

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN EKSPOR IKAN SIDAT HIDUP (*Anguilla*
sp) PADA PT. 7 SIRIP EMAS DI DESA SUMBERPUCUNG KECAMATAN
SUMBERPUCUNG KABUPATEN MALANG

ARTIKEL SKRIPSI
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN

Oleh :

RIDHO YUDIKA SINAGA

NIM. 115080400111059



FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG

2017

ARTIKEL SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN EKSPOR IKAN SIDAT HIDUP (*Anguilla*
sp) PADA PT. 7 SIRIP EMAS DI DESA SUMBERPUCUNG KECAMATAN
SUMBERPUCUNG KABUPATEN MALANG

*Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Perikanan di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan
Universitas Brawijaya Malang*

Oleh :

RIDHO YUDIKA SINAGA

NIM. 115080400111059



**Mengetahui,
Ketua Jurusan SEPK**

(Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP)

NIP. 19610417 199003 1 001

Tanggal: 20 APR 2017

Menyetujui

Dosen Pembimbing I

(Dr. Ir. Mimit Primyastanto, MP)

NIP. 19630511 198802 1 001

Tanggal: 20 APR 2017

Dosen Pembimbing II

(Zainal Abidin, S.Pi., M.BA)

NIP. 19770221 200212 1 008

Tanggal: 20 APR 2017



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN EKSPOR IKAN SIDAT HIDUP (*Anguilla sp*) PADA PT. 7 SIRIP EMAS DI DESA SUMBERPUCUNG KECAMATAN SUMBERPUCUNG KABUPATEN MALANG

ANALYSIS OF EXPORT MARKETING STRATEGY OF FISH EELS (*Anguilla sp*) AT PT. 7 SIRIP EMAS IN SUMBERPUCUNG VILLAGE, SUMBERPUCUNG DISTRICT, MALANG REGENCY

Ridho yudika Sinaga⁽¹⁾, Mimit Primyastanto⁽²⁾, Zainal Abidin⁽²⁾

Agrobisnis Perikanan , Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya
Jalan Veteran, Malang, 65145

ABSTRAK

Pemasaran merupakan pola hubungan yang terjadi antara produsen dan konsumen. Di Indonesia terdapat 7 spesies ikan sidat dari 16 ikan sidat yang terdapat di dunia. Ada dua faktor utama yang membuat pemasaran produk perikanan Indonesia masih lemah. Pertama, karena lemahnya *market intelligence*, kedua belum memadainya sistem transportasi dan komunikasi untuk mendukung distribusi. Oleh karena itu, pemasaran perlu memperhatikan penentuan strategi pemasaran yang paling tepat untuk menghasilkan kepuasan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisa faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran PT. 7 Sirip Emas, menganalisa strategi pemasaran yang dijalankan oleh usaha di PT. 7 Sirip Emas serta menyusun alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode analisis data menggunakan deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran pada PT. 7 Sirip Emas meliputi wilayah pasar ekspor yang masih terbatas, jarak tempat pembesaran ke tempat packing dan tidak memiliki brand, hubungan kerjasama antara pengusaha dan konsumen, permintaan ikan sidat yang terus meningkat dan adanya bantuan dan kerjasama dengan Dinas Perikanan Kota Malang dalam hal promosi, kurangnya informasi tentang ekspor ikan sidat dari pemerintah dan sulitnya mengurus dokumen ekspor dari pemerintah. Strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. 7 Sirip Emas mencakup ikan sidat yang dipasarkan adalah jenis *Anguilla sp*, konsumen ikan sidat tidak dibedakan berdasarkan jenis kelamin ataupun usia konsumen, ikan sidat yang dituju adalah konsumen dengan ekonomi menengah ke atas, ikan yang diekspor adalah ikan sidat hidup, atribut, pengguna, pesaing dan aspek legalitas usaha. Strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. 7 Sirip Emas adalah strategi SO yang meliputi 1) menjaga hubungan dan komunikasi yang baik dengan pelanggan tetap, penyedia benih, dan pemerintah; 2) menambah jaringan/pelanggan tetap ikan sidat; 3) menginvestasikan sebagian keuntungan untuk tempat pembesaran ikan sidat yang lebih baik; 4) menyusun rencana bisnis yang lebih baik untuk masa yang akan datang; 5) menambah produksi ikan sidat.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Ekspor, Ikan Sidat, Sumberpucung Malang

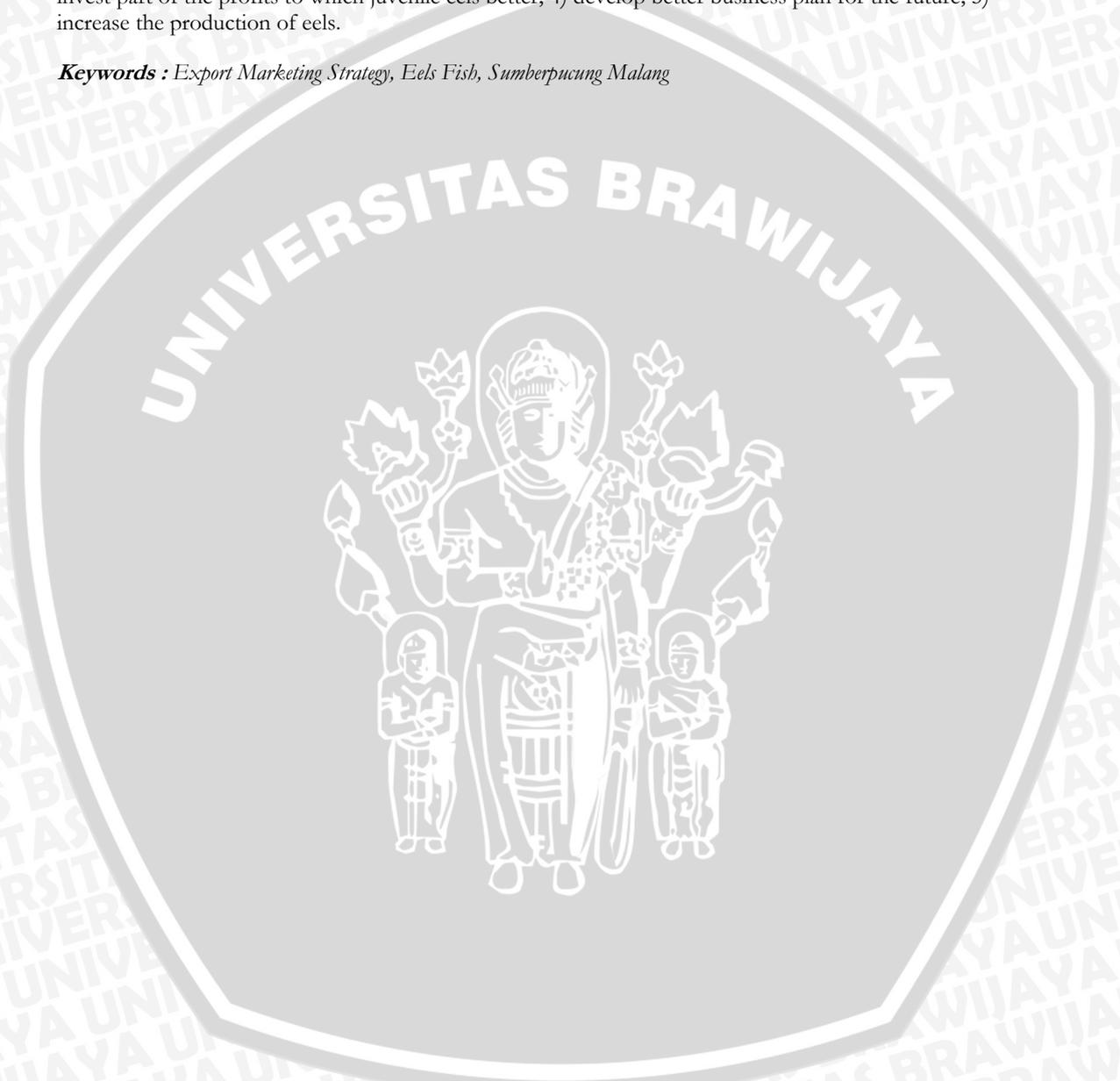
- 1) Mahasiswa Agrobisnis Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya,
- 2) Dosen Agrobisnis Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya,

ABSTRACT

Marketing is a pattern relationship between producers and consumers. In Indonesia, there are 7 species of eels from 16 eels found in the world. There are two main factors which make the marketing of Indonesian fishery products remains weak. First, because of the weak market intelligence, both inadequate transportation and communication systems to support the distribution. Therefore, marketing needs to pay attention to the determination of the most appropriate marketing strategy to generate customer satisfaction. The purpose of this study was to analyze the factors that affect the internal and external marketing strategy of PT. 7 Sirip Emas, analyzing the marketing strategies that are run by businesses in PT. 7 Sirip Emas and arrange alternative marketing strategies that can be implemented by the company. The method used in this research is descriptive method. Methods of data analysis using descriptive qualitative and quantitative descriptive. The results showed internal and external factors that affect the marketing strategy of PT. 7 Sirip Emas covers the export market is still limited, distance enlargement to the packing and does not have a brand, a relationship of

cooperation between entrepreneurs and consumers, the demand for eels is increasing and their assistance and cooperation with the Fisheries Service of Malang in terms of promotion, lack of information about the export of eels from the government and the difficulty of taking care of export documents from the government. The marketing strategy which is run by PT. 7 Sirip Emas include eels being marketed is the kind of *Anguilla sp*, consumers eels are not classified by gender or age of the consumer, eels target is consumers with middle to high economic, the fish is exported eels living, attributes, users, competitors and the legal aspects of business. The marketing strategy which is run by PT. 7 Sirip Emas is SO strategy that includes 1) maintain a good relationship and communication with the regulars, seed providers, and government; 2) to increase network / customer remains eels; 3) invest part of the profits to which juvenile eels better; 4) develop better business plan for the future; 5) increase the production of eels.

Keywords : *Export Marketing Strategy, Eels Fish, Sumberpucung Malang*



1. PENDAHULUAN

Salah satu jenis ikan yang berpeluang untuk dikembangkan dalam perikanan budidaya adalah ikan sidat. Menurut Robin (2012), ikan sidat merupakan ikan yang penyebarannya sangat luas yakni di daerah tropis dan sub tropis sehingga dikenal adanya sidat tropis dan sidat sub tropis. Di Indonesia terdapat 7 spesies ikan sidat dari 16 ikan sidat yang terdapat di dunia. Banyaknya jenis ikan sidat ini membuka peluang untuk dikembangkan lebih intensif mulai dari budidaya sampai ke pemasaran.

Ikan sidat (*Anguilla sp*) merupakan salah satu jenis ikan yang laku di pasar Internasional (Jepang, Hongkong dan beberapa negara lain), dengan demikian ikan ini memiliki potensi sebagai komoditas ekspor. Tingkat pemanfaatan ikan sidat secara lokal (dalam negeri) masih sangat rendah, akibat belum banyak dikenalnya ikan ini, sehingga kebanyakan penduduk Indonesia belum familiar untuk mengkonsumsi ikan sidat. Demikian pula pemanfaatan ikan sidat untuk tujuan ekspor masih sangat terbatas. Agar sumberdaya ikan sidat yang keberadaannya cukup melimpah ini dapat dimanfaatkan secara optimal, maka perlu dilakukan langkah-langkah strategis yang diawali dengan mengenali daerah yang memiliki potensi sumberdaya ikan sidat (benih dan ukuran konsumsi) dilanjutkan dengan upaya pemanfaatannya baik untuk konsumsi lokal maupun untuk tujuan ekspor (Affandi, 2001).

PT. 7 Sirip Emas berdiri pada awal 2014 di daerah Sumberpucung Malang dengan luas 5 Ha yang didalamnya terdapat 33 buah bak fiber bundar masing-masing 10 buah bak berukuran kecil dan 23 bak yang berukuran besar. Sampai saat ini usaha pada PT. 7 Sirip Emas semakin berkembang bukan hanya mengekspor ke Jepang tetapi sudah memperluas pasar hingga ke Singapore dan Korea. Oleh karena itu,

pemasaran perlu memperhatikan penentuan strategi pemasaran yang paling tepat untuk menghasilkan kepuasan konsumen. Strategi pemasaran yang dimaksud ialah pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai dan berkembang dengan baik maka harus dapat menciptakan kemampuan bersaing baik dalam hal jenis produk, harga maupun segmen yang dituju sehingga dapat menghasilkan produk yang mampu bersaing dan memenangkan persaingan. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisa faktor-faktor internal dan eksternal apa saja yang mempengaruhi strategi pemasaran PT. 7 Sirip Emas, menganalisa strategi pemasaran yang dijalankan oleh usaha di PT. 7 sirip Emas tersebut dan menyusun alternatif apakah dalam strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2014 sampai bulan Januari 2015. di PT. 7 Sirip Emas Desa Sumberpucung Kecamatan Sumberpucung Kabupaten Malang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Pengambilan data menggunakan data primer dan data sekunder. Metode analisis data menggunakan deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Peta lokasi penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Lokasi Penelitian

2.2 Metode Pengumpulan Data

Jenis dan Sumber data

Data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Dalam penelitian yang akan dilaksanakan, data primer akan diperoleh dari wawancara langsung kepada 3 responden pada PT. 7 Sirip Emas yaitu: (1) Direktur Perusahaan (2) Kepala bagian produksi (3) Bagian Pemasaran (*marketing*). Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang ada.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, studi dokumentasi.

Analisa Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) metode yaitu, deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Metode kualitatif adalah serangkaian kegiatan menganalisis data dari objek penelitian yang bersifat bukan angka, membandingkan dengan teori-teori tertentu untuk memperoleh kesimpulan. Metode ini digunakan untuk

menganalisis tentang profil PT. 7 Sirip Emas.

Analisis data secara deskriptif kuantitatif dalam penelitian yang akan dilaksanakan ini dipergunakan untuk pemberian skor pada analisis SWOT. Metode ini digunakan untuk menganalisis penentuan alternatif strategi perusahaan, yang dilakukan dengan pemberian bobot dan skor pada Faktor Strategi Internal (IFAS) dan Faktor Strategi Eksternal (EFAS).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Ikan Sidat

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. 7 Sirip Emas dalam memasarkan ikan sidat yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi *segmenting, targeting dan positioning*. Dalam komponen aspek pemasaran *segmenting*, hal yang diperhatikan adalah geografis (ikan sidat yang dipasarkan adalah ikan sidat jenis *Anguilla sp*), demografis (konsumen ikan sidat tidak dibedakan berdasarkan jenis kelamin ataupun usia), Psikografis (konsumen ikan sidat yang dituju adalah konsumen yang memiliki ekonomi menengah ke atas).

Dalam komponen aspek pemasaran *targeting* hal yang perlu diperhatikan adalah produk tunggal (produk yang dipasarkan adalah ikan sidat hidup), produk sama untuk pasar yang berbeda dan pembeli tertentu (pelanggan tetap adalah department store yang ada di Hongkong, China dan Jepang). Pada komponen *positioning*, hal yang perlu diperhatikan adalah atribut (adanya merk atau logo), pengguna dan pesaing.

Bauran Pemasaran

Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran terkait dengan keberhasilannya dalam menentukan produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, serta promosi yang efektif. Dalam memasarkan hasil usaha, pemilik usaha memperhatikan kualitas ikan sidat dan *packing* dilakukan dengan rapi. Pemilik usaha juga telah mendaftarkan usahanya di dinas – dinas maupun lembaga – lembaga perikanan sehingga tidak hanya masyarakat sekitar yang mengetahui usaha pembesaran ini dan memudahkan pemilik usaha dalam hal promosi, dimana lembaga dan dinas – dinas perikanan merupakan penghubung antara produsen dan konsumen. Penentuan harga ikan sidat sudah ditetapkan oleh produsen adalah sebesar Rp. 275.000/kg dan untuk konsumen yang membeli dengan jumlah banyak akan diberi *discount* sesuai dengan kesepakatan. Sistem pembayaran dilakukan secara langsung melalui bank. Daerah pemasaran pada usaha pembesaran ikan sidat ini adalah Jepang, Korea dan Hongkong. Namun tidak menutup kemungkinan konsumen dari dalam negeri dapat langsung ke lokasi usaha pembesaran ini.

Aspek Legalitas Usaha

Usaha pembesaran dan pemasaran ikan sidat di PT. 7 Sirip Emas merupakan perseroan terbatas. PT. 7 Sirip Emas ini merupakan usaha perseorangan yang memiliki modal usaha dan

mendirikan usaha dengan tujuan untuk mencari keuntungan.

Dilihat dari aspek legalitas usaha, usaha pembesaran dan pemasaran ikan sidat di PT. 7 Sirip Emas ini sudah diakui secara legal karena sudah mempunyai SIUP (Surat Izin Usaha Perikanan). Namun pihak perusahaan tidak memberikan copy dari SIUP yang mereka miliki dengan alasan tertentu.

Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Usaha pembesaran dan pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas memiliki strategi pemasaran yang dimulai dengan melakukan identifikasi faktor internal dan eksternal kemudian merumuskan alternatif strategi pemasaran usaha dan melihat arah perkembangan usaha.

A. Identifikasi Faktor Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan merupakan kompetensi khusus yang terdapat dalam usaha yang berakibat pada pemilihan keunggulan, kemampuan pengembangan dan pemasaran usaha. Adapun kekuatan pada pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan Perusahaan Menjaga Hubungan Dengan Pelanggan tetap

Dalam proses pemasaran ikan sidat, PT. 7 Sirip Emas ini sudah mempunyai pelanggan tetap, sehingga perusahaan tetap menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan tetap. Bobot yang diberikan pada faktor ini adalah 0,16 dengan rating 4 dikarenakan adanya pelanggan tetap pada usaha pembesaran dan pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas sangat penting dan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan usaha tersebut.

2. Harga jual cukup tinggi

Harga ikan sidat yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen di Jepang seharga Rp. 275.000,- per kilogram. Harga jual tinggi merupakan tujuan utama ekspor agar

mendapatkan keuntungan dan dalam menjalankan pemasaran ikan sidat tidak mudah sehingga harga tersebut merupakan harga yang mampu bersaing dengan harga pasar ikan sidat pada umumnya. Diberikan bobot sebesar 0,10 dan rating sebesar 3 karena harga jual ikan sidat yang tinggi penting dan berpengaruh bagi usaha pembesaran dan pemasaran ikan sidat di PT. 7 Sirip Emas.

3. Sarana dan prasarana pemasaran yang memadai

Sarana dan prasarana yang dimaksud dalam hal ini adalah segala sesuatu alat maupun prasarana penunjang yang dipergunakan untuk mendukung proses ekspor ikan sidat. Setelah ditinjau PT. 7 Sirip Emas memiliki sarana dan prasarana yang memadai untuk mendukung proses pemasaran ikan sidat. Berdasarkan perhitungan mengenai sarana dan prasarana yang tergolong memadai, maka bobot diberikan 0,16 dan rating diberikan sebesar 3 karena sarana dan prasarana akan berpengaruh untuk keberlanjutan proses pemasaran dan ekspor.

4. Lokasi usaha yang strategis

Lokasi pada PT. 7 Sirip Emas merupakan lokasi yang strategis karena usaha ini terletak di tengah-tengah Kecamatan Sumberpucung. Lokasi yang strategis yang dimaksud disini adalah lokasi yang cukup mudah untuk dijangkau. Diberikan bobot sebesar 0,10 dan rating sebesar 2 dikarenakan lokasi usaha yang strategis cukup penting dan cukup berpengaruh dalam mempermudah penyediaan faktor produksi maupun pengadaan sarana serta dalam pemasaran ikan sidat.

B. Identifikasi Faktor Kelemahan (Weakness)

Kelemahan merupakan kekurangan yang menjadi penghalang dan dapat menjadi penyebab terjadinya kerugian pada usaha. Adapun

kelemahan pada usaha pembesaran dan pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas adalah sebagai berikut:

1. Wilayah pasar ekspor masih terbatas

Wilayah pasar ekspor cukup penting bagi keberhasilan suatu kegiatan ekspor. Karena semakin luas wilayah ekspor yang mampu dijangkau, maka semakin banyak keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan tersebut. Tetapi PT. 7 Sirip Emas hanya mengekspor ikan sidat ke Jepang, China dan Hongkong.

2. Jarak Tempat Pembesaran ke Tempat *Packing*

Jarak tempat pembesaran ikan sidat (sumberpucung) ke tempat *packing* (surabaya), menjadi salah satu kelemahan yang cukup penting dalam hal ini. Karena jarak PT. 7 Sirip Emas yang lumayan jauh ini membuat ikan yang akan di ekspor kurang segar.

3. Tidak memiliki *brand*

Brand memiliki manfaat yang penting dalam hal ekspor, karena dengan adanya *brand* maka produk kita akan lebih dikenal masyarakat publik dan dapat mempengaruhi harga. Tetapi dalam usaha ekspor ikan sidat yang dilakukan PT. 7 Sirip Emas, mereka hanya men^{supply} ikan sidat ke negara Jepang saja. Hal ini salah satunya disebabkan karena sulitnya mengurus dokumen ekspor.

Setelah faktor-faktor strategis internal pada pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas diidentifikasi selanjutnya dilakukan pemberian skor. Pemberian bobot dilakukan berdasarkan seberapa pentingnya faktor tersebut bagi keberhasilan pemasaran ikan sidat di PT. 7 Sirip Emas, sedangkan pemberian rating dilakukan berdasarkan seberapa besar pengaruh faktor tersebut terhadap keberhasilan pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas.

Faktor Strategi Internal

Analisa faktor internal merupakan penganalisaan lingkungan internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang ada di dalam perusahaan.

Adapun analisa faktor internal dari pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas dapat dijelaskan pada Tabel 2. Sebelum dilakukan analisis matriks IFAS, terlebih dahulu dilakukan pemberian bobot relatif (Tabel 1). Berdasarkan Tabel 2, matriks hasil analisis faktor strategis

Tabel 1. Tabel Pembobotan Matriks IFAS

No	Faktor Strategi Internal	Bobot (B)	Bobot Relatif	Keterangan
1	Kekuatan (<i>Strenght</i>)			
	1. Kemampuan perusahaan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan tetap	3	0,16	Penting
	2. Harga jual cukup tinggi	2	0,10	Cukup penting
	3. Sarana dan prasarana pemasaran yang memadai	3	0,16	Penting
	4. Lokasi usaha yang strategis	2	0,10	Cukup penting
2	Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
	1. Wilayah pasar ekspor masih terbatas	3	0,16	Penting
	2. Jarak tempat pembesaran ke tempat <i>packing</i>	3	0,16	Penting
	3. Tidak memiliki <i>brand</i>	3	0,16	Penting
	Jumlah	19	1,00	

Dari analisa kekuatan dan kelemahan tersebut akan dijadikan dasar untuk menentukan strategi internal apa yang akan dijalankan oleh perusahaan nantinya. Setelah dilakukan identifikasi, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah pemberian bobot dan rating.

internal (IFAS) pada pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas diperoleh skor pada faktor kekuatan sebesar 1,62 dan skor pada faktor kelemahan sebesar 1,28. Sehingga dalam pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas dari faktor internal yaitu faktor kekuatan lebih berpengaruh dibandingkan dengan faktor kelemahan.

Tabel 2. Martrik IFAS Pada Pemasaran Ikan Sidat PT. 7 Sirip Emas

No	Faktor Strategi Internal	Bobot (B)	Rating (R)	B X R	Keterangan
1	Kekuatan (<i>Strenght</i>)				
	1. Kemampuan perusahaan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan tetap	0,16	4	0,64	Sangat penting dan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan dan kelancaran pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas
	2. Harga jual cukup tinggi	0,10	3	0,30	Penting dan berpengaruh terhadap pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas
	3. Sarana dan prasarana pemasaran yang memadai	0,16	3	0,48	Penting dan berpengaruh terhadap keberhasilan dan kelancaran pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas

	4. Lokasi usaha yang strategis	0,10	2	0,20	Cukup penting dan cukup berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas
	Jumlah	0,52		1,62	
2	Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
	1. Wilayah pasar ekspor masih terbatas	0,16	3	0,48	Cukup penting dan berpengaruh terhadap keberhasilan dan kelancaran pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas
	2. Jarak tempat pembesaran ke tempat <i>packing</i>	0,16	3	0,48	Cukup penting dan berpengaruh terhadap keberhasilan dan kelancaran pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas
	3. Tidak memiliki <i>brand</i>	0,16	2	0,32	Penting dan cukup berpengaruh terhadap keberhasilan dan kelancaran pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas
	Jumlah	0,48		1,28	
	Total IFAS	1,00		2,90	

Faktor Strategi Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor dari lingkungan luar usaha yang meliputi peluang dan ancaman pada pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas. Analisis faktor eksternal dilakukan dengan melihat faktor-faktor di luar usaha untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas sehingga memudahkan untuk menentukan strategi pemasaran usahanya.

A. Identifikasi Faktor Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan perubahan yang dapat dilihat sebelumnya dalam waktu dekat dan dimasa mendatang yang akan memberikan keuntungan untuk pemasaran ikan sidat. Adapun peluang pada pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas yaitu:

1. Hubungan kerjasama antara pengusaha dan konsumen

Hubungan kerjasama antara pengusaha dan konsumen merupakan faktor pendukung yang sangat penting terhadap kelancaran pemasaran ikan sidat. Hubungan kerjasama yang dimaksud disini adalah dengan tetap menjaga komunikasi

dan saling memberikan kritik dan saran dari hasil produk yang diterima oleh konsumen. Hal ini mampu untuk menarik konsumen untuk menjadi pelanggan tetap. Bobot yang diberikan pada faktor hubungan kerjasama antara pengusaha dan konsumen sebesar 0,27 dan rating sebesar 4, hubungan kerjasama tersebut sangat penting dan sangat berpengaruh terhadap kelancaran serta keberhasilan pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip emas.

2. Permintaan ikan sidat yang terus meningkat

Ikan sidat ukuran konsumsi PT. 7 Sirip Emas selalu habis terjual setiap tahunnya, hal ini ditunjukkan dengan adanya permintaan dari negara lain selain negara Jepang tetapi belum dapat terpenuhi oleh pemilik usaha. Hal ini menunjukkan permintaan konsumen terhadap ikan sidat masih tinggi. Diberikan bobot sebesar 0,20 diberikan pada faktor ini karena permintaan yang terus meningkat penting bagi keberlanjutan suatu usaha. Rating sebesar 3 diberikan karena faktor permintaan ikan sidat berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha di masa mendatang.

3. Adanya bantuan dan Kerjasama dengan Dinas Perikanan Kota Malang dalam hal promosi

PT. 7 Sirip Emas bekerjasama dengan Dinas Perikanan Kota Malang, sehingga konsumen yang mencari usaha pembesaran dan pemasaran ikan sidat dapat mengetahuinya melalui kedinasan tersebut. Usaha yang dijalankan oleh PT. 7 Sirip Emas telah terdaftar di Dinas Perikanan Kota Malang dan Dinas Perikanan Kota Malang sering melakukan seminar terkait pemasaran ikan sidat. Hal inilah yang menjadi bentuk bantuan dan kerja sama PT. 7 Sirip Emas dan Dinas Perikanan Kota Malang. Bobot yang diberikan pada faktor ini adalah 0,13 dengan rating sebesar 2 dikarenakan adanya bantuan dari Pemerintah Dinas Perikanan Kota Malang Jawa Timur cukup penting dan cukup berpengaruh dalam usaha pembesaran dan pemasaran ikan sidat.

- **Identifikasi Faktor Ancaman (*Threat*)**

Ancaman merupakan gejala-gejala yang memberikan dampak negatif atas keberhasilan pemasaran, namun umumnya berada di luar kendali usaha.

1. Kurangnya informasi tentang ekspor ikan sidat dari pemerintah

Informasi tentang ekspor ikan sidat dari pemerintah sangat dibutuhkan untuk menunjang kelancaran ekspor ke luar negeri. PT. 7 Sirip Emas belum sepenuhnya mendapatkan informasi tersebut. Sehingga PT. 7 Sirip Emas melakukan ekspor berdasarkan apa yang mereka ketahui dan dengan minimnya informasi yang mereka ketahui. Bobot yang diberikan pada faktor ini adalah sebesar 0,20 dengan rating sebesar 2 dikarenakan informasi tentang ekspor ikan sidat hidup dari pemerintah berpengaruh dan penting terhadap kelancaran ekspor ikan sidat.

2. Sulitnya mengurus dokumen ekspor dari pemerintah

Setiap usaha ekspor pasti memiliki keinginan untuk menembus pasar global atau ke berbagai negara begitu juga dengan PT. 7 Sirip Emas. Tetapi sulitnya mengurus dokumen ekspor yang dialami oleh perusahaan tersebut menjadi kendala dalam kegiatan ekspor, dimana perusahaan tersebut harus mengurus sertifikat CKB (Cara Karantina Baik) di Surabaya dan kemudian harus mengurus sertifikat mutu yang berada di pusat (Jakarta). Untuk mengurus dokumen – dokumen tersebut harus membayar minimal 50 juta (bukan suap). Hal inilah yang dianggap oleh PT. 7 Sirip Emas yang menjadikan proses mengurus dokumen menjadi sulit. Bobot yang diberikan pada faktor ini adalah sebesar 0,20 dengan rating sebesar 2, karena pengurusan surat dokumen ekspor dari pemerintah penting dan berpengaruh terhadap usaha ekspor ikan sidat.

Setelah faktor-faktor strategis eksternal pada pemasaran ikan sidat diidentifikasi, data faktor-faktor strategis eksternal dimasukkan pada tabel analisis faktor strategis eksternal (EFAS) dan dilakukan pemberian skor. Pemberian bobot dilakukan berdasarkan seberapa penting faktor tersebut bagi keberhasilan pemasaran ikan sidat sedangkan pemberian rating dilakukan berdasarkan seberapa besar pengaruh faktor tersebut bagi keberhasilan pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas.

Tabel. 3. Table Pembobotan Matrik EFAS

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot (B)	Bobot Relatif	Keterangan
1	Peluang (<i>Opportunities</i>)			
	1. Hubungan kerjasama antara pengusaha dan konsumen	4	0,27	Sangat penting
	2. Permintaan ikan sidat yang terus meningkat	3	0,20	Penting
	3. Adanya bantuan dan kerjasama dengan Dinas Perikanan Kota Malang dalam hal promosi	2	0,13	Cukup penting
2	Ancaman (<i>Threat</i>)			
	1. Kurangnya informasi tentang ekspor ikan sidat dari pemerintah	3	0,20	Penting
	2. Sulitnya mengurus dokumen ekspor dari pemerintah	3	0,20	Penting
	Jumlah	15	1,00	

Setelah dilakukan identifikasi maka dilakukan analisa terhadap faktor eksternal tersebut, yaitu dengan pemberian bobot dan rating. Pemberian bobot masing – masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) – 0,0 (tidak penting). Pemberian rating untuk masing - masing faktor diberikan skala mulai dari 4 sampai 1. Pemberian rating untuk peluang bersifat positif, jika peluang berpengaruh besar maka diberi rating 4 dan jika peluang berpengaruh kecil diberi rating 1. Untuk pemberian rating pada ancaman adalah bersifat terbalik dengan pemberian rating pada peluang. Jika ancaman sangat besar diberikan rating 1 dan jika ancaman sedikit maka ratingnya 4.

Adapun analisa faktor strategi eksternal pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas dijelaskan pada Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2 Matriks hasil analisis faktor strategis eksternal (EFAS) pada pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas diperoleh skor pada faktor peluang sebesar 2,15 dan skor pada faktor ancaman sebesar 0,60 sehingga pemasaran ikan sidat PT. 7 sirip Emas dari faktor eksternal yaitu faktor peluang lebih berpengaruh dibanding dengan faktor ancaman.

Tabel 4. Matrik EFAS Pada Pemasaran Ikan Sidat PT. 7 Sirip Emas

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot (B)	Rating (R)	B X R	Keterangan
1	Peluang (<i>Opportunities</i>)				
	1. Hubungan kerjasama antara pengusaha dan konsumen	0,27	4	1,08	Sangat penting dan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan dan kelancaran pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas
	2. Permintaan ikan sidat yang terus meningkat	0,20	3	0,60	Penting dan berpengaruh terhadap pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas
	3. Adanya bantuan dan kerjasama dengan Dinas Perikanan Kota Malang dalam hal promosi	0,13	2	0,26	Cukup penting dan cukup berpengaruh terhadap keberhasilan dan kelancaran pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas
	Jumlah	0,60		1,94	

2	Ancaman (<i>Threat</i>)				
	1. Kurangnya informasi tentang ekspor ikan sidat dari pemerintah	0,20	2	0,40	Penting dan berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pembesaran dan pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas
	2. Sulitnya mengurus dokumen ekspor dari pemerintah	0,20	2	0,40	Penting dan berpengaruh terhadap keberhasilan dan kelancaran usaha pembesaran dan pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas
	Jumlah	0,40		0,80	
	Total EFAS	1,00		2,74	

Strategi Perencanaan Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis faktor eksternal dan internal maka dapat diidentifikasi strategi pemasaran usaha dengan melihat faktor-faktor yang menjadi peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan, yang berpengaruh terhadap

pemasaran usaha pembesaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas. Analisis Martik SWOT dengan alternatif strategi dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Matriks SWOT Pada Pemasaran Ikan Sidat PT. 7 Sirip Emas

Faktor Eksternal / Faktor Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan tetap 2. Harga jual tinggi 3. Sarana dan prasarana pemasaran yang memadai 4. Lokasi usaha yang strategis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wilayah pasar ekspor masih terbatas 2. Jarak tempat pembesaran ke tempat <i>packing</i> 3. Tidak memiliki <i>brand</i>
Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan kerjasama antara pengusaha dan konsumen 2. Permintaan ikan sidat yang terus meningkat 3. Adanya bantuan dan kerjasama dengan Dinas Perikanan Kota Malang dalam hal promosi 	<ul style="list-style-type: none"> • Menjaga hubungan kerjasama yang baik dengan pelanggan, penyedia benih ikan sidat, pemerintah dan lain-lain • Menambah jaringan/pelanggan tetap ikan sidat • Menginvestasikan sebagian keuntungan untuk tempat pembesaran ikan sidat yang lebih baik • Menyusun rencana bisnis yang lebih baik untuk masa yang akan datang • Menambah jumlah produksi ikan sidat 	<ul style="list-style-type: none"> • Memperbaiki dan mempererat hubungan antara pengusaha dan pemerintah • Melakukan kegiatan yang bisa membantu dalam hal promosi ikan sidat.

4. Skor untuk faktor ancaman = 0,80

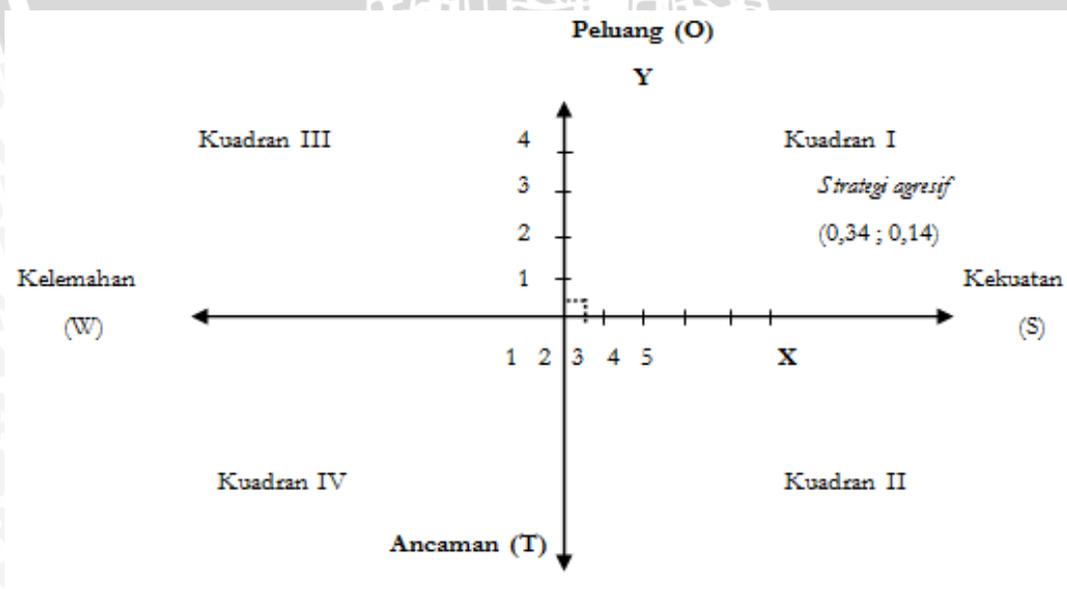
Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> Kurangnya informasi tentang ekspor ikan sidat dari pemerintah Sulitnya mengurus dokumen ekspor dari pemerintah 	<ul style="list-style-type: none"> Menciptakan hubungan bisnis yang baik antar produsen, saling menjaga komunikasi yang baik, sehingga dapat meminimalkan terjadinya konflik, agar produsen bersaing secara sehat Melakukan list untuk pembelian ikan sidat, agar tetap bisa mengendalikan biaya produksinya 	<ul style="list-style-type: none"> Mencari solusi untuk melakukan stok benih sidat yaitu menjalin kerjasama dengan pemasok-pemasok benih ikan sidat Memperkenalkan ikan sidat kepada masyarakat setempat

Dari hasil pengolahan data faktor internal dan eksternal pada pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas, diperoleh skor masing-masing faktor sebagai berikut:

- Skor untuk faktor kekuatan = 1,62
- Skor untuk faktor kelemahan = 1,28
- Skor untuk faktor peluang = 1,94

Untuk menentukan titik koordinat strategi pemasaran ikan sidat di PT. 7 Sirip Emas, dilakukan perhitungan terhadap faktor internal dan faktor eksternal dengan diagram analisis SWOT.

- Sumbu horizontal (x) sebagai faktor internal dan diperoleh nilai koordinat (x)



Gambar 3. Diagram Analisis SWOT

sebesar : $X = 1,90 - 1,10 = 0,80$

- Sumbu vertikal (y) sebagai faktor eksternal dan diperoleh nilai koordinat (y) sebesar : $Y = 2,15 - 0,60 = 1,55$

Nilai-nilai koordinat pada diagram SWOT bernilai positif, sumbu horizontal (x) sebesar 0,80 dan sumbu vertikal (y) sebesar 1,55. Gambar diagram analisis SWOT dapat dilihat pada Gambar 2.

Strategi Pemasaran Usaha Berdasarkan Analisis SWOT

Berdasarkan diagram analisis SWOT diketahui bahwa nilai koordinat terletak di kuadan I. Mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*) menggunakan strategi SO (*Strength Opportunities*). Strategi pemasaran pemasaran ikan sidat adalah sebagai berikut:

1. Menjaga hubungan dan komunikasi yang baik dengan pelanggan tetap penyedia benih dan pemerintah

Pelanggan tetap bisa dikatakan sangat berperan penting dalam pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas. Tanpa pelanggan tetap, pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas tidak akan bisa berjalan dengan baik. Maka dari itu pemilik usaha perlu menjaga komunikasi yang baik kepada pelanggan tetap, agar tetap percaya terhadap kualitas ikan sidat dan terus membeli ikan sidat dari PT. 7 Sirip Emas.

2. Menambah pelanggan tetap ikan sidat

Dilihat dari banyaknya permintaan ikan sidat dari luar negeri, maka dari itu perlu menambah pelanggan tetap agar produksi ikan sidat juga bertambah dan keuntungan pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas juga meningkat.

3. Menginvestasikan sebagian keuntungan untuk tempat usaha pembesaran dan pemasaran ikan sidat yang lebih baik

Keuntungan yang diperoleh pemilik usaha pembesaran dan pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas alangkah baiknya diinvestasikan sebagian untuk membeli peralatan yang lebih baik lagi dan memperbaharui tempat usaha ikan sidat agar usaha pembesaran dan pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas semakin berkembang dan lebih baik lagi kedepannya.

4. Menyusun rencana bisnis

Dalam mengembangkan pemasaran ikan sidat yang lebih baik lagi, perlu adanya perencanaan bisnis untuk ke depan. Hal tersebut dapat berpengaruh untuk keberhasilan pemasaran di masa yang akan datang.

5. Menambah jumlah produksi ikan sidat

Mengingat banyaknya negara-negara yang mengkonsumsi ikan sidat dan membutuhkan ikan sidat, maka pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas perlu menambah jumlah produksi ikan sidat agar pelanggan tetap semakin banyak serta keuntungan yang diperoleh juga semakin tinggi.

Implikasi Kebijakan

Berdasarkan arah perkembangan pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*) dan meningkatkan strategi SO (*Strength Opportunities*) yang diterapkan dengan cara mengoptimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada. Namun demikian, pada pemasaran ikan sidat ini masih terdapat kelemahan dan ancaman yang dapat menghambat perkembangan pemasaran usaha sehingga perlu adanya strategi lain.

3. KESIMPULAN

Analisa faktor internal dari pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas yaitu 1) kekuatan, yang meliputi pelanggan tetap, harga jual tinggi, sarana dan prasarana pemasaran yang memadai dan lokasi usaha yang strategis; 2) kelemahan, yang

meliputi wilayah pasar ekspor yang masih terbatas, jarak tempat pembesaran ke tempat packing dan tidak memiliki brand. Sedangkan faktor eksternal adalah 1) peluang, yang meliputi hubungan kerjasama antara pengusaha dan konsumen, permintaan ikan sidat yang terus meningkat dan adanya bantuan dan kerjasama dengan Dinas Perikanan Kota Malang dalam hal promosi; 2) ancaman, yang meliputi kurangnya informasi tentang ekspor ikan sidat dari pemerintah dan sulitnya mengurus dokumen ekspor dari pemerintah. Strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. 7 Sirip Emas mencakup : (1) *Segmenting* meliputi geografis yaitu ikan sidat yang dipasarkan adalah jenis *Anguilla sp* dengan bobot 250 gram, demografis yaitu konsumen ikan sidat tidak dibedakan berdasarkan jenis kelamin ataupun usia konsumen, psikografis yaitu konsumen ikan sidat yang dituju adalah konsumen dengan ekonomi menengah ke atas. (2) *Targeting* meliputi produk tunggal yaitu ikan yang diekspor adalah ikan sidat hidup, produk sama untuk pasar berbeda yaitu ikan yang diekspor adalah ikan sidat hidup dengan jenis yang sama untuk semua jenis pasar dan pembeli tertentu yaitu *departmen store* yang ada di Jepang, Cina dan Hongkong serta (3) *positioning* yang meliputi atribut yaitu PT. 7 Sirip Emas belum menggunakan logo atau merk apapun. Pengguna yaitu konsumen ikan sidat tidak dibedakan berdasarkan usia atau status pemakai serta pesaing. Alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh PT. 7 Sirip Emas berdasarkan analisis SWOT adalah strategi SO yang meliputi 1) menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan tetap, penyedia benih, dan pemerintah; 2) menambah jaringan/pelanggan tetap ikan sidat; 3) menginvestasikan sebagian keuntungan untuk tempat pembesaran ikan sidat; 4) menyusun rencana bisnis yang lebih efektif untuk

masa yang akan datang; 5) menambah produksi ikan sidat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Prodi Ilmu Kelautan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya serta dosen pembimbing dan penguji yang telah membimbing dalam menyelesaikan penelitian dan laporan.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, R. 2001. Budidaya Ikan Sidat. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Institut Pertanian Bogor.
- Robin, 2012. Potensi dan Permasalahan Pengembangan Budidaya Ikan Sidat. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.