkungan, perlu mengatur cara pembenihan ikan yang baik. Sertifikat CPIB (Cara pembenihan Ikan yang Baik) merupakan sertifikat yang di keluarkan oleh pemerintah setelah sebuah usaha budidaya telah menjalankan pedoman dan tata cara mengembangbiakan ikan dengan cara melakukan manajemen induk, pemijahan, penetasan telur, pemeliharaan larva/benih dalam lingkungan yang terkontrol , melalui penerapan teknologi yang memenuhi kriteria dan persyaraktan teknis, manajemen, keamanan pangan dan lingkungan. Berdasarkan Permen KP No. 35 Tahun 2016 kriteria dan persyaratan CPIB ada dalam pasal 3. Nilai sertifikat CPIB untuk Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur adalah sangat baik.

c. Benih yang di hasilkan berkualitas sehingga di sukai konsumen

Benih yang di hasilkan oleh Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur ini sangat bagus karena kegiatannya telah di lakukan berdasarkan syarat CPIB. Keseragaman umur, panjang juga telah dipikirkan secara matang. Oleh karena itu, benih yang di hasilkan akan menciptakan ikan lele yang tumbuh dengan ukuran seragam. Hal ini akan memudahkan pembudiaya dalam proses penjualan.

d. BPTPB Terkenal Memiliki Produk yang bagus

Seperti yang telah kita ketahui bersama Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur adalah salah satu dari tujuh percabangan dari BPTPB selaku UPTD Dinas Kelautan dan perikanan Yogyakarta. Nama BPTPB telah terdengar luas, selain karena produk yang di hasilkan berkualitas, UPTD ini juga merupakan UPTD milik Pemprov. Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) di daerah atau seperti milik kabupaten, kota, kecamatan hingga kelurahan pasti mengambil benih dari tempat ini. Maka dari itu adanya promosi dari mulut kemulut ini menjadikan BPTPB dan Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur sangat terkenal tidak hanya di Yogyakarta tapi juga di seluruh indonesia.

e. Pelayanan pemasaran yang ramah, cepat dan efisien.

Lay out yang telah di buat oleh manajer saat membuat usaha ini sangat strategis, dimana letak gudang, hatchery, kantor dan jalan sangat berdekatan. Hal ini membuat proses pemasaran, pengemasan dan pelayanan menjadi lebih mudah dan tidak memerlukan waktu yang relatif lama. Apalagi dengan adanya bantuan seperti kalo membuat pendistribusian antar hatchery menjadi mudah. Apabila ada pembeli memilih ikan, pemesanan dan pengemasan hanya memerlukan waktu kira-kira 15 menit. Selain itu budaya masyarakat Yogyakarta yang ramah dan sangat lembut sangat terasa. Tutur kata dan prilaku yang sangat ramah ini pun bisa langsug di rasakan ketika bertandang ke lokasi. Sehingga konsumen sangat nyaman seperti berada di lingkungan keluarga.

f. Proses laporan keuangan Jelas

Proses Laporan Keuangan seperti adanya pemasukan dan pengeluaran dilakukan dengan sangat rapih, sehingga alur kas sangat jelas dan dapat

dilacak. Hal ini memudahkan untuk dapat melihat kelayakan finansial jangka panjang maupun jangka pendek.

g. Alur Pengawasan yang jelas

Pengawasan Produksi, finansial dan pemasaran dilakukan dengan sangat baik oleh manajemer (Koordinator) dan kepalai balai. Dengan adanya sistem jadwal dan absensi yang jelas serta rutinnya kegiatan Monitoring dan Evaluasi, para pekerja tergerak untuk menjalankan pekerjaannnya dengan giat. Pengawasan yang jelas ini juga dapat mengontrol kegiatan usaha dan pemasaan yang leih baik sehingga setiap ada hambatan atau permasalahan bisa langsung diselesaikan dengan cepat.

h. Usaha yang Baik untuk mendapatkan *Income*

Usaha pembenihan ikan lele ini sangat banyak diburu oleh para pembudidaya yang melakukan pembesaran ikan lele, Oleh sebab itu, usaha ini baik untuk mendapatkan *income*. Dilihat dari perhitungan kelayakan finansial jangka pendek usaha ini memiiliki profitabilitas yang tinggi dan dalam perhitungan kelayakan finansial jangka panjang usaha ini layak dijalankan untuk waktu yang lama.

2. Kelemahan

a. Kurang optimalnya sarana pengangkutan

Sebagai UPTD yang memiliki 7 unit kerja, BPTPB memiliki saran pengangkutan yang kurang memadai. Hal ini tidandai dengan terbatasnya kendaraan operasional pengangkutan pemasaran. Kendaraan operasional roda 4 yang ada hanya berjumlah 3 buah. Dan hanya ada satu yang merupakan kendaraan pengangkutan untuk pendistribusian ikan yaitu mobil hilux. Mobil ini menjadi salah satu yang menopang prasarana pemasaran namun mobil ini sering digunakan bergantian oleh karena itu mobil ini tidak bisa *standby* hanya di satu Unit Kerja Budidaya Air Tawar

(UK BAT) Wonocatur. Hal ini menyebabkan sering kali pesanan tidak bisa diantar secara langsung dan membuat konsumen kadang kala mencari alternatif lain.

b. Ketersedian benih dan induk belum dapat memenuhi kebutuhan konsumen

Keadaan cuaca dewasa ini sangat tidak menentu, hal ini pula yang di rasakan di Yogyakarta. Jika udara telalu panas atau terlalu dingin cenderum membuat telur sulit untuk menetas selain itu indukan juga memiiki kualitas yang buruk untuk pembuhan, akibatnya benih yang di produksi kurang maksimal atau tidak sesuai target. Indukan yang kurang baguspun tidak di jual oleh balai karena ditakutkan akan merugikanpara petani. Saat musim paceklik seperti saat ini, Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur hanya dapat memproduksi setengh dari jumlah yang telah di tetapkan. Akibatnya sering kali Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur menolak konsumen yang ingin membeli karena kurangnya ketersediaan produk yang diinginkan.

c. Keterbatasn SDM dibidang pemasaran

Didalam Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur belum ada divisi yang secara teknis mengatur tentang pemasaran. Pemasaran masih dilakukan secara bersama sama, semua anggota atau pegawai di Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur ini membantu dalam proses pemasaran. Bukan tanpa alasan, hal ini karena di dalam pengadaan tenaga kerja BPTPB tidak mencantumkan kualifikasi mengenai permintaan pegawai pemasaran untuk semua Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT)nya. Oleh karena itu tidak hanya Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur tapi juga semua Unit Kerja (UK) di lingkup BPTPB tidak memiliki pegawai yang ahli di bidang pemasaran. Karena

memang, pada dasarnya visi misi dari BPTPB tidak tentang pemasaran tapi lebih kepada pengembangan budidaya.

d. Pelayanan belum terjadwal rutin

Oleh karena tidak memiliki divisi pemasaran secara khusus, pelayanan pemasaran belum secara jelas di tentukan. Saat ini pelayanan pemasaran hanya terjadi pada saat jam hari kerja senin-jumat pukul 8 pagi sampai 4 sore. Namun, seringkali adanya kegiatan kunjungan atau kegiatan lain juga dapat mempengaruhi pelayanan akibatnya terkadang konsumen yang telah datang harus menunggu hingga kegiatan di UK tersebut selesai.

e. Belum ada Divisi Khusus Bidang Pemasaran yang memadai dan profesional.

Seperti halnya bahasan di atas, hal ini dilatar belakangi oleh belum adanya divisi atau bagian pemasaran yang secara langsung menaungi kegiatan pemasaran. Selain itu alur untuk pemesanan ikan pun masih belum spesifik. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, pemasaran biasanya dilakukan via telpon melalui salah satu pegawai di wonocatur yang selanjutnya diteruskan kepada koordinator atau masih melalui via telpon BPTPB karena setiap Unit Kerja (UK) belum memiliki fasilitas telpon. Dari humas BPTPB kemudian di salurkan kepada koordinator. Proses penyaluran informasi ini belum optimal karena biasanya saat di lapangan koordinator tidak memegang hp. Jadi, konsumen yang ingin konsultasi harus menunggu terlebih dahulu. Tetapi bila telah tersambung oleh koordinator, proses pemasaran akan dilakukan dengn sangat cepat.

3. Peluang

a. Ikan Lele merupakan ikan yang digemari masyarakat

Ikan lele merupakan ikan yang digemari masyarakat. Oleh sebab itu ikan lele banyak di budidayakan dan di cari strain unggul. Salah satu ikan lele

yang baru dirilis dan memiliki banyak keunggulan adalah ikan lele mutiara. ikan lele mutiara merupakan strain unggul baru ikan lele Afrika hasil pemulihan Balai Penelitian Pemulihan Ikan (BPPI) Sukamandi yang telah di tetapkan rilisnya berdasarkan Surat Keputusan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomer 77 KEP/MEN-KP/2015. Ikan lele mutiara memiliki beragam keunggulan seperti laju pertumbuhan yang tinggi hingga 40% dibandingkan lele yang saat ini di budidayakan oleh kebanyakan pembudidaya. Selain itu daginya gurih, daging ikan tebal dan sangat bagus ketahannya terhadap virus dan bakteri.

b. Permintaan benih dan induk lele yang semakin meningkat setiap tahun

Di dalam tren masyarakat yang sedang beralih untuk gemar makan ikan ini, permintaan konsumen akan ikan semakin meningkat. Banyak tempat makan yang menghadirkan olahan ikan. Salah satu jenis ikan yang paling banyak di gunakan untuk dibuat olahan adalah jenis ikan lele. Oleh karena besarnya peluang yang ada ini, banyak masyarakat yang ingin berprofesi sebagai pembudidaya. Namun, keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki untuk memproduksi benih sendiri, banyak para pembudidaya yang baru terjun ke usaha ini memilih untuk mengadakan benih untuk di besarkan.

c. Motivasi masyarakat untuk budidaya ikan lele cukup tinggi

Sebagai salah satu ikan yang mudah untuk hidup di lingkungan kurang baik dan sangat daging yang lezat ketika di maka membuat ikan lele menjadi ikan yang sangat di cari oleh masyarakat. Ikan lele tidak memerlukan kemampuan budidaya yang khusus. Cukup memiliki kolam, air jernih, pakan yang sesuai bukaan mulut ikan, manajemen budidaya yang baik, maka ikan lele akan tumbuh dengan cepet. Selain itu pembesaran ikan lele

juga hanya memerlukan waktu kurang lebih 3 bulan. Cukup cepat memutar balikkan modal dan keuntungan.

d. Loyalitas Konsumen dalam Promosi Produk

Dengan adanya pelayanan yang ramah dan produk yang berkualitas membuat banyak konsumen menjadi ketagihan untuk berbelanja di Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur. Konsumen membnatu dalam mempromosikan UK melalui promos mulut kemulut. Banyaknya tulisan yang ada di internet mengenai *review* Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur Kerja ini membuat masyarakat menjadi mengenal semakin luas. Selain itu pegawai juga rajin menjalin hubungan baik dengan konsumen yang telah berbelanja seperti menanyakan bagaimana produk yang telah di dapat, apakah ada kendala atau keadaan benih pasca pengangkutan dan sebagainya membuat konsumen merasa terperhatikan.

e. Teknologi Budidaya yang semakin berkembang

Beredarnya atau terciptanya teknologi baru di bidang budidaya membuat para pembudidaya dipermudah pekerjaannya. Seperti tabung oksigen atau oksigen untuk menjaga tersedianya oksigen bagi ikan saat proses pengangkutan, blower untuk membantu proses aerasi dan pompa air untuk membantu proses pengisisan air ke kolam sangat mempercepat proses kegiatan di Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur.

4. Ancaman

a. Fluktuasi harga pakan dan BBM yang terus meningkat

Ancaman yang sangat besar yaitu tidak seimbangnya harga BBM dan pakan. Adanya ketidak seimbangan BBM membuat produsen pakan menaikkan harga pakan. Imbasnya harga pakan yang di terima oleh Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur menjadi berubah ubah.

Sayangnya UK wonocatur tidak bisa menaikkan atau menurunkan harga sesuai dengan keadaan pasar. Jadi pendapatan yang diterima biasanya menjadi tidak maksimal ketika harga BBM naik. Hal ini sangat mengganggu stabilitas keuangan dan setoran Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur ke BPTPB. Pada akhirnya setoran balai untuk sumbangan PAD menjadi tidak sesuai target yang berimbas pada pengajuan anggaran tahun yang akan datang.

b. Perubahan Iklim dan cuaca yang tidak menentu

Perubahan iklim yang tidak menentu dapat berpengaruh pada daya tetas telur ikan. Cuaca yang buruk sangat berpengaruh terhadap produksi benih yang di hasilkan. Selain itu juga berpengaruh terhadap kualitas sperma yang di hasilkan. Tidak hanya daya tetap telur, cuaca yang terlalu ekstrim pun akan membuat ikan mati masal.

c. Peningkatan jumlah pesaing pada usaha sejenis

Kemudahan membudidyakan ikan lele membuat banyak masyarakat beralih profesi untuk melakukan budiaya, akibatnya persaingan menghasilkan ikan lele yang berkualitaspun sangat tinggi. Konsumen ikan lele memiliki banyak pilihan yang dapat di pilih sesuai kebutuhan dan anggaran yang dimiliki. Hal ini membuat ikan lele hasil panen raya terkadang menumpuk dan harus di jual dengan harga yang rendah. Selain lonjakan budidaya dalam negeri masuknya bahan substitusi dari luar negeri pun membuat pemasaran ikan lele semakin sulit dilakukan jika tidak ada inovasi yang baik.

d. Pasokan pakan pabrik dari suplier

Persaingan yang ketat ditambah dengan fluktuasi harga BBM membuat para suplier pakan pabrik banyak yang gulung tikar. Jika suplier yang telah menjadi langganan setia gulung tikar hal ini akan menjadi ancaman serius

bagi Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT Wonocatur) dalam memberikan pakan Ikan. Kesulitan mencari Suplier Baru adalah kendala yang menjadi ancaman. Jika salah memilih suplier maka akan membuat pengeluaran membengkak dan mengganggu setoran ke BPTPB untuk Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang akan di stor ke DKP.

e. Tren masyarakat dalam pemilihan komoditas yang sering berubah

Tren masyarakat yang gemar mengikuti hal-hal baru membuat para pembudiaya sulit menebak kebutuhan konsumen. Selain itu, tren masyarakat juga di pengaruhi oleh musim, *infuence*, kebijakan pemerintah, dan politik. Seiring dengan berjalannya waktu, budaya luar masuk kedalam indonesia, hal ini menyebabkan keinginan masyarakat terhadap salah satu hal beragam.

5.5 Menyusun Formulasi Strategi Pemasaran Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur

5.5.1 Tahap Input *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE)

Tahap input merupakan tahap awal yang dilaksanakan yang mendorong para penyusun strategi untuk mengukur subjektivitas selama tahap awal proses perumusan strategi. Dalam melakukan proses input terhadap faktor-faktor internal dan eksternal Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur memungkinkan para penyusun strategi untuk lebih efektif menciptakan dan mengevaluasi strategi alternatif

Pada tahap input, data yang dikumpulkan kemudian dilakukan proses analisis dan dibedakan menjadai faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor yang didapatkan dari analisis lingkungan internal kemudian dijabarkan dalam matrik *Internal Factor Evaluation* (IFE). Sedangkan faktor-faktor yang didapatkan dari

analisis lingkungan eksternal dijabarkan ke dalam matrik *External Factor Evaluation* (EFE)

a. Matrik *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Matrik IFE disusun setelah melakukan identifikasi terhadap faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan dari usaha budidaya ikan lele mutiara UK BAT Wonocatur. Identifikasi ini dilakukan dengan memberikan kuesioner dan wawancara secara langsung kepada para pegawai ditempat penelitian untuk mendapatkan data yang valid. Setelah faktor-faktor kunci internal diperoleh, selanjutnya dilakukan ppembobotan dan pe*rating*an terhadap faktor-faktor tersebut. Penentuan bobot dilakukan dengan menggunakan identifikasi faktor strategis kepada pihak manajemen dengan membandingkan setiap faktor kunci untuk mengetahui tingkat kepentingan dari faktor tersebut yang mana dikenal dengan metode *paired comparation*.

Skor yang diperoleh dari matrik IFE menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan yang ada. bobot dan *rating* dari masing-masing faktor internal ditentukan oleh sembilan responden. Berikut merupakan matrik IFE pada usaha budidaya ikan lele Mutiara di UK BAT Wonocatur dapat di lihat pada *table* 16.

***Table* 16.** Matrik IFE pada Usaha Budidaya Ikan Lele Mutiara Di UK BAT Wonocatur

Faktor Internal Dominan				
No	**Kekuatan**	**Bobot**	**Ratin**	**BOBOT X RATING**
1	Harga Yang Di tawarkan Lebih Murah dari pasar	0,07	3,7	0,27
2	ketelusuran induk ikan lele mutira jelas dan memiliki sertifikat CPIB	0,08	4,0	0,33
3	benih yang dihasilkan berkualitas sehingga di sukai konsumen	0,08	4,0	0,33

4	BPTPB terkenal memiliki produk yang bagus	0,07	3,7	0,27
5	pelayanan pemasaran ramah, cepat dan efisien	0,07	3,6	0,26
6	proses laporan keuangan jelas	0,08	4,0	0,33
7	Alur pengawasan yang jelas	0,08	4,0	0,33
8	Usaha yang baik untuk mendapatkan income	0,08	4,0	0,33
TOTAL		0,6		2,45

No	**Kelemahan**	**Bobot**	**Ratin**	**BOBOT X RATING**
1	kurang optimalnya sarana pengangkutan	0,07	3,4	0,24
2	ketersedian benih dan induk belum dapat memenuhi kebutuhan konsumen	0,07	3,6	0,26
3	keterbatasan SDM dibidang pemasaran	0,08	3,9	0,31
4	pelayanan belum terjadwal rutin	0,07	3,7	0,27
5	Belum ada Divisi Khusus Bidang Pemasaran yang memadai dan profesional.	0,08	3,8	0,29
TOTAL		0,4		1,37
TOTAL IFE		1,0		3,82

a. Kekuatan

Berdasarkan hasil perhitungan matrik IFE yang dapat dilihat pada *table* 18 diketahui bahwa faktor kekuatan dari harga lebih muraha dari pasar memperoleh bobot 0,07 yang menunjukkan bahwa indikator kekuatan tersebut cukup penting bagi posisi yang menunjukkan bahwa indikator kekuatan tersebut cukup bagi posisi strategis dan keberhasilan usaha. Sedangkan untuk *rating* yang di peroleh sebesar 3,7 yang menunjukkan indikator berpengaruh besar terhadap kondisi usaha. Untuk hasil yang diperoleh berdasarkan hasil perkalian antara bobot dan rating adalah sebesar 0,27

Ketelusuran induk jelas dan memiliki sertifikat CPIB memperoleh bobot 0,08 yang menunjukkan bahwa indikator kekuatan tersebut cukup penting bagi posisi yang menunjukkan bahwa indikator kekuatan tersebut cukup bagi posisi strategis dan keberhasilan usaha. Sedangkan untuk *rating* yang di peroleh sebesar 4,0 yang menunjukkan indikator berpengaruh besar terhadap kondisi usaha. Untuk hasil yang diperoleh berdasarkan hasil perkalian antara bobot dan rating adalah sebesar 0,33.

Benih yang dihasilkan berkualitas sehingga di sukai oleh konsumen memperoleh bobot 0,08 yang menunjukkan bahwa indikator kekuatan tersebut cukup penting bagi posisi yang menunjukkan bahwa indikator kekuatan tersebut cukup bagi posisi strategis dan keberhasilan usaha. Sedangkan untuk *rating* yang di peroleh sebesar 4,0 yang menunjukkan indikator berpengaruh besar terhadap kondisi usaha. Untuk hasil yang diperoleh berdasarkan hasil perkalian antara bobot dan rating adalah sebesar 0,33.

Memiliki nama besar atau sudah dikenal orang produknya memperoleh bobot 0,07 yang menunjukkan bahwa indikator kekuatan tersebut cukup penting bagi posisi yang menunjukkan bahwa indikator kekuatan tersebut cukup bagi posisi strategis dan keberhasilan usaha. Sedangkan untuk *rating* yang di peroleh sebesar 3,7 yang menunjukkan indikator berpengaruh besar terhadap kondisi usaha. Untuk hasil yang diperoleh berdasarkan hasil perkalian antara bobot dan rating adalah sebesar 0,27.

Pelayanan ramah, cepat dan efisien memperoleh bobot 0,07 yang menunjukkan bahwa indikator kekuatan tersebut cukup penting bagi posisi yang menunjukkan bahwa indikator kekuatan tersebut cukup bagi posisi strategis dan keberhasilan usaha. Sedangkan untuk *rating* yang di peroleh sebesar 3,6 yang menunjukkan indikator berpengaruh besar terhadap kondisi usaha. Untuk hasil

yang diperoleh berdasarkan hasil perkalian antara bobot dan rating adalah sebesar 0,26.

Proses laporan keuangan jelas memperoleh bobot 0,08 yang menunjukkan bahwa indikator kekuatan tersebut cukup penting bagi posisi yang menunjukkan bahwa indikator kekuatan tersebut cukup bagi posisi strategis dan keberhasilan usaha. Sedangkan untuk *rating* yang di peroleh sebesar 4,0 yang menunjukkan indikator berpengaruh besar terhadap kondisi usaha. Untuk hasil yang diperoleh berdasarkan hasil perkalian antara bobot dan rating adalah sebesar 0,33.

Alur pengawasan yang jelas memperoleh bobot 0,08 yang menunjukkan bahwa indikator kekuatan tersebut cukup penting bagi posisi yang menunjukkan bahwa indikator kekuatan tersebut cukup bagi posisi strategis dan keberhasilan usaha. Sedangkan untuk *rating* yang di peroleh sebesar 4,0 yang menunjukkan indikator berpengaruh besar terhadap kondisi usaha. Untuk hasil yang diperoleh berdasarkan hasil perkalian antara bobot dan rating adalah sebesar 0,33.

Usaha yang baik untuk mendapatkan income memperoleh bobot 0,08 yang menunjukkan bahwa indikator kekuatan tersebut cukup penting bagi posisi yang menunjukkan bahwa indikator kekuatan tersebut cukup bagi posisi strategis dan keberhasilan usaha. Sedangkan untuk *rating* yang di peroleh sebesar 4,0 yang menunjukkan indikator berpengaruh besar terhadap kondisi usaha. Untuk hasil yang diperoleh berdasarkan hasil perkalian antara bobot dan rating adalah sebesar 0,33.

b. Kelemahan

Berdasarkan hasil perhitungan matrik IFE yang dapat dilihat pada *table* 18 diketahui bahwa faktor kelemahan yang ada di UK BAT Wonocatur salah satunya adalah kurang optimalnya sarana pengangkutan. Sarana pengangkutan yang ada di UK BAT Wonocatur memperoleh bobot 0,07 yang menunjukkan

bahwa indikator tersebut memberikan pengaruh relatif yang lebih pentingdengan faktor kelemahan lainnya karena mayoritas pada faktor ini mendapatkan *rating* yang di peroleh sebesar 3,4 tergolong faktor yang sangat kuat dibandingkan dengan pesaing terhdap kondisi lingkungannya sehingga menjadi kelemahan utama dalam usaha budidaya ikan lele dan menjadi prioritas kelemahan yang harus segera di perbaiki. Untuk hasil yang diperoleh berdasarkan hasil perkalian antara bobot dan rating adalah sebesar 0,24.

Ketersedian benih dan induk belum dapat memenuhi kebutuhan konsumen memperoleh bobot 0,07 yang menunjukkan bahwa indikator tersebut memberikan pengaruh relatif yang lebih penting dengan faktor kelemahan lainnya karena mayoritas pada faktor ini mendapatkan *rating* yang di peroleh sebesar 3,6 tergolong faktor yang sangat kuat dibandingkan dengan pesaing terhdap kondisi lingkungannya sehingga menjadi kelemahan utama dalam usaha budidaya ikan lele dan menjadi prioritas kelemahan yang harus segera di perbaiki. Untuk hasil yang diperoleh berdasarkan hasil perkalian antara bobot dan rating adalah sebesar 0,26.

Keterbatasan SDM dibidang pemasaran memperoleh bobot 0,08 yang menunjukkan bahwa indikator tersebut memberikan pengaruh relatif yang lebih penting dengan faktor kelemahan lainnya karena mayoritas pada faktor ini mendapatkan *rating* yang di peroleh sebesar 3,9 tergolong faktor yang sangat kuat dibandingkan dengan pesaing terhdap kondisi lingkungannya sehingga menjadi kelemahan utama dalam usaha budidaya ikan lele dan menjadi prioritas kelemahan yang harus segera di perbaiki. Untuk hasil yang diperoleh berdasarkan hasil perkalian antara bobot dan rating adalah sebesar 0,31.

Pelayanan belum terjadwal memperoleh bobot 0,07 yang menunjukkan bahwa indikator tersebut memberikan pengaruh relatif yang lebih penting dengan faktor kelemahan lainnya karena mayoritas pada faktor ini mendapatkan

rating yang di peroleh sebesar 3,7 tergolong faktor yang sangat kuat dibandingkan dengan pesaing terhdap kondisi lingkungannya sehingga menjadi kelemahan utama dalam usaha budidaya ikan lele dan menjadi prioritas kelemahan yang harus segera di perbaiki. Untuk hasil yang diperoleh berdasarkan hasil perkalian antara bobot dan rating adalah sebesar 0,27.

Belum ada Divisi Khusus Bidang Pemasaran yang memadai dan profesional. memperoleh bobot 0,08 yang menunjukkan bahwa indikator tersebut memberikan pengaruh relatif yang lebih penting dengan faktor kelemahan lainnya karena mayoritas pada faktor ini mendapatkan *rating* yang di peroleh sebesar 3,8 tergolong faktor yang sangat kuat dibandingkan dengan pesaing terhdap kondisi lingkungannya sehingga menjadi kelemahan utama dalam usaha budidaya ikan lele dan menjadi prioritas kelemahan yang harus segera di perbaiki. Untuk hasil yang diperoleh berdasarkan hasil perkalian antara bobot dan rating adalah sebesar 0,29.

b. Matrik *External Factor Evaluation* (EFE)

Matrik EFE disusun setelah melakukan identifikasi terhadap faktor eksternal yang meliputi ancaman dan peluang dari usaha budidaya ikan lele mutiara UK BAT Wonocatur. Identifikasi ini dilakukan dengan memberikan kuesioner dan wawancara secara langsung kepada para pegawai ditempat penelitian untuk mendapatkan data yang valid. Setelah faktor-faktor unci internal diperoleh, selanjutnya dilakukan pembobotan dan pe*rating*an terhadap faktor-faktor tersebut. Penentuan bobot dilakukan dengan menggunakan identifikasi faktor strategis kepada pihak manajemen dengan membandingkan setiap faktor kunci untuk mengetahui tingkat kepentingan dari faktor tersebut yang mana dikenal dengan metode *paired comparation*.

Skor yang diperoleh dari matrik EFE menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang ada. bobot dan *rating* dari masing-masing faktor eksternal ditentukan oleh sembilan responden. Berikut merupakan matrik EFE pada usaha budidaya ikan lele Mutiara di UK BAT Wonocatur dapat di lihat pada *table* 17.

***Table* 17**. Matrik EFE Budidaya Ikan Lele Mutiara

Faktor External Dominan				
No	Peluang	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
1	Ikan lele merupakan ikan yang di gemari masyarakat	0,10	3,67	0,37
2	permintaan benih dan induk yang semakin meningkat setiap tahun	0,10	3,89	0,39
3	motivasi masyarakat untuk budidaya lele cukup tinggi	0,10	3,78	0,38
4	Loyalitas konsumen dala Promosi produk	0,10	3,67	0,37
5	Teknologi budidaya yang semakin berkembang	0,10	3,89	0,39
TOTAL		0,50		1,89
No	Ancaman	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
1	Fluktuasi harga pakan dan BBM yang terus meningkat	0,10	3,67	0,367
2	perubahan iklim dan cuaca yang tidak menentu	0,10	3,67	0,367
3	peningkatan jumlah pesaing pada usaha sejenis	0,10	3,56	0,356
4	Pasokan pakan pabrik dari suplier	0,10	3,89	0,389
5	tren masyarakat dalam pemilihan komoditas yang sering berubah ubah	0,10	3,78	0,378
TOTAL		0,50		1,86
TOTAL EFE		1,00		3,75

a. Peluang

Melalui hasil analisis responden mengenai Lele merupakan ikan yang di gemari masyarakat bobot sebsar 0,10 yang menunjukkan bahwa indikator tersebut sangat penting dan mendukung keberhasilan usaha terutama dalam

produk. Sedangkan untuk rating yang diperoleh sebesar 3,67 menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan peuang besar bagi usaha dan berpengaruh besar terhadap kondisi usaha. Untuk skor yang diperoleh berdasarkan hasil perkalian bobot dan rating sebesar 0,37

Permintaan benih dan induk yang semakin meningkat memperoleh bobot sebsar 0,10 yang menunjukkan bahwa indikator tersebut sangat penting dan mendukung keberhasilan usaha terutama dalam produk. Sedangkan untuk rating yang diperoleh sebesar 3,89 menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan peuang besar bagi usaha dan berpengaruh besar terhadap kondisi usaha. Untuk skor yang diperoleh berdasarkan hasil perkalian bobot dan rating sebesar 0,39

Motivasi masyarakat untuk budidaya ikan lele cukup tinggi memperoleh bobot sebsar 0,10 yang menunjukkan bahwa indikator tersebut sangat penting dan mendukung keberhasilan usaha terutama dalam produk. Sedangkan untuk rating yang diperoleh sebesar 3,78 menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan peuang besar bagi usaha dan berpengaruh besar terhadap kondisi usaha. Untuk skor yang diperoleh berdasarkan hasil perkalian bobot dan rating sebesar 0,37

Peran konsumen dalam promosi produk memperoleh bobot sebsar 0,10 yang menunjukkan bahwa indikator tersebut sangat penting dan mendukung keberhasilan usaha terutama dalam produk. Sedangkan untuk rating yang diperoleh sebesar 3,67 menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan peuang besar bagi usaha dan berpengaruh besar terhadap kondisi usaha. Untuk skor yang diperoleh berdasarkan hasil perkalian bobot dan rating sebesar 0,37

Teknologi memperoleh bobot sebsar 0,10 yang menunjukkan bahwa indikator tersebut sangat penting dan mendukung keberhasilan usaha terutama dalam produk. Sedangkan untuk rating yang diperoleh sebesar 3,89 menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan peuang besar bagi usaha dan

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

berpengaruh besar terhadap kondisi usaha. Untuk skor yang diperoleh berdasarkan hasil perkalian bobot dan rating sebesar 0,39

b. Ancaman

Fluktuasi harga pakan dan BBM yang terus meningkat memperoleh bobot sebesar 0,10 menunjukkan indikator ini memberikan pengaruh relatif yang lebig penting dengan faktor ancaman lainnya karena mayoritas mendapatkan rating sebesar 3,67 tergolong faktor yang sngat kuat dibanding dengan pesaing kondisi lingkungannya yang dapat menjadi ancaman utama yang harus diantisipasi pada usaha budidaya ini. Untuk skor yang diperoleh berdasarkan hasil perkalian bobot dan rating sebesar 0,36

Perubahan iklim dan cuaca yang tidak menentu meningkat memperoleh bobot sebesar 0,10 menunjukkan indikator ini memberikan pengaruh relatif yang lebig penting dengan faktor ancaman lainnya karena mayoritas mendapatkan rating sebesar 3,67 tergolong faktor yang sngat kuat dibanding dengan pesaing kondisi lingkungannya yang dapat menjadi ancaman utama yang harus diantisipasi pada usaha budidaya ini. Untuk skor yang diperoleh berdasarkan hasil perkalian bobot dan rating sebesar 0,36

Peningkatan jumlah pesaing pda usaha sejenis meningkat memperoleh bobot sebesar 0,10 menunjukkan indikator ini memberikan pengaruh relatif yang lebig penting dengan faktor ancaman lainnya karena mayoritas mendapatkan rating sebesar 3,56 tergolong faktor yang sngat kuat dibanding dengan pesaing kondisi lingkungannya yang dapat menjadi ancaman utama yang harus diantisipasi pada usaha budidaya ini. Untuk skor yang diperoleh berdasarkan hasil perkalian bobot dan rating sebesar 0,35

Fluktuasi harga produk yag tidak stabil meningkat memperoleh bobot sebesar 0,10 menunjukkan indikator ini memberikan pengaruh relatif yang lebig penting dengan faktor ancaman lainnya karena mayoritas mendapatkan rating

sebesar 3,89 tergolong faktor yang sngat kuat dibanding dengan pesaing kondisi lingkungannya yang dapat menjadi ancaman utama yang harus diantisipasi pada usaha budidaya ini. Untuk skor yang diperoleh berdasarkan hasil perkalian bobot dan rating sebesar 0,38.

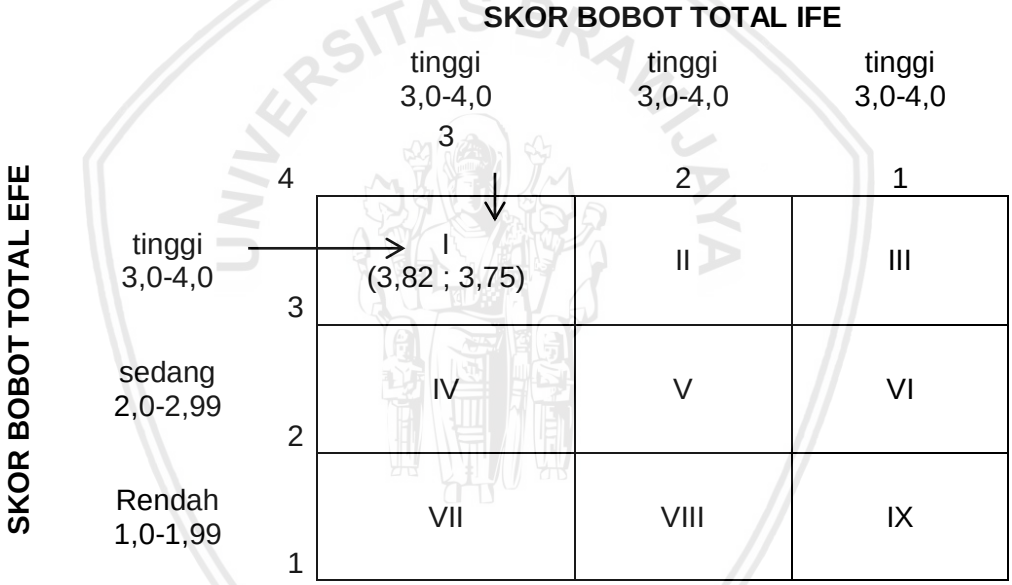
Tren masyarakat dalam pemilihan komoditas yang dring berubah meningkat memperoleh bobot sebesar 0,10 menunjukkan indikator ini memberikan pengaruh relatif yang lebig penting dengan faktor ancaman lainnya karena mayoritas mendapatkan rating sebesar 3,78 tergolong faktor yang sngat kuat dibanding dengan pesaing kondisi lingkungannya yang dapat menjadi ancaman utama yang harus diantisipasi pada usaha budidaya ini. Untuk skor yang diperoleh berdasarkan hasil perkalian bobot dan rating sebesar 0,37

5.5.2 Tahap Pencocokan

Tahap pencocokan merupakan tahapan dalam perumusan strategi yang berfungsi untuk mencocokkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal demi menciptakan strategi alternatif yang dapat diterima. Pada tahap pencocokan dilakukan penyusunan IE dan matrik SWOT untuk memeperoleh beberapa pilihan alternative strategi. Total skor pada matrik IFE dn EFE dimasukkan ke dalam matrik IE untuk melihat posisi pemasaran usaha budidaya ikan lele mutiara di UK BAT Wonocatur berdasarkan tiga kelompok strategi, yaitu strategi tumbuh dan bina, pertahanan dan pemilihara, dan panen atau diversi. Sedangkan matrik SWOT diperoleh dengan memetakan faktor-faktor kekuatan dan kelebihan seta peluang dan ancaman. Faktor-faktor tersebut didasarkan dari faktor analisis lingkungan eksternal dan lingkungan internal yang telah dilakukan sebelumya. Beberapa alternatif strategi yang diperoleh dari analisis SWOT membantu perusahaan untuk mengembangkan strategi yang dimilikinya berdasarkan faktor eksternal atau internalnya.

a. Matrik IE

Matrik IE memposisikan organisasi dalam tampilan sembilan sel. Penyususn matrik IE dilakukan dengan mengkombinsikan nilai yang diperoleh pada matrik IFE dan EFE melalui skor bobot tota. IFE sebagai sumbu x dan skor bobot total sebagai sumbu y. Melalui itulah dapat menentukan keberadaan (posisi) usaha budidaya ikan lele saat ini di dalam sektor perikanan yang telah berjalan. Total skor IFE diperoleh 3,82 dan total skor EFE 3,75 menunjukkan bahwa posisi UK BAT Wonocatur berada pada kondisi internal dan eksternal yang kuat. Adapun matrik IE ditunjukkan pada gambar 10 berikut



Gambar 10. Matrik IE Usaha Budidaya Ikan Lele UK BAT Wonocatur

Berdasarkan matrik IE di atas hasil matrik IFE menunjukkan skor 3,82 yang berarti usaha pemasaran ini berasa pada titik tinggi dalam usaha menjalankan strategi memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan. Hasil matrik EFE menunjukkan skor 3,75 yang berarti bahwa usaha pemasaran berada pada titik tinggi dalam usahanya untuk menjalankan strategi memanfaatkan peluang menghindari ancaman. Hasil matrik IE menunjukkan bahwa posisi usaha pemasaran dalam sel I yang berarti bahwa strategi yang tepat di gunakan pada

usaha budidaya ikan lele mutiara berdasarkan matrik IE adalah strategi tumbuh dan membangun penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Selain itu juga menggunakan strategi integratif ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal.

b. Matrik SWOT

Analisis matrik SWOT diperoleh berdasarkan data yang ditentukan dalam matrik IFE dan EFE dengan mencocokn faktor-faktor internal dan eksternal dapat menghasilkan alternatif strategi yang didasarakan pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Berikut matrik SWOT ditampilkan pada *table* 18 sebagai berikut.

***Table* 18.** Matrik SWOT Usaha Budidaya Ikan Lele Mutiara UK BAT Wonocatur

IFE / EFE	**KEKUATAN (S)**	**KELEMAHAN (W)**
	1. Harga lebih murah dari pasar 2. Ketelusuran induk jelas dan memiliki sertifikat CPIB 3. Benih yang di hasilkan berkualitas sehingga di sukai konsumen 4. Memiliki nama besar atau sudah di kenal orang produknya bagus 5. Pelayanan pemasaran ramah, cepat, dan efisien 6. Proses laporan keuangan jelas 7. Alur pengawasan yang jelas 8. Usaha yang baik untuk mendapatkan income	1. Kurang optimalnya pengangkutan 2. Ketersediaan benih dan induk belum dapat memenuhi kebutuhan konsumen 3. Keterbatasan SDM dibidang pemasaran 4. Pelayanan belum terjadwal rutin 5. Belum optimalnya pemasaran

PELUANG (O)	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
1. Lele mutiara memiliki keunggulan yang lebih baik dari varitas lain 2. Permintaaan benih dan induk yang semakin meningkat 3. Motivasi masyarakat untuk budidaya lele cukup tinggi 4. Adanya hubungan yang baik anatar konsumen, membantu promosi 5. Teknologi budidaya yang semakin berkembang	1. Mempertahankan harga ikan yang murah dan stabil serta kualitas ikan yang baik untuk memuaskan pelanggan (S1, S2, S3, O1, O2, O3) 2. Meningkatkan, mengoptimalkan pelayanan, dan memanfaatkan hubungan yang baik konsumen untuk mendapatkan loyalitas konsumen 3. Bekerjasama dengan DKP membuat iklan layanan masyakarat serta membuka kelas atau pelatihan bagi masyarakat yang ingin membudidayakan ikan lele secara rutin. (S4, S5, O4, O5) 4. Mempertahankan fungsi manajemen dengan baik dan menjaga keteraturan pembukuan kas dan stok agar ketelusuran stok dapat di lacak dengan mudah sehingga permitaan benih dan induk dapat disediakan dengan maksimal. (S6, S7, S8, O2)	1. Mengoptimalkan dan meningkatkan (Padat Modal) sarana, prasarana dan teknologi baik di bidang budidaya maupun pemasaran ikan lele untuk mengatasi permintaan (W1, W5, O1, 02,O3, 05) 2. Mengupayakan adanya tambahan SDM DI bidang Pemasaran (O4, W2, W3, W4)

ANCAMAN (T) *1.* Fluktuasi harga pakan dan BBM yang terus meningkat *2.* Perubahan iklim dan cuaca yang tidak menentu *3.* Peningkatan jumlah pesaing pada usaha sejenis *4.* Pasokan pakan pabrik dari suplier. *5.* Tren masyarakat dalam pemilihan komoditas yang sering berubah ubah.	**STRATEGI S-T** 1. Mengontrol Mengoptimalkan, meningkatkan kualitas dan kuantitas, serta mengupayakan adanya divisi khusus di bidang pemasaran untuk mengamati pasar dan menghadapi persaingan (S1, S2, S3, S4, S5, T1, T2, T3, T4, T5)	**STRATEGI W-T** 1. Mengontrol produksi, mengontrol pasar dan memaksimalkan pemasaran dapat mengupayakan pasar dengan harga yang stabil. (T4, T3, W2, W5)

Berdasarkan matrik SWOT tersebut dapat dilihat bahwa terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan pada usaha budidaya ikan lele Mutiara untuk peningkatan kualitas (*perfoma)* pemasaannyadalam menghadapi persaingan dimasa yang akan datang

a. Strategi S-O

Strategi S-O merupakan strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksterna. Beberapa alternatif strategi S-O yang dapat di terapkan pada usaha budidaya iakn lele UK BAT Wonocatur adalah sebagai berikut.

1. Mempertahankan harga ikan yang murah dan stabil serta kualitas ikan yang baik untuk memuaskan pelanggan.

Penjualan ikan di UK BAT Wonocatur telah di atur sedemikian rupa berpatokan pada peraturan pemerintah DIY Yogyakarta berdasarkan Perda DIY No 4 Tahun 2016 tentang perubahan kedua atas Perda DIY No 12 Tahun 2011 Tentang Retribusi Usaha Daerah dan Pergub DIY NO 15 Tahun 2017 tentang perubahan keempat tarif retribusi jasa usaha. Penetapan harga ini membuat harga ikan lele yang ada di wonocatur memiliki harga yang relatif lebih murah 20% dari usaha budidaya ikan lele serupa. Oleh karena itu, harga yang murah ini nyata dapat menarik para konsumen untuk membeli ikan di UK BAT Wonocatur. Hal ini menjadi kekuatan yang sangat baik untuk membuat strategi peningkatan pemasaran.

2. Meningkatkan, mengoptimalkan pelayanan, dan memanfaatkan hubungan yang baik serta nama baik BPTPB sebagai media promosi.

   Dewasa ini, banyaknya usaha yang ada membuat persaingan semakin kuat. Tidak hanya swasta, badan usaha miliki pemerintah juga tidak diam. Dalam upaya memenangkan persaingan ini pemerintah melalui lembaga bentukannya terus memperbaiki pelayanan. Seperti menerapkan pelayanan ramah dengan senyum sapa salam, dan merapatkan hubungan dengan pelanggan. Kenyaman pelanggan ini nyatanya mampu membuat pelanggan sering berbelanja ke UK BAT Wonocatur. Oleh karena itu strategi pelayanan yang besifat kekeluargaan ini harus di tingkatkan dan dioptimalkan untuk mendapatkan hasil yang memuaskan.

3. Bekerjasama dengan DKP membuat iklan layanan masyakarat serta membuka kelas atau pelatihan bagi masyarakat yang ingin membudidayakan ikan lele secara rutin.

   Strategi pemasaran dengan menggandeng DKP sebagai dinas induk untuk promosi dan memperkuat *positioning* produk di masyarakat ini perlu di

lakukan sebagai salah satu upaya untuk mengenalkan produk Unit Kerja Budidaya Air tawar (UK BAT) Wonocatur ke masyarakat. Upaya yang bisa dilakukan untuk menarik minnat masyarakat ini adalah degan membuka kelas atau pelatihan berbudidaya bagi seluruh masyarakat yang ingin menjadi pembudidaya ikan secara rutin dan kontinue yang di selenggarakan di Unit Kerja Budidaya Air tawar (UK BAT) Wonocatur.

4. Mempertahankan fungsi manajemen dengan baik dan menjaga keteraturan pembukuan kas dan stok agar ketelusuran stok dapat di lacak dengan mudah sehingga permitaan benih dan induk dapat disediakan dengan maksimal.

   Fungsi manajemen yang telah di lakukan dengan baik selama ini perlu di pertahankan untuk menjaga kinerja yang optimal dalam usaha budidaya ini. Selain itu keteraturan pembukuan dan pencatatan stok ini perlu di lakukan untuk mempermudah melihat stok yang tersedia sehingga divisi pengelola produksi dapat terbantu dalam membuat perencanaan produksi produk budidaya lele yang akan dipasarkan.

b. STRATEGI W-O

1. Mengoptimalkan dan meningkatkan (Padat Modal) sarana, prasarana dan teknologi baik di bidang budidaya maupun pemasaran ikan lele untuk mengatasi permintaan

   Mengoptimalkan pada modal merupakan salah satu strategi yang dapat di diterapkan UK BAT Wonocatur. Cara yang dapat di lakukan adalah mengajukan pengadaan sarana atau prasarana yang sangat penting untuk dimiliki semisal mobil operasional. Sejauh ini, mobil opersional yang di gunakan masih bergantian dengan unit lain akibatnya pesanan tidak bisa langsung di proses dengan cepat bila mobil tidak tersedia. Selain itu penguasaan terhadap teknologi yang kini dimiliki untuk meingkatkan

produktifikas budidaya juga perlu di tingkatkan agar produk dapat memenuhi permintaan konsumen.

2. Mengupayakan adanya tambahan SDM dI bidang Pemasaran

Sumber Daya Manusia (SDM) di bidang pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk diadakan. Meskipun UK BAT ini tidak menitik beratkan pemasaran pada kegiatannya namun, peningkatan jumlah permintaan serta luas lahan yang tidak sebanding dengan jumlah pegawai mengharuskan UK BAT wonocatur memasukan pegawai yang khusus menangani pemasaran agar pemasaran bisa dikelola dengan baik dan mendatangkan lebih banyak lagi manfaat. Penambahan SDM dapat menjadi strategi bisnis untuk memenangi pemasaran yang semakin ketat belakangan ini. Selain itu divisi pemasaran dapat membuat daftar pasokan ikan, harga ikan, dan mengontrol agar usaha ini membawa pada keuntungan yang dapat menyumbang PAD lebih besar lagi.

c. STRATEGI S-T

1. Mengontrol, Mengoptimalkan, meningkatkan kualitas dan kuantitas, serta mengupayakan adanya divisi khusus di bidang pemasaran untuk mengamati pasar dan menghadapi persaingan.

Penambahan divisi pemasaran merupakan strategi yang bagus untuk menghadapi ancaman dari lingkungan eksternal seperti mulai banyaknya usaha budidaya sejenis, dan lain sebagainya. Selain itu adanya divisi pemasaran juga dapat menjadi strategi pemasaran yang bagus dalam meningkatkan pendapatan diakrenakan adanya bidang khusus yang secara fokus dan profesional melakukan pengembangan-pengembangan di bidang pemasaran. Divisi pemsaran dapat berkordasi dengan analis produksi dalam meningkatkan jumlah ikn yang di produksi sekaligus dapat

mengatur rencana kapan dan bagaimana strategi pemsaran yang baik dilakukan.

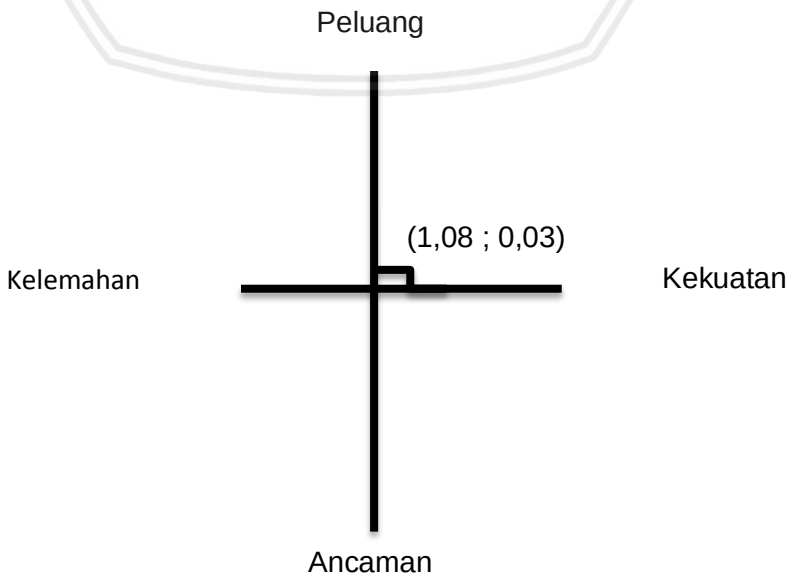
d. STRATEGI W-T

1. Mengontrol produksi, mengontrol pasar dan memaksimalkan pemasaran dapat mengupayakan pasar dengan harga yang stabil.

BPTPB sebagai unit pelayanan daerah dari DKP dapat membantu pemerintah mengontrol harga jual ikan agar tidak terjadi fluktuasi yang begitu signifikan di masyarakat. Peluang ini dapat mengatasi ancaman dari lingkungan eksternal. Selain itu, hal ini dapat di jadikan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan yang baik.

Analisis SWOT bertujuan untuk melihat strategi apa saja yang dapat di gunakan untuk mencapai tujuan strategi. Dalam matrik ini menunjukan bahwa sumbu horizontal (x) sebagai faktor internal dan sumbu vertikal (y) sebagai faktor eksternal.

Pada perhitungan yag dilakukan, sumbu (x) memiliki nilai koordinat sebesar x = 2,45-1,37 = 1,08 dan sumbu vertikal memiliki nilai koordinat sebesar y = 1,89 – 1,86 = 0,03. Analisis SWOT dapat di lihat pada gambar 11.



Gambar 11. analisis SWOT Usaha Budidaya Ikan Lele

Berdasarkan analisis di atas analisis di atas menunjukkan bahwa titik pertemuan anatar faktor internal dan faktor eksternal yaitu termasuk kuadaran I (S-O), yang berarti merupakan kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*) dan dalam situasi yang sangat menguntungkan, dimana dapat dilakukan dengan cara integrasi ke depan, ke belakang, dan horizontal, penetrasi pasar, pengembnagan pasar, pengembangan produk dan diversifikasi. Dalam kuadran ini UK BAT Wonocatur memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

5.4.3 Tahap Keputusan

a. QSPM

Dalam pengembnagan QSPM, terlebih dahulu dibuat daftar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta nilai bobot rata-rata yang telah diperoleh dari matrik IFE dan EFE. Kemudian dari masing-masing variabel ini dicari nilai *Attractivenesee Score* (AS). Nilai AS menunjukkan daya tarik pada masing-masing strategi terhadap faktor kunci internal dan eksternal perusahaan. Nilai AS diperoleh dari hasil *Focused Group Discussion* (FGD) yang dilakukan bersama dengan pegawai di lingkup UK BAT Wonocatur dengan nilai daya tarik 1 yaitu alternatif strategi tidak menarik dibandingkan relatif dengan alternatif lain, nilai daya tarik 2 yaitu jika alternatif strategi agak menarik dibandingkan relatif dengan alternatif lain, nilai daya tarik 3 yaitu jika alternatif strategi cukup menarik dibandingkan relatif dengan alternatif lain, dan nilai daya tarik 4 yaitu alternatif strategi sangat menarik dibandingkan relatif dengan alternatif lain, terdapat enam alternatif yang dihitung dalam analisis QSPM, namun belum terperingkat secara urut. Melalui analisis QSPM, memberikan kemudahan dengan cara mengurutkan enam alternatif strategi yang telah tersedia dari yang memiliki nilai STAS tertinggi

hingga nilai STAS terendah pada usaha budidaya Ikan lele ini, sehingga menghasilkan urutan prioritas strategi *Table* QSPM dapat dilihat pada lampiran 6. Interpretasi *table* QSPM adalah sebagai berikut :

1. Mempertahankan harga ikan yang murah dan stabil serta kualitas ikan yang baik untuk memuaskan pelanggan dengan hasil STAS sebesar 3,85. Nilai STAS tersebut didapat dari jumlah TAS kekuatan sebesar 1,98; TAS kelemahan sebesar 0,37; TAS peluang sebesar 1,40; dan TAS ancaman sebesar 0,5 sehingga diperoleh total keseluruhan daya tarik sebesar 3,85
2. Meningkatkan, mengoptimalkan pelayanan, dan memanfaatkan hubungan yang baik serta nama baik BPTPB sebagai media promosi dengan hasil STAS sebesar 3,31. Nilai STAS tersebut didapat dari jumlah TAS kekuatan sebesar 1,66; TAS kelemahan sebesar 0,45; TAS peluang sebesar 1,10; dan TAS ancaman sebesar 0,50 sehingga diperoleh total keseluruhan daya tarik sebesar 3,31.
3. Bekerjasama dengan DKP membuat iklan layanan masyakarat serta membuka kelas atau pelatihan bagi masyarakat yang ingin membudidayakan ikan lele secara rutin dengan hasil STAS sebesar 3,51. Nilai STAS tersebut didapat dari jumlah TAS kekuatan sebesar 1,47; TAS kelemahan sebesar 0,37; TAS peluang sebesar 1,30; dan TAS ancaman sebesar 0,60 sehingga diperoleh total keseluruhan daya tarik sebesar 3,51
4. Mempertahankan fungsi manajemen dengan baik dan menjaga keteraturan pembukuan kas dan stok agar ketelusuran stok dapat di lacak dengan mudah sehingga permitaan benih dan induk dapat disediakan dengan maksimal dengan hasil STAS sebesar 3,51. Nilai STAS tersebut didapat dari jumlah TAS kekuatan sebesar 1,74; TAS kelemahan sebesar

0,37; TAS peluang sebesar 1,30; dan TAS ancaman sebesar 0,50 sehingga diperoleh total keseluruhan daya tarik sebesar 3,51

5. Mengoptimalkan dan meningkatkan (Padat Modal) sarana, prasarana dan teknologi baik di bidang budidaya maupun pemasaran ikan lele untuk mengatasi permintaan dengan hasil STAS sebesar 3,16. Nilai STAS tersebut didapat dari jumlah TAS kekuatan sebesar 0,61; TAS kelemahan sebesar 0,75; TAS peluang sebesar 1,70; dan TAS ancaman sebesar 0,50 sehingga diperoleh total keseluruhan daya tarik sebesar 3,16
6. Mengupayakan adanya tambahan SDM dI bidang Pemasaran dengan hasil STAS sebesar 2,23. Nilai STAS tersebut didapat dari jumlah TAS kekuatan sebesar 0,61; TAS kelemahan sebesar 0,82; TAS peluang sebesar 0,70; dan TAS ancaman sebesar 1,50 sehingga diperoleh total keseluruhan daya tarik sebesar 2,23
7. Mengontrol, Mengoptimalkan, meningkatkan kualitas dan kuantitas, serta mengupayakan adanya divisi khusus di bidang pemasaran untuk mengamati pasar dan menghadapi persaingan dengan hasil STAS sebesar 3,14. Nilai STAS tersebut didapat dari jumlah TAS kekuatan sebesar 2,04; TAS kelemahan sebesar 0,3; TAS peluang sebesar 0,5; dan TAS ancaman sebesar 1,8 sehingga diperoleh total keseluruhan daya tarik sebesar 3,14
8. Mengontrol produksi, mengontrol pasar dan memaksimalkan pemasaran dapat mengupayakan pasar dengan harga yang stabil dengan hasil STAS sebesar 2,27. Nilai STAS tersebut didapat dari jumlah TAS kekuatan sebesar 0,82; TAS kelemahan sebesar 0,82; TAS peluang sebesar 0,5; dan TAS ancaman sebesar 1,10 sehingga diperoleh total keseluruhan daya tarik sebesar 2,27

5.6 Skenario dan Rekomendasi Strategi pemasaran Alternatif

Berdasarkan pembahasan di atas, usaha ini dilihat dari aspek manajemen, aspek teknis dan aspek kelayakan finansial telah berjalan dengan baik. bila dilihat dari analisis gambaran faktor internal dan eksternal yang diolah kedalam matrik internal (IFE) dan matrik eksternal (EFE) dan di cocokkan kedalam Matrik IE dan Matrik SWOT didapatkan hasil bahwa usaha ini masuk kedalam posisi kuadran I yang dapat diartikan bahwa usaha ini masuk kedalam usaha yang tumbuh dan membangun. Dalam posisi I pada matrik SWOT juga dapat di artikan bahwa strategi yang dapat di pergunakan adalah Startegi SO, yaitu memanfaatkan kekuatan untuk memaksimalkan peluang. strategi yag dapat dilakukan adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Selain itu juga menggunakan strategi integratif ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal.

Berdasarkan hasil QSPM strategi alternatif yang memiliki nilai paling tinggi yang mungkin dapat dijalankan di Unit Kerja Budidaya Air Tawara (UK BAT) wonocatur adalah sebagai berikut :

1. Mempertahankan harga ikan yang murah dan stabil serta kualitas ikan yang baik untuk memuaskan pelanggan,
2. Bekerjasama dengan DKP membuat iklan layanan masyakarat serta membuka kelas atau pelatihan bagi masyarakat yang ingin membudidayakan ikan lele secara rutin,
3. Mempertahankan fungsi manajemen dengan baik dan menjaga keteraturan pembukuan kas dan stok agar ketelusuran stok dapat di lacak dengan mudah sehingga permitaan benih dan induk dapat disediakan dengan maksimal dan strategi Meningkatkan, mengoptimalkan pelayanan,
4. memanfaatkan hubungan yang baik dengan konsumen serta nama baik BPTPB sebagai media promosi.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Hasil strategi alternatif ini dapat di jadikan rekomendasi skenario strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan, strategi strategi tersebut dapat diimplementasikan dalam kegiatan di Unit kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur dengan beberapa tindaan sebagai berikut:

1. Mempertahankan harga ikan yang murah dan stabil serta kualitas ikan yang baik untuk memuaskan pelanggan.
   - Peningkatakn mutu produksi budidaya
   - Bekerjasama dengan dinas Induk yaitu DKP untuk pengontrolan harga ikan di pasar
   - Berpartisipasi aktif dalam pembentukan harga sesuai dengan PP dan UU yang berlaku
   - Mencatat hasil produksi secara terperinci
   - Bekerjasama dengan DKP untuk mengontrol jumlah ikan yang ada di pasar agar tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedkit agar hukum permintaan dan penasaran dapat di berjalan dengan baik.
2. Bekerjasama dengan DKP membuat iklan layanan masyakarat serta membuka kelas atau pelatihan bagi masyarakat yang ingin membudidayakan ikan lele secara rutin,
   - Bekerjasaa dengan DKP Membuat iklan layanan masyarakat di media cetak dan elektronik mengenai Tempat penyedia benih murah milik pemerintah
   - Mengikuti pameran
   - Bekerjasama dengan DKP Mengadakan sosialisasi ke desa-desa, kecamatan-kecamatan, ke kabupaten-kabupaten yang ada di wilayah Yogyakarta dengan menyelipkan promosi untuk membeli ikan di UK BAT Wonocatur.

- Memanfaaatkan penggunaan sosial media sebagai media promosi dan edukasi
- Mempertahankan izin yang mudah untuk para pelajar dan mahasiswa yang ingin belajar berbudidaya
- Memberikan penasaran menarik bagi masyarakat yang ingin belajar dapat langsung mendapatkan paket indukan dengan hanya membayar paket indukan saja.

3. Mempertahankan fungsi manajemen dengan baik dan menjaga keteraturan pembukuan kas dan stok agar ketelusuran stok dapat di lacak dengan mudah sehingga permitaan benih dan induk dapat disediakan dengan maksimal
   - Mempertahankan monitoring rutin
   - Mempertahankan pencatatan keuangan dengan rapih
   - Membentuk buku khusus mengenai stok untuk di publik di sosial media
   - Membuat e-*commercial* guna pengembangan pasar dan mengupdate secara *continue* dengan data yang di miliki.
4. Meningkatkan, mengoptimalkan pelayanan dan memanfaatkan hubungan yang baik dengan konsumen serta nama baik BPTPB sebagai media promosi.
   - Menjaga hubungan harmonis dengan pelanggan
   - Menjaga kepercayaan pelanggan dengan menjaga kualitas produk
   - Memberikan *reward* kepada pelanggan yang setia.
   - Membuka kemabali *website* dan mengupdate secara rutin kegiatan budidaya dan pemasaran untuk pengembanagn produk yang lebih baik.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Usaha Budidaya Ikan Lele Mutiara di UK BAT Wonocatur dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Profil Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK BAT) Wonocatur berdiri pada tahun 1951 yang berlokasi di Wonocatur, Desa Tegalmulyo, Kecamatan Banguntapan, Kabupaten Bantul DIY dengan luas lahan sekitar 2 Ha, namun pada bulan Juli 2008 lokasi Unit Kerja Budidaya Air Tawar Wonocatur pindah ke dusun Cangkringan, Desa Argomulyo, Kecamatan Cangkringan, Sleman Pergub DIY No 93 Tahun 2015.
2. Berdasarkan hasil analisis aspek teknis, aspek manajemen, dan aspek kelayakn finansial jangka panjang dan jangka pendek. Usaha ini telah dijalankan dengan baik.
3. Kondisi Pemasaran di lokasi penelitian cukup bagus namun kurang maksimal..
4. Analisis gambaran faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada aspek pemasaran ikan lele mutiara di lokasi penelitian berhasil diidentifikasi.
5. Dari hasil tahap pencocokan faktor internal dan eksternal dengan matrik IFE dan EFE kemudian tahap pencocokan dengan Matrik IE dan SWOT usaha ini berada pada posisi kuadran I/sel I strategi tumbuh dan membangun cocok untuk usaha ini. Lalu dengan tahap keputusan dari beberapa strategi yang ada Strategi yang menjadai rekomendasi adalah strategi SO.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian pada usaha budidaya ikan lele di lokasi penelitian, penulis memberikan saran kepada UK BAT wonocatur dan Mahasiswa.

1. UK BAT Wonocatur

   Terdapat enam alternatif yang dapat digunakan sebagai strategi peningkatan pemasaran. Sebagai bagian dari lembaga pemerintahan, penulis menyarankan agar alternatif strategi yang telah di buat bersama dalam FGD dapat di ususlkan pada rapat monotoring dan evaluasi. Serta di gunakan sebagai bahan pertimbangan untuk membuat anggaran dan rencana kerja untuk tahun yang akan datang

2. Mahasiswa

   Guna memberikan manfaat penelitian pada usaha budidaya ikan lele ini maka untuk selanjutnya mahasiswa dapat memberikan kontribusi dengan menerapkan dan memberikan ilmu yang sudah diterima saat perkuliahan pada usaha ini sehingga dapat membantu dalam stabilitas dan pengembangan pemasaran.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Z., Handayani, W., & Fattah, M. 2016. Analysis of masamo catfish marketing by analytical approach at farmer group "Sumber Lancar", Blimbing, Malang City. *ECSOFiM (Economic and Social of Fisheries and Marine)*, *4*(1), 90-104. https://ecsofim.ub.ac.id/index.php/ecsofim/article/view/64

Aedi, Nur. 200. Pengolahan dan Analisis Data hasil penelitian. Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Indonesia

Afriyeni, E. (2012). Keputusan Investasi Jangka Panjang: Capital Budgeting. *POLI BISNIS*, *4*(1), 65-75.

Anggraeni, P. 2011. Perencanaan Strategi pengembangan Pembesaran Ikan (*Pangasius djambal)* di kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Skripsi. Universitas Brawijaya malang : FPIK.

Apriyanto, F. A. 2015. Strategi pemasaran pada PT. Insuma Globa Pasuruan Jawa Timur. Skripsi. Universitas Brawijaya Malang : FPIK.

Asnawi, N. Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*.

Bachtiar, Nizam. 2013. Strategi pengembangan pemasaran Ikan Sidat (*Anguilla bicolor)* di unit pengelolaan perikanan budidaya (UPPB) Lamongan, Jawa Timur. Skripsi. Universitas Brawijaya Malang : FPIK.

BPPI. 2014. Naskah akademis usulan pelepasan varietas ikan lele tumbuh cepat hasil seleksi individu. Balai Penelitian Pemuliaan Ikan. Sukamandi, 81 hlm.

Budiasih, Y. (2012). Struktur Organisasi, Desain Kerja, Budaya Organisasi dan Pengaruhnya Terhadap Produktivitas Karyawan Studi kasus pada PT. XX di Jakarta. *Liquidity*, *1*(2), 99-1.

Canon, J. P., Perreault, W. D., & Mc Charty, E. J. 2008. Basic Marketing: A Global Managerial Approach.

Choliq, A. (1999). Evaluasi Proyek, Edisi Revisi. *Bandung. CV. Pioner Jaya*.

Churchill, Gilbert A. 2005. "Dasar-Dasar Riset Pemasaran", Edisi 4, Jilid I, Alih Bahasa Oleh Andriani, Dkk, Penerbit Erlangga, Jakarta.

David, Fred R. 2012. Manajemen Strategi Konsep. Jakarta : Salemba Empat. ISBN 978-979-061-073-6

Dharmmesta, B. S. (2014). Manajemen pemasaran. http://repository.ut.ac.id/4785/1/EKMA4216-M1.pdf

Effendi, I., & Oktariza, W. (2006). Manajemen Agribisnis Perikanan. *Penebar Swadaya. Jakarta*, *164*.

Effendi. 2004. Pengantar Akuakultur. Jakarta : Penear Swadaya.

Ferdinand, Augusty., 2000. “Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategy”. Research Paper Serie. No. 01 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro (Maret).

Gani, Irwan dan Amelia, Siti. 2015. Alat Analisis Data Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial. Yogyakarta: ANDI

H Khairuman, S. P., Amri, K., Pi, S., & Si, M. (2012). *Pembenihan Lele di Kolam Terpal*. AgroMedia.

Hadiguna, R. A. 2009. Manajemen Pabrik: Pendekatan Sistem untuk Efisiensi dan Efektifitas. *Jakarta: Bumi Aksara*.

http://Slemankab.bps.go.id, diakses tanggal 17 Agustus 2018 Pukul 21.00 WIB

http://www.mekanisasikp.web.id/2018/01/kebutuhan-lele-diy-tahun-2017-mencapai.html diakses pada tanggal 9 Oktober 2018 Pukul 05.00 Wib.

Ichsan, Moch. 2012. Studi Kelayakan Proyek. Universitas Brawijaya Malang.

Ismail, I., Wijayanto, D., & Yulianto, T. Suroto. 2013. Analisis Kelayakan Usaha Perikanan Laut KabupatenKendal. *Jurnal Saintek Perikanan*, *8*(2), 52-56.

Kadariah, L. K., & Gray, C. (1999). Pengantar Evaluasi Proyek. *Fakultas Ekonomi. Universitas Indonesia, Jakarta*.

Kartowagiran, Badrun. 2009. Penyususnan Instrumen Kinerja SMK-SBI. Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta

Kasmir dan Jakfar. 2004. Studi Keayakan Bisnis. Edisi II. Jakarta : Kencana.

Kasmir, J. (2003). Studi Kelayakan Bisnis. *Jakarta: Prenada Media*.

Kottler, Philip, (2001), Manajemen Pemasaran , Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian , Edisi Indonesia, Salemba Empat – Prentice hall

Kriyantono, R. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran. *Jakarta: Kencana*.

Lestari, D. (2018). ANALISIS SWOT DALAM PENGEMBANGAN REAL ESTATE. *Jurnal Teknik Sipil*, *8*. http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/jts/article/view/793

Malombeke, M. B. (2013). Analisa Break-Even-Point Sebagai Dasar Perencanaan Laba Holland Bakery Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *1*(3). https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1889

Marzuki. 1989. Metodologi Riset. Yogyakarta : Penerbit BPFE.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Mas'ud, M. (2008). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi struktur modal dan hubungannya terhadap nilai perusahaan. *Jurnal manajemen dan Bisnis*, *7*(1), 82-99.

Moenir, A. S., Manusiawi, P., & Kepegawaian, O. T. P. (1992). Gunung Agung.

Nawawi, Hadari. 2003. Metode Penelitian Bidang Sosial. Yogyakarta : UGM Press

Ningsih, K., & Hamamah, H. (2014). Matriks internal factor evaluation (IFE) dan external factor evaluation (EFE) buah naga organik (Hylocereus undatus). *AGROMIX*, *5*(1). http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/AGROMIX/article/view/694

Ningsih, K., & Hamamah, H. (2014). Matriks internal factor evaluation (IFE) dan external factor evaluation (EFE) buah naga organik (Hylocereus undatus). *AGROMIX*, *5*(1).

Oktaviani, R. W., & Suryana, R. N. (2016). Analisis kepuasan pengunjung dan pengembangan fasilitas wisata agro (Studi kasus di Kebun Wisata Pasirmukti, Bogor). *Jurnal Agro Ekonomi*, *24*(1), 41-58.

Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan republik Indonesia nomer 35/Permen-KP/2016 tetang cara pembenihan ikan yang baik

Perda DIY No 4 Tahun 2016 tentang perubahan kedua atas Perda DIY No 12 Tahun 2011 Tentang Retribusi Usaha Daerah

Pergub 72 Tahun 2017 tentang standar harga barang dan jasa.

Pergub DIY NO 15 Tahun 2017 tentang perubahan keempat tarif retribusi jasa usaha.

Prakoso, F. D. 2017. analisis kelayakan usaha kelompok pembudidaya keramba bambu "singa mandiri" di kelurahan kauman, Kecamatan Klojen, Kota Malang. Skripsi. Universitas Brawijaya Malang : FPIK.

Prihartono, R. E., Rasidik, J., & Arie, U. (2000). *Mengatasi Permasalahan Bud. Lele Dumbo*. Niaga Swadaya.

Primyastanto, M. (2005). Business Plan Sebagai Aplikasi Ekonomi Perikanan. *PT. Bahtera. Malang*.

Primyastanto, M. (2011). Feasibility Study Usaha Perikanan. *Universitas Brawijaya. Malang*.

Purhantara, W. (2010). Metode penelitian kualitatif untuk bisnis. *Yogyakarta: Graha Ilmu*.

Purwoto, A. (2007). Panduan Laboratorium Statistik Inferensial. *Penerbit: Grasindo. Jakarta*.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Putong, I. (2003). Teknik Pemanfaatan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri (A-SWOT-TSI). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, (2). https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34440913/PUTONG_65-71.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1548387185&Signature=48V%2FGUUBsABw31rDwDk9JQitj8Y%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTEKNIK_PEMANFAATAN_ANALISIS_SWOT_TANPA_S.pdf

Putra, Z. R. 2017. Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha budidaya ikan lele di *Farm Fish* BosterCentre Pergudangan Sinar Gedangan G-37 Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo Provinsi Jawa Timur. Skripsi. Universitas Brawijaya Malang : FPIK.

Ramadhan, A., & Sofiyah, F. R. 2013. Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus McDonald'S Ring Road). *Jurnal Media Informasi Manajemen*, *1*(4). https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/55100432/ipi110821.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1548379700&Signature=YxUBh5VoQPmLGnKxl0%2B1V1ID3BA%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DAnalisis_SWOT_sebagai_landasan_dalam_men.pdf

Rangkuti, F. (2012). Studi Kelayakan bisnis dan investasi. *Kompas Gramedia Building, Jakarta*.

Rangkuti, F. (2015). *Riset pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.

Rianse, Usman. "Abdi. 2009." *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Teori dan Aplikasi. Bandung: Alfabeta*.

Saanin, H. 1984. Taksonomi dan Kunci Identifikasi I dan IL Penerbit Bina Cipta.

Saefuddin, A. M., & Hanafiah, A. M. (1983). Tataniaga Hasil Perikanan. *Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta*.

Sari, B. 2013. Analisis strategi pemasaran ubur-ubur untuk meningkatkan volume pemasaran pada PT. Tunas Perkasa Kota Surabaya Provinsi Jawa Timur. Skripsi. Univrsitas Brwaijaya Malang : FPIK.

Sastradipoera, K. 2003. *Menejemen marketing: suatu pendekatan ramuan marketing*. Penerbit Kappa-Sigma.

Shinta, A. Manajemen Pemasaran. 2011. Malang : Universitas Brawijaya Press (UB Press). (156: 90)

Simanjutak, R.H. 1989. Pembudidaya Ikan Lele Sangkuriang dan Lele Dumbo. Jakarta : Bharatara

Soekartawi, A. (1993). Prinsip dasar ekonomi pertanian. *PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta*.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Sofjan, A. (2008). Manajemen Produksi dan Operasi. *Jakarta: LPFE Universitas Indonesia*.

Stanton, W. J. (1996). Prinsip pemasaran. *Jakarta: Erlangga*.

Sugianto, R. A., & Sani, P. A. (2000). M. Budiman, M. Barmawi. *J. Cryst. Growth*, *221*(3), 11.

Sugiarto, Eko.2015.Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis.Penerbit Suaka Media: Yogyakarta.228 hlm.

Sunarman, A. 2014. Peningkatan produktifitas Usaha Ikan Lele Sangkuriang (Clarias sp) Balai Budidaya Air Tawar, Sukabui. Direktorat Jendral Perikanan Budidaya, Departemen Kelautan dan Perikanan.

Surachmad, W. 1975. Dasar dan Teknik Research Pengantar Metodologi Ilmiah. C. V. Tersito. Bandung.

Suryanto, S.R. 2007. Budidaya Ikan Lele. Penebar Swadaya. Jakarta.

Susanto, H. 1989. Budidaya Ikan Lele. Yogyakarta : Kanisius

Suyanto, R. 1999. Budidaya ikan Lele. Jakarta: Penebar Swadaya

Tania, D. 2014. Market Segmentation, Targeting, dan Brand Positioning dari Winston Premier Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *2*(1), 1-7. http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1386

Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). Pemasaran strategik. *Yogyakarta: Andi*.

Undang Undang 93 Tahun 2015 Tentang pembentukan susunan organisasi, uraian tugas dan fungsi serta tata kerja Unit Pelaksana Teknis pada Dinas Kelautan dan Perikanan.

Winardi, Muhammad Aziz. 2014. Strategi Operational Biznis Konsultan di jakarta untuk meraih peluang yang lebih baik. Jurnal MIX : 4(2). Fakultas ekonomi Universitas Brawijaya malang.

Winardi,O. 1981. Manajemen Pemasaran. Bandung: sinar baru

www.bptpb-diy.com, diakses tanggal 25 februari 2018 pukul 14.00 WIB

Yuliantari, Kartika. 2015. Analisis SWOT Pada PT Bank Dinra Indonesia Tbk. Seminar Nasional Inovasi dan Tren (SNIT) 2015. Jakarta

Zulfikar dan Budiantara.,I.,N.2014.Manajemen Riset dengan Pendekatan Komputasi

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

LAMPIRAN

lampiran 1. Peta Lokasi UK BAT Wonocatur

Sumber : (Google Map, 2018)
https://www.google.com/maps/place/Balai+Pengembangan+Teknologi+Perikanan+Budidaya/@7.6807646,110.4607516,194a,35y,358.68h,50.62t/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x2e7a5c4fef88337d:0x26a82b8962d14818!8m2!3d-7.6775383!4d110.4616198

Lampiran 2. Modal Tetap dan Re-Investasi Usaha Budidaya Ikan Lele Mutiara di UK BAT Wonocatur

NO	Jenis Barang	Jumlah	Satuan	Harga Satuan (Rp)	Harga Total	Umur Teknis (Thn)		Nilai Kenaikan	Re - Investasi Tahun Ke-						Sisa Umur Teknis (Thn)	Nilai Sisa (Rp)
		(Unit)			(Rp)		Penyusutan	1%	0	1	2	3	4	5		
1	hacery	1	unit	Rp 16.292.300	Rp 16.292.300	25	Rp 651.692	Rp 162.923						17.106.915	9	5.865.228
3	Timbangan Analog*	1	buah	Rp 130.000	Rp 130.000	5	Rp 26.000	Rp 1.300						136.500	4	104.000
4	Timbangan gantung	1	buah	Rp 1.358.000	Rp 1.358.000	10	Rp 135.800	Rp 13.580						1.425.900	4	543.200
5	Timbangan Tradisional*	1	buah	Rp 250.000	Rp 250.000	5	Rp 50.000	Rp 2.500						262.500	4	200.000
6	Pompa Air	2	buah	Rp 1.874.000	Rp 3.748.000	5	Rp 749.600	Rp 37.480						3.935.400	4	2.998.400
7	batu aerrasi	25	buah	Rp 3.000	Rp 75.000	10	Rp 7.500	Rp 750						78.750	4	30.000
8	selang aerasi	1	roll	Rp 225.000	Rp 225.000	10	Rp 22.500	Rp 2.250						236.250	4	90.000
9	Blower*	2	buah	Rp 800.000	Rp 1.600.000	5	Rp 320.000	Rp 16.000						1.680.000	4	1.280.000
10	seser Besar	5	buah	Rp 8.000	Rp 40.000	5	Rp 8.000	Rp 400						42.000	4	32.000
11	seser Kecil	5	buah	Rp 4.500	Rp 22.500	5	Rp 4.500	Rp 225						23.625	4	18.000
12	timba besar*	5	buah	Rp 10.000	Rp 50.000	10	Rp 5.000	Rp 500						52.500	4	20.000
13	Timba kecil*	5	buah	Rp 7.000	Rp 35.000	10	Rp 3.500	Rp 350						36.750	4	14.000
14	Kulkas	1	unit	Rp 2.052.000	Rp 2.052.000	15	Rp 136.800	Rp 20.520						2.154.600	4	547.200
17	Waring	1	roll	Rp 100.000	Rp 100.000	5	Rp 20.000	Rp 1.000						105.000	4	80.000
18	Angkong	1	buah	Rp 450.000	Rp 450.000	15	Rp 30.000	Rp 4.500						472.500	4	120.000
19	Cangkul	1	buah	Rp 268.000	Rp 268.000	20	Rp 13.400	Rp 2.680						281.400	4	53.600
20	Bak Fiber Bulat*	5	unit	Rp 5.000.000	Rp 25.000.000	20	Rp 1.250.000	Rp 250.000						26.250.000	9	11.250.000
21	Bak fiber Persegi Panjang	10	unit	Rp 1.062.000	Rp 10.620.000	20	Rp 531.000	Rp 106.200						11.151.000	9	4.779.000
22	Scoopnet	4	buah	Rp 50.000	Rp 200.000	5	Rp 40.000	Rp 2.000						210.000	4	160.000
23	ijuk	1	gulung	Rp 100.000	Rp 100.000	1	Rp 100.000	Rp 1.000						105.000	0	-
24	drum	2	buah	Rp 108.000	Rp 216.000	10	Rp 21.600	Rp 2.160						226.800	4	86.400
26	Kalo (saringan)	4	buah	Rp 5.000	Rp 20.000	15	Rp 1.333	Rp 200						21.000	4	5.333
27	Hapa	3	unit	Rp 350.000	Rp 1.050.000	5	Rp 210.000	Rp 10.500						1.102.500	4	840.000
30	pipa pvc 6"*	1	batang	Rp 294.000	Rp 294.000	10	Rp 29.400	Rp 2.940						308.700	2	58.800
31	pipa PVS 2"*	1	batang	Rp 63.000	Rp 63.000	10	Rp 6.300	Rp 630						66.150	2	12.600
32	pipa PVC 1,25"*	3	batang	Rp 40.000	Rp 120.000	10	Rp 12.000	Rp 1.200						126.000	2	24.000
33	bambu	3	batang	Rp 12.000	Rp 36.000	1	Rp 36.000	Rp 360						37.800	0	-
	TOTAL				Rp 64.414.800		Rp 4.421.925	Rp 644.148						Rp 67.635.540		29.211.761

Catatan : *harga telah di sesuaikan

repository.ub.ac.id

Lampiran 3. Modal Kerja Usaha Budidaya Ikan lele Mutiara di UK BAT Wonocatur

Biaya Tetap (*fixed cost*)		
NO	**Jenis Biaya Tetap**	**Nilai (Rp)**
1	Penyusutan	4.421.925
2	perawatan Kolam	1.000.000
TOTAL		**5.421.925**
Biaya Variabel (*variable cost*)		
NO	**Jenis Biaya Variabel**	**Nilai (Rp)**
1	pakan induk lele*	Rp 7.920.000
2	pakan calon induk lele*	Rp 10.585.000,00
3	pakan benih lele*	Rp 13.140.000
4	cacing sutra*	Rp 3.500.000
5	Pupuk Kandang*	Rp 1.000.000
6	Listrik*	Rp 75.000
9	kapur tohor*	Rp 32.000
10	BBM	Rp 500.000
11	Obat-obatan*	Rp 1.180.000
TOTAL		**Rp 37.932.000**
V /unit		**Rp 7**
TC		**Rp 43.353.925**

Catatan : *harga telah di sesuaikan

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Lampiran 4. Analisis Jangka Pendek Usaha Budidaya Ikan Lele Mutiara di UK BAT Wonocatur

NO	Usaha Budidaya Ikan Lele	Hasil Analisis
1	Modal Tetap	67.635.540
2	Modal Kerja	43.353.925
3	Total Biaya (TC)	43.353.925
4	Penerimaan (TR)	123.585.000
5	R/C Ratio	2,851
6	Keuntungan	80.231.075
7	Rentabilitas	6,00%
8	BEP Total	Rp 7.823.061
9	BEP sales Benih 1-2 cm	Rp 3.579.675
10	BEP unit benih 1-2 cm	358
11	BEP sales benih 2-3 cm	Rp 492.799
12	BEP Unit Benih 2-3 cm	11
13	BEP sales Benih calon induk lele	Rp 1.234.371
14	BEP Unit benih calon induk lele	2
15	BEP sales Induk Lele	Rp 2.516.217
16	BEP Unit Induk Lele	3

Total Biaya (TC) = Biaya Tetap + Biaya Variabel
= 5.421.925 + 37.932.000
= 43.353.925

Penerimaan (TR) = Harga Produk x Jumlah Produk
- Benih 1-2 Cm = 10.000 x 5655 = 56.550.000
- Benih 2-3 Cm = 45.000 x 173 = 7.785.000
- Calon Indukan = 500.000 x 39 = 19.500.000
- Indukan Lele = 750.000 x 53 = 39.750.000

Total penerimaan = 56.550.000 + 7.785.000 + 19.500.000 + 39.750.000 = 123.585.000

R/C Ratio = = $\frac{123.585.000}{43.353.925}$ = 2,8

Keuntungan =Penerimaan – Pengeluaran
= 123.585.000 – 43.353.925
=80.231.075

Rentabilitas = $\frac{80.231.075}{43.353.925}$ ×100 % = 6,00%

Lanjutan Lampiran 4

BEP Total $= \frac{FC}{1 - VC/S}$ $= \frac{5.421.925}{1 - 37.932.00/123.585.000} = 7.823.061$

BEP Sales $= \frac{TR\ Produk}{TR\ Keseluruhan}$ x BEP Keseluruhan

BEP Unit $= \frac{BEP\ Sales}{Harga\ Produk}$

- Benih 1-2 cm

  BEP Sale $= \frac{56.550.000}{123.585.000}$ x 7.823.061 = 3.579.675

  BEP Unit $= \frac{3.579.675}{10.000} = 358$

- Benih 2-3 cm

  BEP Sale $= \frac{7.785.000}{123.585.000}$ x 7.823.061 = 492.799

  BEP Unit $= \frac{492.799}{45.000} = 11$

- Calon Indukan

  BEP Sale $= \frac{19.500.000}{123.585.000}$ x 7.823.061 = 1.234.371

  BEP Unit $= \frac{1.234.371}{500.000} = 2$

- Calon Indukan

  BEP Sale $= \frac{39.750.000}{123.585.000}$ x 7.823.061 = 2.516.217

  BEP Unit $= \frac{2.516.217}{750.000} = 3$

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

lampiran 5. Analisis Jangka Panjang Pada Saat Keadaan Normal

No	Uraian						
		2017	2018	2019	2020	2021	2020
	Tahun ke	0	1	2	3	4	5
DF	15%	1	0,869565217	0,756143667	0,657516232	0,571753246	0,497176735
I	Inflow (Benefit):						
	Hasil Penjualan	Rp -	Rp 123.585.000,00	Rp 123.585.000,00	Rp 123.585.000,00	Rp 123.585.000,00	Rp 123.585.000,00
	Residual Value	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
	Gros Benefit (B)	Rp -	Rp 123.585.000,00	Rp 123.585.000,00	Rp 123.585.000,00	Rp 123.585.000,00	Rp 123.585.000,00
	PVGB	Rp -	Rp 107.465.217,39	Rp 93.448.015,12	Rp 81.259.143,59	Rp 70.660.124,86	Rp 61.443.586,83
	Jumlah PVGB						Rp 414.276.087,79
II	Out Flow (Cost) :						
	Investasi Aktiva Tetap	Rp 64.414.800,00					
	Total Biaya		Rp 43.353.925,33	Rp 43.353.925,33	Rp 43.353.925,33	Rp 43.353.925,33	Rp 43.353.925,33
	Pnbahn investasi		Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 67.635.540,00
	Gros Cost (C)	Rp 64.414.800,00	Rp 43.353.925,33	Rp 43.353.925,33	Rp 43.353.925,33	Rp 43.353.925,33	Rp 110.989.465,33
	PVGC	Rp 64.414.800,00	Rp 37.699.065,51	Rp 32.781.796,09	Rp 28.505.909,65	Rp 24.787.747,52	Rp 55.181.380,03
	Jumlah PVGC						Rp 243.370.698,79
	Net Benefit	-Rp 64.414.800,00	Rp 80.231.074,67	Rp 80.231.074,67	Rp 80.231.074,67	Rp 80.231.074,67	Rp 12.595.534,67
III	PV Net Benefit	-Rp 64.414.800,00	Rp 69.766.151,88	Rp 60.666.219,03	Rp 52.753.233,94	Rp 45.872.377,34	Rp 6.262.206,80
	NPV	170905389					
	IRR	119%					
	Net B/C	3,653200646					
	PP	0,987711862					

repository.ub.ac.id

lampiran 6. Analisis QSPM

Alternatif strategi																	
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5		Strategi 6		Strategi 7		Strategi 8	
Faktor utama	Bobot	AS	TS	AS	TS	AS	TS	AS	TS	AS	TS	AS	TS	AS	TS	AS	TS
KEKUATAN			1,98		1,66		1,74		1,74		0,61		0,61		2,04		0,85
Harga Yang Di tawarkan Lebih Murah dari pasar	0,07	4	0,28	2	0,14	2	0,14	2	0,14	1	0,07	1	0,07	4	0,28	1	0,07
ketelusuran induk iksn lele mutira jelas dan memiliki sertifikat CPIB	0,08	4	0,32	2	0,16	2	0,16	2	0,16	1	0,08	1	0,08	4	0,32	1	0,08
benih yang dihasilkan berkualitas sehingga di sukai konsumen	0,08	2	0,16	2	0,16	2	0,16	2	0,16	1	0,08	1	0,08	4	0,32	1	0,08
BPTPB terkenal memiliki produk yang bagus	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28	4	0,28	1	0,07	1	0,07	4	0,28	1	0,07
pelayanan pemasaran ramah, cepat dan efisien	0,07	2	0,14	4	0,28	4	0,28	4	0,28	1	0,07	1	0,07	4	0,28	1	0,07
proses laporan keuangan jelas	0,08	4	0,32	3	0,24	2	0,16	3	0,24	1	0,08	1	0,08	2	0,16	3	0,24
Alur pengawasan yang jelas	0,08	2	0,16	3	0,24	4	0,32	4	0,32	1	0,08	1	0,08	3	0,24	2	0,16
Usaha yang baik untuk mendapatkan income	0,08	4	0,32	2	0,16	3	0,24	2	0,16	1	0,08	1	0,08	2	0,16	1	0,08
KELEMAHAN			0,37		0,45		0,37		0,37		0,75		0,82		0,3		0,82
kurang optimalnya sarana pengangkutan	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07	3	0,21	1	0,07	1	0,3	1	0,07
ketersedian benih dan induk	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07	2	0,14	1	0,07	4	0,28

repository.ub.ac.id

belum dapat memenuhi kebutuhan konsumen																	
keterbatasan SDM dibidang pemasaran	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08	4	0,32	1	0,08	1	0,08
pelayanan belum terjadwal rutin	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07	3	0,21	1	0,07	1	0,07
belum optimalnya pemasaran	0,08	1	0,08	2	0,16	1	0,08	1	0,08	4	0,32	1	0,08	1	0,08	4	0,32
PELUANG			1,40		1,10		1,30		1,30		1,70		0,70		0,50		0,50
lele mutira memiliki keunggulan yang lebih baik dari varitas lain	0,10	4	0,4	1	0,1	1	0,1	1	0,1	4	0,4	1	0,1	1	0,1	1	0,1
permintaan benih dan induk yang semakin meningkat	0,10	4	0,4	1	0,1	4	0,4	3	0,3	4	0,4	1	0,1	1	0,1	1	0,1
motivasi masyarakat untuk budidaya lele cukup tinggi	0,10	4	0,4	1	0,1	1	0,1	1	0,1	4	0,4	1	0,1	1	0,1	1	0,1
adanya hubungan yang baik antara konsumen, membantu promosi	0,10	1	0,1	4	0,4	3	0,3	4	0,4	1	0,1	3	0,3	1	0,1	1	0,1
Teknologi yang bisa meningkatkan produksi	0,10	1	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4	1	0,1	1	0,1	1	0,1
ANCAMAN			0,50		0,50		0,60		0,50		0,50		0,50		1,80		1,10
Fluktuasi harga pakan dan BBM yang terus meningkat	0,10	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	3	0,3	1	0,1
perubahan iklim dan cuaca yang tidak menentu	0,10	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	4	0,4	1	0,1
peningkatan jumlah pesaing pada usaha sejenis	0,10	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	4	0,4	4	0,4
fluktuasi harga produk yang tidak stabil	0,10	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	3	0,3	4	0,4
tren masyarakat dalam pemilihan komoditas yang	0,10	1	0,1	1	0,1	2	0,2	1	0,1	1	0,1	1	0,1	4	0,4	1	0,1

repository.ub.ac.id

sering berubah ubah																	

repository.ub.ac.id

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

lampiran 7. Kegiatan Pemasaran

Grading

Pengangkutan pesanan menuju ke konsumen

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Lanjutan Lampiran 7

Transaksi Pembayaran

Packing

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA