

STRATEGI PEMASARAN BUDIDAYA IKAN LELE PADA UD KARYA TANI DI KOTA LHOKSUEMAWE

Nanda Ameliany

Universitas Malikussaleh

nanda.ameliany@unimal.ac.id

Nursakinah Ritonga

Universitas Malikussaleh

nursakinahritonga@gmail.com

Hafizatun Nisak

Universitas Malikussaleh

hafizatunnisaa@gmail.com

Abstrak

Marketing strategy is used to support activities in increasing the income of a business. The contribution of this research is to find out the marketing strategy used in catfish farming and what obstacles are found in the marketing strategy of catfish farming in Karya Tani Tumpok Teungoh, Banda Sakti District, Lhokseumawe City. Study Approach Based on qualitative research methods. The informants in this study were the owners, employees and customers of catfish at UD Karya Tani. Data analysis techniques include data reduction, data presentation and drawing conclusions. The researcher concludes that the marketing strategy for the catfish business at UD. Karya Tani is less effective and efficient because the identification of UD Karya Tani's customers does not increase, the business location is less strategic for marketing, promotional and marketing media are minimal, customer relations are limited. Constraints that occur include technical constraints, passive and minimal promotion constraints as well as poor distribution channels and ongoing handling efforts to optimize the applied marketing strategy.

Kata Kunci

Marketing Strategy, Catfish Cultivation, Marketing

I. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran adalah suatu usaha untuk memasarkan produk atau jasa dengan pola perencanaan dan metode terstruktur agar perusahaan bisa menjual produk atau jasa dalam jumlah lebih banyak lagi Kotler dan Keller (2012). Terlihat dari kondisi saat ini persaingan yang semakin ketat membuat setiap pelaku bisnis modern harus meningkatkan strategi pemasaran yang ada di perusahaannya. Semua kebutuhan masyarakat baik dari segi primer, sekunder, maupun tersier merupakan usaha kebutuhan yang ingin dipenuhi, terpuaskan dan tercapai oleh manusia. Dalam sebuah kegiatan usaha pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan sebuah usaha di tengah pesaing yang ada Tjiptono (2008). Budidaya ikan lele sampai saat ini sudah berkembang dan dikenal oleh masyarakat luas sebagai ikan konsumsi yang sangat lezat dengan kandungan protein yang cukup tinggi. Bahkan yang dulu dikenal yang hanya dikonsumsi oleh kalangan masyarakat yang berpenghasilan rendah, tetapi sekarang berbeda semua kalangan masyarakat makin menyukai ikan lele.

Ikan lele merupakan salah satu hasil perikanan budidaya yang menempati urutan teratas dalam jumlah produksi yang dihasilkan. Selama ini ikan lele menyumbang lebih dari 10 persen produksi perikanan budidaya nasional dengan tingkat pertumbuhan

mencapai 17 hingga 18 persen. Departemen Kelautan dan Perikanan (DKP), menetapkan ikan lele sebagai salah satu komoditas budidaya ikan air tawar unggulan di Indonesia. Tingginya angka konsumsi dalam negeri dan terbukanya pasar ekspor, memastikan komoditas ikan air tawar ini menjadi penyumbang devisa negara yang sangat menjanjikan.

Selama itu, permintaan benih bibit lele mengalami permintaan yang sangat tinggi. Kondisi tersebut sejalan dengan harga ikan lele konsumsi di pasaran yang melonjak tinggi, selain itu juga dengan berjamurnya rumah makan pecel lele di sudut kota Lhokseumawe. Pemilik usaha pembibitan ikan air tawar di Kota Lhokseumawe mengatakan selama pandemi permintaan benih ikan lele mengalami kenaikan, pada kondisi normal permintaan benih ikan lele mencapai 100 ribu per pekan dan selama berapa bulan terakhir ini 200 ribu lebih, Kamis (31/12/2020). Menurutnya, sebelum pandemi permintaan lele hanya didominasi oleh pembudidaya namun saat ini mulai banyak diminati oleh warga untuk mengisi kesibukan di tengah virus corona ini.

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2013 Tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha mikro Kecil dan menengah pasal 1 adalah Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini, Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia, Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia. Menurut Chandra (2002), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Dalam memasarkan serta mengenalkan suatu produk maupun jasa perlu dilakukan sebuah strategi pemasaran guna untuk membuat agar pelaku usaha dapat membuat sebuah strategi yang lebih modern, sehingga dapat membuat keuntungan dari usaha yang dijalankan. Dengan demikian apabila pelaku usaha menggunakan strategi pemasaran yang baik maka dapat mendapatkan jumlah penjualan dapat meningkat McCarthy (2008).

Hal ini menuntut setiap pelaku usaha bisnis untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama salah satunya terhadap usaha ikan lele. Sistem Dahulu orang

memiliki usaha sebatas saling bertemu dan menawarkan, tapi kini bisa juga dijual melalui online. Sistem pemasaran yang tepat dan mutakhir sangat penting bagi keberlangsungan usaha budidaya ikan lele. Budidaya ikan lele bisa dikembangkan dengan berbagai sistem pemasaran sehingga menghasilkan pendapatan yang besar.

Pengusaha ikan lele mengalami kesulitan untuk memasarkan keluar daerah ikan lele, diketahui dari hasil wawancara kepada pengelola budidaya ikan lele. Bapak Rizal budidaya ikan lele sudah 26 tahun lamanya. Bapak Rizal memiliki luas lahan 1 hektar dan bapak Rizal memulai usahanya dengan modal 300 ribu, membeli bibit kurang lebih 1000 ekor bibit ikan lele. Satu ekor bibit ikan lele seharga 300 rupiah. Masa panen ikan lele lebih kurang 2 sampai 3 bulan lamanya. Pak Rizal sekali panen sekitar 500kg. Bapak Rizal mendapatkan bibit dari medan, 1 bulan bisa memesan bibit sampai 10 ribu bibit dengan modal 2.000.000. Bapak Rizal memasarkan ikan lele ke pasar inpres di situlah para distributor mengambil ikan lele yang sudah disiapkan, atau bapak Rizal memasarkannya langsung mengambil atau memesan langsung di karya tani. Pak Rizal menjual seharga 18.000 sekilo ke pedagang ikan lele, harga pasaran ikan lele adalah 25.000 per kilonya. Bapak Rizal mengatakan pemasaran hanya baru sampai Idi Rayeuk belum sampai keluar aceh karena permintaan di lhokseumawe yang cukup tinggi jadi tidak cukup stok kalau untuk di pasarkan ke luar Aceh. Fenomena yang terjadi pada penelitian ini masih ada beberapa masalah seperti kurangnya strategi pemasaran yang baik. Terbukti pada saat melakukan survei ke lapangan ada 3 kolam berukuran 3x4 kapasitas 12.000 ekor lele tidak digunakan di biarkan begitu saja, padahal kolam tersebut bisa digunakan untuk memenuhi pesanan dari luar aceh hingga pemasaran lebih maksimal. Di karenakan persaingan yang semakin maka usaha ikan lele di Tumpok Teungoh harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan handal, sehingga tidak hanya laku di pasaran, akan tetapi mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada. Betapa pentingnya sistem pemasaran dalam segala usaha, termasuk usaha bisnis ikan lele. Jika bersungguh-sungguh dalam bisnis pastinya akan meraup keuntungan yang besar (Assuari, 2008).

II. LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

Menurut Marrus dalam Umar (2001) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Umar, 2001)

Menurut Chandra (2002), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Beberapa program dalam pemasaran adalah sebuah tindakan yang mampu mempengaruhi permintaan terhadap produk seperti mengubah harga, merancang promosi khusus, memodifikasi kampanye iklan serta menentukan pilihan saluran distribusi (Marrus, 2002).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di UD Karya Tani Gampong Tumpok Teungoh Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2005) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Selanjutnya sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Selanjutnya penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu reduksi data, penyajian data sampai ke penarikan kesimpulan.

IV. HASIL PENELITIAN

4.1 Strategi Pemasaran Usaha Ikan Lele Di Kampung Tumpok Teungoh Kota Lhokseumawe

Strategi pemasaran usaha ikan lele pada UD Karya Tani meliputi identifikasi pelanggan UD Karya Tani, lokasi usaha yang strategis, media promosi dan pemasaran, hubungan dengan pelanggan, efektivitas strategi pemasaran dan target penjualan dan kualitas pelayanan.

A. Identifikasi Pelanggan UD Karya Tani

Pelanggan merupakan pihak yang setia membeli produk yang dijual oleh produsen, dalam hal ini peneliti yang mengkaji tentang strategi pemasaran Usaha ikan lele pada UD Karya Tani telah mengidentifikasi pelanggan yang setia membeli ikan lele untuk kebutuhannya pada UD Karya Tani, dalam hal ini pelanggan terdiri dari rumah makan penampung yang akan mendistribusikannya di pasar-pasar. Upaya ini juga dilakukan demi memudahkan proses transaksi yang dilakukan dan juga untuk menjami angka penjualan. Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan bahwa pelanggan dari UD Karya Tani merupakan pihak yang secara massif memesan dan membeli ikan lele demi mencukupi kebutuhan pasar dan usaha rumah makan yang mereka jalankan sehingga UD Karya Tani memiliki pelanggan tetap.

B. Lokasi Usaha Yang Strategis

Lokasi usaha merupakan aspek penting yang dapat menunjang kegiatan operasional usaha sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan dan juga akses distribusi akan menghemat biaya yang akan dikeluarkan. UD Karya Tani yang beralamat di Jl. Blangmalo Teumpok Teungoh merupakan lokasi yang sangat cocok untuk melakukan budidaya tetapi kurang optimal dijadikan sebagai lokasi pemasaran akibat rumitnya jalan menuju lokasi budidaya sehingga dianggap kurang strategis. Dari sudut pandang pembeli yang menjadi target penjualan merasa lokasi yang ditempuh tidak menjadi masalah walaupun jalan yang ditempuh agak rumit Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan dalam penelitian ini diketahui bahwa lokasi merupakan salah satu aspek yang penting yang harus diperhatikan oleh pemilik usaha demi mengoptimalkan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ikan lele.

C. Media Promosi dan Pemasaran

Media yang merupakan wadah promosi yang dapat digunakan dalam mempermudah dan memperluas area dan volume penjualan sangat membantu usaha dalam berkembang, UD Karya Tani yang menggunakan pamphlet sebagai media promosi sekaligus identitas usaha yang dipasang didepan jalan raya untuk mempermudah pembeli dalam mengakses dan menuju ke lokasi budidaya

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan diketahui bahwa pamphlet dan sarana promosi lainnya sangat membantu pembeli dalam mengetahui informasi tentang produk yang dibutuhkan dan juga membantu meningkatkan penjualan sehingga upaya meningkatkan strategi pemasaran pada UD Karya Tani dapat dilakukan dengan menambah jumlah pamphlet yang dipasang di jalan raya..

D. Hubungan Dengan Pelanggan

Hubungan dengan pelanggan merupakan upaya yang dapat dilakukan oleh pihak penjual dalam menciptakan loyalitas yang menjamin tingkat penjualan yang stabil akibat pembelian ulang yang dilakukan sehingga akan sangat menguntungkan penjual, oleh karena itu penting untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan

Upaya terus berkomunikasi dengan pelanggan merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD Karya Tani dalam mengoptimalkan penjualan. Hal ini juga diakibatkan oleh proses pembelian dan pengiriman yang mudah dan cepat yang membuat pelanggan merasa puas dengan pelayanan tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan diketahui bahwa upaya menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dapat menciptakan loyalitas sehingga akan menjamin penjualan yang dilakukan setiap bulannya dan hal ini diakibatkan oleh layanan yang cepat dan mudah yang ditawarkan sehingga hal ini menguntungkan pihak usaha.

E. Efektivitas Strategi Pemasaran Dan Target Penjualan

Strategi pemasaran yang merupakan rangkaian perencanaan dan prosedur yang dilakukan oleh suatu usaha dalam mengoptimalkan kemungkinan keuntungan yang dapat diperoleh usaha tersebut sehingga rangkaian perencanaan tersebut dirasa harus efektif dalam mencapai target pasar.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan beberapa informan yang dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD Karya Tani dengan menjaga kualitas dan kuantitas budidaya ikan lele sehingga mampu memenuhi permintaan pelanggan.

F. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang merupakan perhatian utama dari para pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian dan pembelian ulang yang dapat menciptakan loyalitas sehingga dapat meningkatkan penjualan dan target pasar yang telah ditentukan yaitu pada kisaran 10 juta

Hal ini juga didukung oleh pengiriman darurat dan mendadak yang diminta oleh pelanggan yang berada di area sekitar lhokseumawe sehingga menciptakan kesan yang baik dengan pelanggan oleh karena itu pelayanan yang diberikan dianggap memuaskan pelanggan.

4.2 Kendala Dalam Strategi Pemasaran Usaha Ikan Lele Di Kampung Tumpok Teungoh Kota Lhokseumawe

Kendala yang terjadi meliputi kendala teknis, kendala promosi yang pasif dan minim dan jalur distribusi yang kurang bagus dan upaya penanganan terus dilakukan demi mengoptimalkan strategi pemasaran yang diterapkan.

A. Kendala Dalam Strategi Pemasaran Usaha Ikan Lele

Kendala penerapan strategi pemasaran yang efektif dan efisien pada UD Karya Tani adalah kendala teknis yang meliputi perawatan dan jaminan kualitas ikan lele yang baik

Kendala penerapan strategi pemasaran yang dianggap dapat menunjang tingkat penjualan diantaranya adalah peningkatan kegiatan promosi yang lebih agresif agar memperluas area penjualan dan meningkatkan permintaan Berdasarkan hasil

wawancara yang dilakukan dengan informan penelitian maka peneliti menyimpulkan bahwa kendala yang terjadi terkait kendala teknis dan kendala media promosi yang pasif dan minim sehingga tingkat penjualan cenderung tidak meningkat.

B. Evaluasi Dan Penanganan Kendala Yang Terjadi

Evaluasi dan penanganan yang dilakukan terkait kendala teknis yang terjadi adalah dengan memperbaiki posisi kolam dan menangani kesehatan ikan dengan intensif. Upaya dalam menangani kendala penerapan strategi pemasaran yang kurang efektif dan efisien pada UD Karya Tani adalah rekomendasi promosi yang harusnya dilakukan. Upaya dalam menangani kendala distribusi yang terjadi adalah rekomendasi agar dapat mempermudah proses distribusi. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh kesimpulan bahwa upaya perbaikan dan pembenahan terus dilakukan demi mengoptimalkan penerapan strategi pemasaran yang diterapkan pada UD.Karya Tani dalam membudidaya ikan lele.

4.3 Analisis SWOT Usaha Ikan Lele Di Kampung Tumpok Teungoh Kota Lhokseumawe

Adapun analisis SWOT yang akan dikaji oleh peneliti dalam penelitian ini untuk menunjang pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya terkait dengan strategi pemasaran Usaha Ikan Lele Di Kampung Tumpok Teungoh Kota Lhokseumawe dapat dilihat pada matriks analisis SWOT dibawah ini :

Tabel 4.2 Analisis SWOT

Internal/Eksternal	Strength (S)	Weakness (W)
<i>Opportunity (O)</i>	Analisis kekuatan yang dimiliki oleh usaha UD Karya Tani yang menjadi aspek kelebihan diantaranya adalah budidaya ikan lele dilakukan pada kolam-kolam yang dapat memaksimalkan pertumbuhan ikan lele sehingga kualitas produk yang dihasilkan dapat memuaskan pelanggan, kemudian jumlah langganan yang berasal dari rumah makan yang menjamin keberlangsungan usaha dengan adanya pesanan harian yang terus dapat terjadi dan juga relasi yang telah dibangun secara baik dengan para konsumen menciptakan loyalitas dari konsumen.	Kelemahan yang dimiliki oleh usaha UD Karya Tani terdiri dari promosi usaha yang sangat kurang dilakukan sehingga potensi pengembangan usaha dengan meningkatnya konsumen susah dicapai tetapi dengan promosi <i>mouth-to-mouth</i> bisa dilakukan baik oleh pemilik maupun pelanggan yang setia memesan ikan lele pada UD Karya Tani sehingga promosi bisa diupayakan. Kemudian potensi penggunaan kolam ikan lele yang berjumlah 3 kolam yang masih kosong dapat difungsikan sebagai kolam budidaya karena masih tingginya angka permintaan ikan lele dipasaran sehingga pemilik dapat mempromosikan hasil budidaya dari ketiga kolam tersebut ke para konsumen lama maupun baru.

<p><i>Thread (T)</i></p>	<p>Ancaman yang dihadapi oleh usaha UD Karya Tani diantaranya adalah pesaing yang juga membudidaya ikan lele sehingga kualitas produk yang menjadi penentu keputusan pembelian tetapi dengan kelebihan dari aspek kualitas produk dan relasi dengan telah dibangun membuat persaingan tersebut dapat dihadapi. Kemudian ancaman ikan lele yang sakit dan tertular dapat dilakukan dengan proses isolasi dan pemberian obat dalam upaya mencegah penularan dan mengobati ikan yang telah terinfeksi.</p>	<p>Dengan kelemahan yang dimiliki oleh UD Karya Tani dari aspek saluran promosi yang terbatas membuat persaingan yang terjadi tidak dapat dicegah sehingga UD Karya Tani harus menambahkan saluran promosi yang dimiliki dalam memenangkan persaingan yang terjadi antar usaha budidaya ikan lele dengan keunggulan produk yang dimiliki baik dari segi berat produk dan kesehatan ikan lele sehingga ancaman yang dihadapi dengan kelemahan yang ada dapat dikendalikan dengan baik .</p>
--------------------------	---	--

Sumber: Analisis peneliti, 2021

V. KESIMPULAN

Strategi pemasaran usaha ikan lele pada UD Karya Tani kurang efektif dan efisien dikarenakan identifikasi pelanggan UD Karya Tani yang tidak meningkat, lokasi usaha yang kurang strategis untuk pemasaran, media promosi dan pemasaran yang minim, hubungan dengan pelanggan yang terbatas. Dan kendala yang terjadi pada UD Karya Tani yaitu meliputi rute dan distribusi yang masih dalam lokal belum bisa memenuhi kebutuhan permintaan konsumen yang diluar kota. Dikarenakan banyak permintaan pesanan lokal.tetapi yang di luar kota pemilik UD Karya Tani belum bisa terpenuhi. Dan belum masuk ke pasar pasar tradisional dan supermarket. Dan juga belum di ekspor ke luar negeri dan belum banyak kerja sama dengan rumah makan yang di lokal maupun luar kota .

DAFTAR PUSTAKA

Assuari, S. (2008). *Strategi Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
 Chandra, G. (2002). *Startegi dan program pemasaran*. yogyakarta: andi offset.
 Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
 Marrus. (2002). *Desain Manajemen Strategi* . Jakarta: Rajawali press.
 McCarthy, J. (2008). *Essential of marketing strategy planning approach, fourteenth edition*. New York: McGraw-Hill Education.
 Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : CV. Alfabeta.
 Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
 Umar, H. (2001). *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Straregic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R.Porter, Fred R. David, dan Wheelan Hunger*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

