

**ANALISIS PEMASARAN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN  
USAHA IKAN MAS  
(Studi Kasus di Desa Kwala Simeme Kota Delitua)**

**S K R I P S I**

Oleh :

**RISKA APRI ARIANTI SIREGAR  
NPM : 1604300132  
Program Studi : AGRIBISNIS**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2020**

ANALISIS PEMASARAN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN  
USAHA IKAN MAS  
(Studi Kasus di Desa Kwala Simeme Kota Delitua)

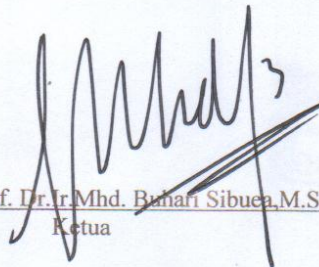
**SKRIPSI**

Oleh :

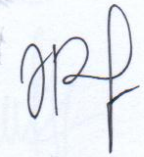
RISKA APRI ARIANTI SIREGAR  
1604300132  
AGRIBISNIS

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada  
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing



Assoc. Prof. Dr. Ir. Mhd. Buhari Sibuea, M.Si.  
Ketua



Ira Apriyanti, S.P., M.Sc.  
Anggota

Disahkan Oleh :  
Dekan



Assoc. Prof. Ir. Asriyanarni Munar, M.P

Tanggal Lulus: 13-11-2020

## PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Riska Apri Arianti Siregar  
NPM : 1604300132

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul **Analisis Pemasaran dan Strategi Pengembangan Usaha Ikan Mas (Studi Kasus di Desa Kwala Simeme Kota Delitua)** adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, November 2020

Yang menyatakan



Riska Apri Arianti Siregar

## RINGKASAN

**Riska Apri Arianti Siregar, “Analisis Pemasaran dan Strategi Pengembangan Usaha Ikan Mas ( Studi Kasus di Desa Kwala Simeme Kota Delitua)”** Dibimbing oleh : Assoc. Prof. Dr.Ir. Muhammad Buhari Sibuea,M.Si., selaku ketua komisi pembimbing dan Ira Apriyanti,S.P.,M.Sc., selaku anggota komisi pembimbing.

Penelitian ini memiliki masalah bagaimana margin pemasaran dan efisiensi pemasaran ikan mas di Desa Kwala Simeme dan bagaimana strategi pemasaran ikan mas di Desa Kwala Simeme. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis margin pemasaran dan efisiensi pemasaran ikan mas di Desa Kwala Simeme dan untuk menganalisis strategi pemasaran ikan mas di Desa Kwala Simeme. Penelitian ini berlokasi di Desa Kwala Simeme Kecamatan Namorambe, Kabupaten Deli Serdang. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis margin pemasaran, efisiensi pemasaran dan SWOT. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan untuk margin pemasaran ikan mas dapat diketahui harga jual di tingkat petani Rp. 28.000/Kg dan harga jual sampai ke konsumen akhir yaitu Rp. 40.000/Kg yang artinya selisih harga antara peternak ke konsumen yaitu Rp. 12.000/Kg tingkat efisiensi pemasaran ikan mas di Desa Kwala Simeme yaitu 11,5% yang artinya pemasaran ikan mas di Desa Kwala Simeme efisien. Dan analisis lingkungan internal budidaya ikan mas di Desa Kwala Simeme Kecamatan Namorambe Kabupaten Deli Serdang terdapat beberapa kekuatan dan kelemahan yaitu kekuatan (strength): harga ikan mas stabil, dan lokasi yang strategis. Kelemahan (weakness): keterbatasan modal, dan penerapan teknologi yang kurang, sedangkan pada faktor eksternal budidaya ikan mas terdapat beberapa peluang (opportunity): memiliki konsumen tetap, dan SDM yang berpengalaman. Ancaman (threats): banyak pembudidaya jenis ikan yang sama dan banyak pesaing jenis ikan lain. Saran yang dapat penulis simpulkan dalam penelitian ini yaitu diharapkan kepada para petani ikan mas yang ada di Desa Kwala Simeme lebih meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan media sosial yang ada, tetap mempertahankan kualitas produk yang di pasarkan, serta memberikan kenyamanan kepada para konsumen. Dan diharapkan kepada pemerintah dapat memberikan peran dalam meningkatkan pengetahuan para petani ikan mas sehingga dapat meningkatkan hasil produksi ikan. Petani perlu mencari informasi pasar dengan cara mencari tahu informasi di media sosial atau secara langsung turun ke pasar sehingga dapat di gunakan untuk menentukan harga, jumlah dan mutu produk yang dihasilkan. Dan para petani seharusnya bisa menjalin kerjasama investasi atau pinjaman modal guna untuk mengembangkan dan meningkatkan usaha budidaya ikan mas.

**Kata Kunci: Ikan Mas, Analisis Pemasaran, Strategi Pemasaran**

## SUMMARY

**Riska Apri Arianti Siregar “Marketing Analysis and Strategy of Goldfish Business Development (Case Study in Kwala Simeme Village, Delitua City)”** This research was guided by Mr Assoc. Prof. Dr.Ir. Muhammad Buhari Sibuea, M.Sc., As the head of the supervisory commission and Mrs Ira Apriyanti, S.P., M.Sc., As a member of the supervisory commission.

This research has a problem how the marketing margins and marketing efficiency of carp in Kwala Simeme Village and how the goldfish marketing strategy in Kwala Simeme Village. The purpose of this study was to analyze the marketing margins and marketing efficiency of carp in Kwala Simeme Village and to analyze the marketing strategies of carp in Kwala Simeme Village. This research is located in Kwala Simeme Village, Namorambe District, Deli Serdang Regency. The research method used is the analysis of marketing margins, marketing efficiency and SWOT. Based on the research results, it can be concluded that for the marketing margin of goldfish, the selling price at the farm level is Rp. 28,000 / Kg and the selling price to the final consumer is Rp. 40,000 / Kg, which means the price difference between farmers and consumers is Rp. 12,000 / Kg, the efficiency level of goldfish marketing in Kwala Simeme Village is 11.5%, which means that the goldfish marketing in Kwala Simeme Village is efficient. And the analysis of the internal environment of goldfish cultivation in Kwala Simeme Village, Namorambe District, Deli Serdang Regency, there are several advantages and disadvantages, namely strengths: stable goldfish prices, and strategic location. Weaknesses: limited capital and inadequate application of technology, while external factors in goldfish farming have several opportunities, namely having regular customers and experienced human resources. Threats: many farmers with the same type of fish and many competitors for other fish species. The suggestion that the authors conclude in this study is that it is hoped that goldfish cultivators in Kwala Simeme Village can further increase sales by utilizing existing social media, while maintaining the quality of the products being marketed, as well as providing convenience to consumers. And it is hoped that the government can play a role in increasing the knowledge of goldfish cultivators in order to increase fish production. Farmers need to find market information by finding out information on social media or going directly to the market so that it can be used to determine the price, quantity and quality of the products produced. And breeders must be able to establish investment cooperation or capital loans to develop and improve goldfish cultivation.

**Keyword: Goldfish, Marketing analysis, Marketing strategy**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

**Riska Apri Arianti Siregar**, dilahirkan pada tanggal 19 April 1998 di Banjarnegara, Provinsi Jawa Tengah. Merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Ayahanda Rustam Efendi Siregar dan Ibunda Murtiati.

Pendidikan yang telah ditempuh adalah sebagai berikut:

1. SD Negeri 118390 Teluk Panji, Kecamatan Kampung Rakyat, Kabupaten Labuhan Batu Selatan, Provinsi Sumatera Utara. Tahun 2004-2010.
2. SMP Negeri 2 Kampung Rakyat, Kecamatan Kampung Rakyat, Kabupaten Labuhan Batu Selatan, Provinsi Sumatera Utara. Tahun 2010-2013.
3. SMA Negeri 2 Kampung Rakyat, Kecamatan Kampung Rakyat, Kabupaten Labuhan Batu Selatan, Provinsi Sumatera Utara. Tahun 2013-2016.
4. Melanjutkan pendidikan Strata 1 (S1) pada Program Studi Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tahun 2016-2020.

Kegiatan yang pernah diikuti selama menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian UMSU antara lain:

1. Mengikuti Masta (Masa ta'aruf) PK IMM Faperta UMSU tahun 2016.
2. Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Pematang Biara Kecamatan Pantai Labu, Kabupaten Deli Serdang pada bulan Agustus tahun 2019.
3. Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Gunung Melayu Kebun Sentral Asian Agri pada bulan September Tahun 2019.
4. Melaksanakan penelitian di Desa Kwala Simeme, Kecamatan Namorambe, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara pada 18 Agustus sampai 30 Agustus 2020..

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Tidak lupa penulis haturkan shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. Adapun judul penelitian ini, **“Analisis Pemasaran dan Strategi Pengembangan Usaha Ikan Mas (Studi Kasus di Desa Kwala Simeme Kota Delitua)”**.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua yang telah memberikan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ir. Muhammad Buhari Sibuea, M.Si., selaku Ketua Komisi Pembimbing.
3. Ibu Ira Apriyanti, S.P., M.Sc., selaku Anggota Komisi Pembimbing.
4. Ibu Ir. Asritanarni Munar, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si., sebagai Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Mhd. Thamrin, S.P., M.Si., sebagai Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P.,M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Seluruh Staf pengajar dan Karyawan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

9. Rekan - rekan mahasiswa seperjuangan Agribisnis angkatan 2016, khususnya Agribisnis 3 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan serta semangat kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan guna penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak khususnya penulis.

Medan, Oktober 2020

Penulis



## DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN .....	i
ABSTRACT .....	ii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	iii
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
PENDAHULUAN .....	1
Latar Belakang .....	1
Rumusan Masalah .....	6
Tujuan Penelitian .....	7
Manfaat Penelitian .....	7
TINJAUAN PUSTAKA .....	8
Tinjauan Umum Ikan Mas .....	8
Pemasaran .....	9
Analisis Margin Pemasaran .....	11
Efisiensi Pemasaran .....	11
Strategi Pemasaran .....	12
Penelitian Terdahulu .....	16
Kerangka Pemikiran .....	18
METODE PENELITIAN .....	20
Metode Penentuan Lokasi Penelitian .....	20

Jenis dan Sumber Data .....	21
Teknik Pengumpulan Data .....	21
Metode Penentuan Sampel .....	21
Metode Analisis Data .....	21
Definisi dan Batasan Operasional.....	26
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	27
Letak dan Luas Daerah .....	27
Keadaan Penduduk .....	27
Sarana dan Prasarana .....	28
Karakteristik Sampel .....	28
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
Margin Pemasaran .....	33
Efisiensi Pemasaran.....	37
Analisis SWOT Strategi Pemasaran .....	38
KESIMPULAN DAN SARAN.....	46
Kesimpulan.....	45
Saran .....	46
DAFTAR PUSTAKA .....	47
LAMPIRAN.....	56

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Data BPS Ikan Mas Sumatera Utara 2018.....	5
2.	Matriks SWOT .....	16
3.	Distribusi Penduduk Desa Kwala Simeme Berdasarkan Jenis Kelamin .....	28
4.	Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	28
5.	Sarana dan Prasarana Desa Kwala Simeme .....	29
6.	Distribusi Sampel Menurut Umur di Desa Kwala Simeme.....	30
7.	Distribusi Sampel Menurut Tingkat Pendidikan di Desa Kwala Simeme.....	31
8.	Distribusi Sampel Menurut Pengalaman Berusaha di Desa Kwala Simem .....	32
9.	Fungsi Pemasaran yang Dilakukan Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran di Desa Kwala Simeme .....	34
10.	Biaya Pemasaran Dan Share Margin Pemasaran Ikan Mas di Desa Kwala Simeme .....	36
11.	Matriks Faktor Internal (IFAS) Budidaya Ikan Mas di Desa Kwala Simeme .....	43
12.	Matriks Faktor Eksternal (EFAS) Budidaya Ikan Mas di Desa Kwala Simeme .....	44
13.	Matriks SWOT Usaha Budidaya Ikan Mas di Desa Kwala Simeme .....	45

## DAFTAR GAMBAR

Nomer	Judul	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran.....	19
2.	Matriks SWOT .....	24
3.	Saluran Pemasaran .....	33
4.	Diagram Analisis SWOT Hasil Pengolahan Data Internal dan Eksternal .....	45

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomer	Judul	Halaman
1.	Kuisisioner Penelitian .....	51
2.	Karakteristik Sampel Peternak Ikan Mas .....	52
3.	Karakteristik Sampel Pedagang Besar .....	52
4.	Karakteristik Sampel Pedagang Pengecer .....	52
5.	Faktor-faktor Internal dan Eksternal Daerah Penelitian .....	53
6.	Surat Keterangan Telah Selesai Penelitian .....	54
7.	Hasil Jawaban Responden .....	64

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pembangunan sektor perikanan adalah suatu proses perubahan dan pembaharuan yang berencana menuju tatanan masyarakat, khususnya masyarakat perikanan yang lebih baik. Perikanan mempunyai peranan yang cukup penting, terutama dikaitkan dengan upaya meningkatkan kualitas dan kuantitas produk perikanan, menghasilkan protein hewani dalam rangka memenuhi kebutuhan pangan dan gizi, meningkatkan ekspor, menyediakan bahan baku industri, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha, serta mendukung pembangunan wilayah dan tetap memperhatikan kelestarian dan fungsi lingkungan hidup. Pertumbuhan sektor perikanan dan kelautan berasal dari produksi perikanan tangkap maupun perikanan budidaya. Selama ini kegiatan budidaya ikan air tawar lebih banyak dilakukan oleh petani kecil yang belum mempunyai akses terhadap manajemen usaha, pasar dan permodalan. Dalam rangka pemerataan pembangunan, kegiatan budidaya perikanan dapat dijadikan alternatif komoditi di bidang agroindustri yang cukup berprospek bila dikembangkan (Setiorini, 2008).

Perikanan bersama dengan pertanian telah diakui sebagai sektor penting, selain memenuhi kebutuhan domestik, ketergantungan masyarakat pada kegiatan perikanan untuk mata pencaharian dan pendapatan devisa mereka cukup membenarkan pentingnya sektor ini pada ekonomi negara dan dalam keamanan mata pencaharian (Chidambaram *dkk.*, 2016). Ikan air tawar mempunyai kandungan protein yang cukup tinggi, tingginya kandungan protein dan vitamin membuat ikan yang mudah dibudidayakan ini sangat membantu dalam

pemenuhan gizi bagi masyarakat. Selain harganya, dapat menjadi sumber protein hewani pengganti dari daging, sebagai bahan pangan untuk dikonsumsi, ikan merupakan sumber protein, lemak, dan mineral yang sangat baik. (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2014).

Ikan mas memiliki proses pertumbuhan yang cepat tetapi proses pematangan kelaminya lambat sehingga sebagian besar energi pertumbuhan ikan mas digunakan untuk menambah berat badan tubuhnya. Hal ini menyebabkan ikan mas memiliki produktivitas yang tinggi dan banyak dibudidayakan oleh masyarakat baik dalam skala kecil maupun besar (Trisatyo, 2016).

Meningkatnya produksi perikanan budidaya terhadap pemasaran hasil produksi tersebut. Pada umumnya petani perikanan budidaya memiliki jaringan pemasaran yang terbatas pada daerah sekitar dimana produksi berlangsung. Suatu proses pemasaran akan berguna jika barang yang dibutuhkan konsumen sampai kepada konsumen yang tepat, pada waktu dan jumlah yang tepat pula dalam rangka mensukseskan proses pemasaran hasil perikanan, departemen kelautan dan perikanan telah menyediakan sarana dan prasarana yang dapat digunakan oleh para petani perikanan. Beberapa sarana yang dapat mendukung proses pemasaran ikan yaitu pelabuhan, tempat pendaratan ikan, tempat pelelangan ikan, pasar ikan higienis dan depo pemasaran ikan (Pertiwi, 2008).

Kabupaten Deli Serdang dengan luas wilayah 2.497,72 km<sup>2</sup> atau 3,34% dari luas wilayah Sumatera Utara yang berada pada ketinggian 500 mdpl yang terdiri atas wilayah dataran pantai, dataran rendah dan dataran tinggi. Wilayah pantai terdiri atas 4 (empat) kecamatan meliputi: a) Kecamatan Hampan Perak, b) Labuhan Deli, c) Percut Sei Tuan, d) Pantai Labu dengan total 64 desa/

kelurahan dengan luas 65.690 ha. Dataran pantai Kabupaten Deli Serdang memiliki sumber daya kelautan dan potensi perikanan yang cukup melimpah dengan panjang pantai mencapai 65 km dan sangat potensial dikembangkan untuk perikanan 6 laut, pertambakan, budidaya laut dan budidaya air tawar. Penentuan zona pengelolaan sektor perikanan di wilayah ini disesuaikan dengan rencana tata ruang dan rencana wilayah (RTRW) yang masuk dalam kawasan pengembangan kelautan di wilayah Timur Sumatera Utara. Zona tersebut meliputi penangkapan pengolahan ikan dan zona pengembangan komoditas. Komoditas budidaya laut yang dikembangkan yaitu: kerapu, kakap, dan kerang hijau. Komoditas budidaya air tawar yang dikembangkan: mas, nila, lele, patin, gurame, grass carp, lobster air tawar, bawal tawar dan ikan hias. Dan komoditi untuk budidaya tambak adalah: rumput laut, udang vaname, udang windu, kerapu, kakap, bandeng, sedangkan budidaya perairan umum yaitu mas, nila. Potensi dan perkembangan produksi hasil perikanan di Kabupaten Deli Serdang dikelompokkan berdasarkan wilayah pengembangan yang meliputi pantai/ pesisir, dataran rendah dan dataran tinggi (Nainggolan, 2018).

Menurut data BPS Deli Serdang (2018) Kecamatan Labuhan Deli, Hampan Perak, Pecut Sei Tuan dan Pantai Labu, memiliki potensi usaha perikanan budidaya dominan pada perikanan budidaya air payau (tambak) yaitu 6.210, 29 ton atau 63,7%, kemudian budidaya air tawar (kolam) dengan potensi 3.463,36 ton atau 35,5%. Hal ini menunjukkan dalam rangka pengembangan sektor perikanan di daerah ini sangat dibutuhkan pelatihan teknologi budidaya bagi petani nelayan yang dilengkapi dengan sarana dan prasarana sehingga produktifitas semakin optimal. Kemudian untuk wilayah pengembangan dataran



rendah yang terdiri atas 10 kecamatan, didominasi dengan perikanan budidaya air tawar (kolam) dengan potensi 26.322,3 ton atau 79,6%. Potensi yang paling besar berada di Kecamatan Tanjung Morawa sebesar 4.899,93 ton dan disusul dengan Kecamatan Namorambe 4.736,54 ton dan potensi terkecil berada di Kecamatan Lubuk Pakam yaitu 654, 29 ton.

Menurut data BPS Sumatera Utara 2018 untuk keseluruhan tingkat kabupaten wilayah Sumatera Utara wilayah Deli Serdang merupakan wilayah penghasil produksi ikan mas tertinggi kedua setelah Kabupaten Simalungun, yaitu sebesar 2.209 ton dan nilai Rp. 520.532.547,- sebagaimana terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Produksi dan Nilai Produksi Perikanan Budidaya Ikan Mas Kabupaten/Kota dan Komoditas Utama di Provinsi Sumatera Utara 2018

No	Kabupaten/Kota	Volume (Ton)	Nilai (000Rp)
1	Nias	628	47122927
2	Mandailing Natal	1310	34305247
3	Tapanuli Selatan	2076	49211486
4	Tapanuli Tengah	1596	40085406
5	Tapanuli Utara	798	22714166
6	Toba	1119	32472456
7	Labuhan Batu	82	2296000
8	Asahan	269	8667800
9	Simalungun	5338	128193207
10	Dairi	835	24503136
11	Karo	27	758520
<b>12</b>	<b>Deli Serdang</b>	<b>2209</b>	<b>520532547</b>
13	Langkat	12	317675
14	Nias Selatan	16	445471
15	Humbang Hasundutan	515	15230000
16	Pakpak Bharat	409	12135663
17	Samosir	11	392000
18	Serdang Bedagai	182	4748791
19	Batu Bara	—	—
20	Padang Lawas Utara	1226	34536400
21	Padang Lawas Utara	670	19430000
22	Labuhan Batu Selatan	55	1592193
23	Labuhan Batu Utara	3	79800
24	Nias Utara	191	5665999
25	Nias Barat	303	9009517
26	Kota Sibolga	—	—
27	Kota Tanjung Balai	—	—
28	Kota Pematang Siantar	153	3987680
29	Kota Tebing Tinggi	370	11218018
30	Kota Medan	50	1485000
31	Kota Binjai	9	223711
32	Kota Padang Sidempuan	644	18677816
33	Kota Gunungsitoli	—	—
<b>Sumatera Utara</b>		<b>40997</b>	<b>1050038632</b>

Sumber: Data BPS Sumatera Utara, 2018

Desa Kwala Simeme, Kecamatan Namorambe Kabupaten Deli Serdang merupakan daerah penghasil budidaya ikan mas yang cukup besar dan menarik

untuk diteliti. Mata pencaharian utama masyarakat Desa Kwala Simeme adalah bertani dan petani ikan.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dibahas adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana margin pemasaran dan efisiensi pemasaran ikan mas di Desa Kwala Simeme?
2. Bagaimana strategi pemasaran ikan mas di Desa Kwala Simeme dalam memasarkan produknya?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menganalisis margin pemasaran dan efisiensi pemasaran ikan mas di Desa Kwala Simeme
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran ikan mas di Desa Kwala Simeme.

### **Manfaat Penelitian**

1. Peneliti, para petani dan pelaku usaha budidaya ikan mas dalam melakukan pemasaran ikan mas.
2. Pemerintah dan Instansi. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi tambahan dalam melihat sejauh mana pemasaran ikan mas dalam menghasilkan pemasukan bagi petani ikan mas, serta dapat dijadikan dalam mengambil kebijakan dalam mencari alternatif pemecahan masalah pemasaran ikan mas di Desa Kwala Simeme.

3. Mahasiswa dan Perguruan Tinggi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi, wawasan dan pengetahuan serta sebagai acuan bagi penelitian berikutnya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Tinjauan Umum Ikan Mas

Menurut Khairuman (2013) penggolongan ikan mas berdasarkan ilmu taksonomi hewan (sistem pengelompokan hewan berdasarkan bentuk tubuh dan sifat-sifatnya)

Phyllum	: Chordata
Subphyllum	: Vertebrata
Superclass	: Pisces
Class	: Osteichthyes
Subclass	: Actinopterygii
Ordo	: Cypyriniformes
Subordo	: Cyprinoidea
Family	: Cyprinidae
Subfamily	: Cyprininae
Genus	: Cyprinus
Species	: Cyprinus carpio L

Agar ikan mas dapat tumbuh secara optimal, aspek budidaya harus memperhatikan syarat hidup ikan mas yaitu

1. Menyukai tempat hidup (habitat) di perairan tawar yang airnya tidak terlalu dalam dan alirannya tidak terlalu deras seperti di pinggiran sungai atau danau.
2. Menyukai daerah dengan ketinggian 150-600M di atas permukaan laut (dpl) dan suhu 25-30°C.

3. Ikan mas tergolong jenis omnivora, yakni ikan yang dapat memangsa berbagai jenis pakan, baik yang berasal dari tumbuhan maupun binatang renik. Namun, pakan utamanya berupa tumbuhan dan binatang yang terdapat di dasar dan tepi perairan.

Jenis ikan mas secara umum dapat digolongkan menjadi dua kelompok, yakni ikan mas konsumsi dan ikan mas hias. Jenis ikan mas konsumsi adalah jenis-jenis ikan mas yang dikonsumsi atau dimakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan gizi yang berasal dari hewan. Sementara itu, jenis ikan mas hias umumnya digunakan untuk memenuhi kepuasan batin atau untuk hiasan (pajangan) dan dipelihara di kolam-kolam taman atau akuarium.

Berbagai upaya telah dilakukan pada usaha budidaya ikan mas untuk peningkatan produktivitasnya, antara lain penyediaan benih ikan mas unggul, rendahnya atau bebas dari hama dan penyakit pada perairan yang digunakan, keterampilan petani dalam mengelola usaha budidaya ikan termasuk didalamnya adalah pemasaran ikan. Pemasaran ikan biasanya dilakukan dalam keadaan ikan hidup (Suwetja *dkk.*, 2015).

### **Pemasaran**

Menurut Saleh dan Said (2019) pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi/periklanan. Padahal pada dasarnya penjualan dan promosi/periklanan hanyalah bagian kecil dari pemasaran. Perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, definisi pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Menurut

American Marketing Association dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah *“Marketing is an organization function and a set process for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders”*.

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Menurut Abidin *dkk* (2017) Sektor perikanan Indonesia pada awalnya merupakan subsektor pertanian “Agrokompleks”. Dalam perkembangannya, perikanan telah menjadi sektor tersendiri mengingat peranannya yang penting dan strategis, potensinya yang besar dan memberikan kontribusi yang nyata terhadap pembangunan Indonesia sebagai negara maritime.

Pemasaran ikan merupakan kegiatan yang sangat penting pada sektor perikanan sebagai rangkaian mata rantai agribisnis perikanan yang terdiri dari rantai pra produksi, rantai produksi (penangkapan ikan dan budidaya ikan), rantai pasca produksi (pengolahan dan pemasaran). Mengingat komoditi perikanan memiliki karakteristik yang khas, yaitu mudah rusak, tidak seragam, musiman, daerah produsen pada umumnya di pedesaan/pelosok/pesisir, dan memerlukan ruang yang lebih luas dan berpendingin (ikan segar) untuk penyimpanan, maka pemasaran hasil perikanan pada umumnya berpotensi tidak efisien. Hal ini karena untuk memasarkan dibutuhkan saluran pemasaran yang umumnya panjang sehingga cukup banyak pedagang perantara yang terlibat, sehingga total biaya pemasarannya cukup besar, serta dimungkinkan terdapatnya share yang tidak

sebanding dengan biaya yang dikeluarkan oleh para pelaku pasar. Jika permasalahan pemasaran tidak diatasi, maka akan berdampak pada kesejahteraan produsen, pedagang dan masyarakat konsumen.

### **1. Analisis Margin Pemasaran**

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang terjadi di tingkat produsen (harga jual) dengan harga ditingkat konsumen (harga beli). Margin pemasaran dihitung berdasarkan hasil pengurangan harga penjualan dengan harga pembelian pada setiap lembaga pemasaran (Limbong dan Sitorus, 1987).

Analisis margin pemasaran dihitung berdasarkan selisih harga di tingkat konsumen dengan tingkat petani (Sudiyono, 1997).

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

M = Margin pemasaran

Pr = Harga konsumen

Pf = Harga produsen

### **2. Efisiensi Pemasaran**

Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir dari sistem pemasaran ikan. Pengukuran efisiensi dapat dilakukan melalui konsep persaingan yang menghendaki penetapan kriteria meliputi aspek struktur pasar, perilaku dan penampilan pasar. Struktur pasar dan perilaku pasar akan menentukan keragaman pasar yang dapat diukur melalui perubahan harga, biaya dan margin pemasaran serta jumlah komoditas yang diperdagangkan (Dahl dan Hammond, 1977).



Tentang efisien pemasaran usaha tani menurut Hanafiah dan Saefuddin, (1983) Dengan rumusan sebagai berikut. Untuk menghitung efisiensi pemasaran menggunakan rumus :

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100$$

Di mana :

EP = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya Pemasaran

TNP = Total Nilai Produk

### **3. Strategi Pemasaran**

Konsep strategi menurut Rangkuti (1997) adalah defisini strategi pertama yang di kemukakan oleh Chandler (1962:13) menyebutkan bahwa “strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut” pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun.

Kotler dan Armstrong (2003) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi tersebut berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran

Menurut Rangkuti (2006), strategi pemasaran merupakan sekumpulan tindakan pemasaran yang terintegrasi dalam rangka memberikan nilai kepada konsumen dan menciptakan keunggulan bagi perusahaan. Strategi pemasaran harus bersifat disinctive (bersifat unik, tidak mudah ditiru oleh pesaing, dan spesifik) dan didukung oleh semua potensi yang dimiliki oleh perusahaan secara

optimal. Strategi pemasaran juga merupakan pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Untuk menganalisis keefektifan strategi pemasaran dapat menggunakan STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning) bauran pemasaran (marketing mix) dan analisis SWOT untuk merekomendasikan strategi pemasaran yang tepat lingkungan internal dan lingkungan eksternal

### **1. Analisis Lingkungan Internal**

- a. Analisis Kekuatan (Strength) setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki. Strength adalah keahlian atau kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan pesaing.
- b. Analisis Kelemahan (Weakness) merupakan keadaan perusahaan dalam menghadapi pesaing mempunyai keterbatasan dan kekurangan serta kemampuan menguasai pasar, sumber daya serta keahlian. Keterbatasan dan kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan menjadi penghalang serius bagi kinerja organisasi yang memuaskan. Keterbatasan dan kekurangan kemampuan bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminta oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

## 2. Analisis Eksternal

- a. Analisis Peluang (Opportunity) setiap perusahaan memiliki sumber daya yang membedakan dirinya dengan perusahaan lain. Peluang dan terobosan atau keunggulan bersaing tertentu dan beberapa peluang membutuhkan sejumlah besar modal untuk dapat dimanfaatkan. Di lain pihak, perusahaan-perusahaan baru bermunculan. Peluang pemasaran adalah suatu tempat dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan.
- b. Analisis Ancaman (Threat) ancaman adalah tantangan yang diperlihatkan atau suatu perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang menyebabkan kemunduran kedudukan perusahaan. Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang. Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu bisnis.

### **Matrik Internal Faktor Evaluation (IFE) dan Matrik Eksternal Faktor Evaluartion (EFE)**

Dalam melakukan analisis lingkungan, hal yang perlu dilakukan adalah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada dalam perusahaan yang mungkin akan mempengaruhi pertumbuhan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Menurut David (2010) metode yang digunakan yaitu matrik *Internal Factor Evaluation* (IFE) yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekutan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis, dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan diantara area tersebut. Sedangkan matrik *Eksternal Factor Evaluartion* (EFE), digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial atau

budaya, demografi, politik/pemerintah/hukum, alam, teknologi, dan kompetitif (David, 2010).

### **Matrik Internal-Eksternal (IE) Matrik**

Matrik Internal-Eksternal (IE) ini dikembangkan dari model *General Elektrik* (GE). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis ditingkat korporat atau divisi unit bisnis. Menurut David (2010) matrik IE dapat dibagi menjadi tiga bagian besar yang berbeda-beda. Pertama ketentuan untuk divisi-divisi yang masuk dalam sel I, II dan IV dapat digambarkan sebagai tumbuh membangun. Kedua, divisi-divisi yang termasuk dalam sel III, V, VII dapat ditangani dengan baik melalui strategi menjaga dan mempertahankan.

### **Matrik SWOT ( Strengths, Weakness, Opportunities, Threats )**

Matrik SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para pembuat keputusan untuk mengembangkan empat jenis alternatif strategi yaitu SO (kekuatan-kelemahan). Strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman).

Tabel 2. Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTH-S Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESS-W Tentukan faktor-faktor kekuatan internal
OPPORTUNITIES-O Tentukan faktor-faktor eksternal	STRATEGI S-T Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI W-O Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS-T Tentukan faktor-faktor eksternal	STRATEGI S-T Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI W-T Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti, 2014

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan tersebut untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi WT

Strategi ini adalah strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

## **Penelitian Terdahulu**

Menurut Syarafina (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Usaha Ikan Lele Di Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang” menunjukkan bahwa strategi yang digunakan adalah strategi harga, kualitas, citra merek, tempat pengembangan usaha, promosi dan produksi. Dari hasil yang didapat dari analisis SWOT dengan menggunakan Matriks Internal Eksternal (IE) dan Diagram SWOT dapat diketahui matrik internal-eksternal di atas skor yang diperoleh dari faktor strategi internal Sebesar 3,71 dan faktor eksternal sebesar 3.48 menunjukkan bahwa titik kordinatnya berada pada posisi kuadran 1 (+,+). Yang menandai bahwa suatu usaha kuat dan berpeluang.

Menurut Rohmatun (2010) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pemasaran Ikan Nila Merah (*Oreochromis Sp*) di Kabupaten Sukoharjo menunjukkan bahwa ada tiga pola saluran pemasaran ikan nila merah yaitu, Saluran I: Petani-Pedagang Pengumpul-Pedagang Pengecer Konsumen. Saluran II: Petani-Pedagang Pengecer-Konsumen, dan saluran pemasaran III: Petani-Pedagang Besar-Konsumen Luar Kabupaten Sukoharjo.

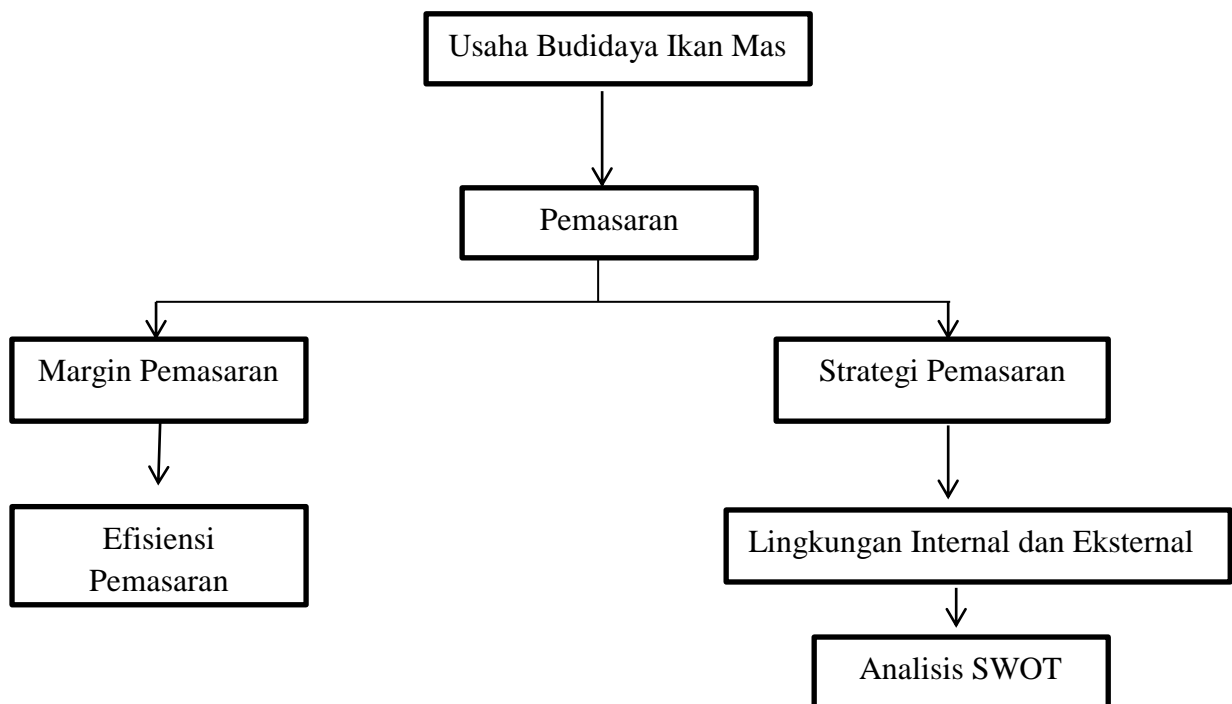
Menurut Rizky (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Berbagai Produk Berbasis Ikan Bandeng Di Provinsi Lampung” menunjukkan bahwa sistem pemasaran pada usaha pengolahan ikan bandeng di Provinsi Lampung berbeda. Secara umum usaha pengolahan ikan bandeng di Provinsi Lampung mempunyai dua saluran pemasaran dan sistem pemasaran belum efisien. Strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha pengolahan ikan bandeng skala besar dan skala menengah adalah strategi pertumbuhan secara agresif, sedangkan pada usaha skala kecil adalah strategi diversifikasi.

Menurut Mutambuki (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Marketing Strategies of Commercial Fish Farming under Economic Stimulus Programme (ESP) in Kenya: An Empirical Study of Kitui County” di kota Kitui, Kenya. menunjukkan bahwa branding produk, promosi penjualan, positioning pasar dan pemasaran kompetensi inti strategi mempengaruhi budidaya ikan komersial di bawah stimulus ekonomi. Keempat faktor ini memiliki indeks yang berbeda determinasi dengan branding produk ikan menjadi faktor utama yang mempengaruhi diikuti oleh kompetensi inti. Promosi penjualan dan penentuan posisi pasar juga penting dalam menentukan ikan komersial pertanian.

Menurut Brinson *dkk* (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “Direct marketing strategies: The rise of community supported fishery programs” di USA. bentuk pemasaran langsung di mana konsumen memberikan pembayaran dimuka kepada nelayan dengan imbalan pengiriman makanan laut mingguan selama satu musim. Program-program ini, memberikan manfaat bagi nelayan, konsumen, dan masyarakat setempat. Nelayan dalam CSF dapat menggunakan kekuatan penetapan harga sebagai sarana untuk menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi dari alokasi tetap ikan di bawah bagian tangkapan sistem. Ikatan yang kuat antara nelayan, organisasi mitra, dan konsumen akan mengaktifkan dan memastikan dukungan di masa depan untuk nelayan dan nelayan lokal. CSF telah meningkatkan visibilitas nelayan di daerah komunitas. Masa depan CSF tidak pasti. Pada saat ini, nelayan tidak dapat sepenuhnya menggantikan pasar tradisional dengan CSF program, tetapi strategi pemasaran langsung bisa menjadi berharga komponen operasi mereka.

### Kerangka Pemikiran

Produk pertanian yang dihasilkan adalah budidaya ikan mas. Budidaya ikan mas akan melewati proses pemasaran agar petani memperoleh keuntungan didalam pemasaran, petani menjual produksi ikan mas melalui saluran pemasaran yang didalamnya terdapat lembaga pemasaran. Dari saluran pemasaran dapat diketahui margin pemasaran yang diperoleh setiap lembaga pemasaran. Setelah diketahui margin pemasaran maka dapat diketahui apakah pemasaran efisien atau tidak efisien. Petani melakukan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya, dari strategi pemasaran yang dipakai dapat diketahui bagaimana proses pemasaran yang dilakukan petani ikan serta permasalahan yang terjadi pada strategi tersebut. Dari keterangan diatas didapat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran



Keterangan:

—————> = Menunjukkan Hubungan

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi pemilik usaha, hal tersebut supaya suatu produk dapat dikenal oleh masyarakat luas. Usaha ikan mas yang ada di Desa Kwala Simeme sudah memasarkan produknya sampai ke beberapa kota di Sumatera Utara, agar terjadi pemasaran yang lebih luas lagi harus mampu mengoptimalkan sistem pemasarannya. Semakin panjang saluran pemasaran suatu produk maka margin pemasaran akan semakin tinggi dan semakin rendah harga yang diterima produsen, sedangkan harga yang diterima konsumen akan semakin tinggi, sehingga dalam pemasaran diperlukan saluran pemasaran yang efisien. Penelitian dimaksudkan untuk mengevaluasi efisiensi pemasaran yang dilihat dari dua aspek yaitu saluran pemasaran dan margin pemasaran, serta strategi pemasaran pada budidaya ikan mas di Desa Kwala Simeme.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus (case study). Studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung permasalahan yang timbul di suatu daerah dimana keadaannya belum tentu sama dengan daerah lain dalam kurun waktu tertentu. Dalam studi kasus, penelitian yang akan akan diteliti lebih terarah pada sifat tertentu dan tidak berlaku umum.

### **Metode Penentuan Lokasi Penelitian**

Daerah penelitian di tentukan secara purposive (sengaja) yang di lakukan di Desa Kwala Simeme, Kecamatan Namorambe, Kabupaten Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara. Lokasi ini dipilih karena merupakan sentra produksi ikan mas.

### **Jenis dan Sumber Data**

Data yang dikumpulkan dari penelitian ini terdiri dari:

#### 1. Data primer

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan cara wawancara dengan responden berdasarkan daftar pertanyaan (kuisisioner).

#### 2. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari kepustakaan, BPS dan juga dari instansi- instansi terkait yang berhubungan dengan penelitian ini, untuk mendukung data yang telah ada seperti penduduk, keadaan

perikanan dan hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran ikan mas di Desa Kwala Simeme.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya bisa mewakili keseluruhan populasi sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi (Sugiyono, 2012).

Penentuan sampel dilakukan dengan cara sampling jenuh. Sampling jenuh merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 2012). Maka, sampel penelitian adalah seluruh populasi penelitian dengan jumlah populasi sebanyak 30 petani dan pedagang ikan mas dimana sampel dibagi atas peternak ikan mas sebanyak 25 orang, pedagang besar 2 orang dan pedagang pengecer 3 orang.

### **Metode Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran budidaya ikan mas, maka dilakukan:

1. Analisis margin pemasaran dihitung berdasarkan selisih harga di tingkat konsumen dengan tingkat petani (Sudiyono, 2002).

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

M = Margin pemasaran

Pr = Harga konsumen

Pf = Harga produsen

## 2. Efisiensi Pemasaran

Tentang efisien pemasaran menurut Saefuddin (1983) dengan rumusan sebagai berikut:

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100$$

Di mana :

EP = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya Pemasaran

TNP = Total Nilai Produk

Efisiensi pemasaran yang efisien jika biaya pemasaran lebih rendah dari pada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien melaksanakan pemasaran.

Menurut Roesmawaty (2011) kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran ini adalah:

0 – 33% = efisien

34 – 67% = kurang efisien

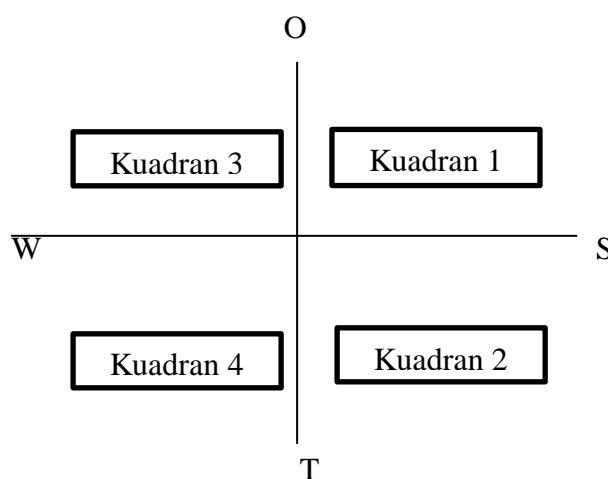
68 – 100% = tidak efisien

3. Menurut Sugiyono (2017) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi. Pengolahan data dilakukan secara

manual dan hasilnya disajikan dalam bentuk tabel kemudian dijelaskan secara deskriptif. Metode pengolahan analisis data yang digunakan untuk identifikasi faktor internal dengan menggunakan matriks IFAS, sedangkan untuk faktor eksternal dengan matriks EFAS. Matriks faktor strategi internal matriks IFAS bertujuan untuk mengetahui apakah kekuatan yang dimiliki usaha budidaya ikan mas di Desa Kwala Simeme lebih besar dari kelemahan atau sebaliknya. Menurut Solihin (2012), untuk mengembangkan tabel IFAS (Internal Factors Analysis Summary), harus ditempuh langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Pada kolom 1 (internal faktor) buatlah daftar dari 2-10 kekuatan (strengths) dan kelemahan (weakness) paling penting yang dihadapi perusahaan.
- b. Pada kolom 2 (weight/bobot) berikanlah bobot untuk masing-masing faktor dari kisaran bobot 1,0 (sangat penting/most important) sampai bobot 0,0 (tidak penting). Pembobotan didasarkan pada kemungkinan pengaruh faktor yang dibobot terhadap posisi strategis perusahaan saat ini.
- c. Pada kolom 3 (rating/peringkat) berikanlah peringkat untuk masing-masing faktor. Peringkat berkisar dari 4,0 (sangat baik/outstanding) sampai 1,0 (buruk/poor).
- d. Pada kolom 4 (weighted score/nilai tertimbang) kalikanlah bobot pada kolom 2 dengan peringkat masing-masing faktor yang terdapat di dalam kolom 3 untuk memperoleh nilai tertimbang. Nilai tertimbang berkisar dari 4,0 (sangat bagus/outstanding) sampai 1,0 (buruk/poor).

- e. Terakhir jumlahkanlah masing-masing nilai tertimbang yang ada pada kolom 4 untuk memperoleh jumlah nilai tertimbang total bagi suatu perusahaan. Jumlah keseluruhan nilai tertimbang menunjukkan seberapa baik suatu perusahaan memberikan respons terhadap berbagai faktor yang saat ini ada atau diperkirakan akan ada dalam lingkungan internal perusahaan.



Sumber: Rangkuti (2014)  
Gambar 2. Matriks SWOT

1. Kuadran 1 SO (Strength – Opportunity) merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan yang ada di kuadran ini memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Pada kuadran pertama strategi yang dapat diambil adalah strategi agresif. Strategi agresif adalah strategi yang mendukung perusahaan untuk terus memaksimalkan kekuatan serta peluang yang ada untuk terus maju dan meraih kesuksesan yang lebih besar.
2. Kuadran 2 ST (Strength – Threat) perusahaan yang berada di kuadran ini menghadapi banyak ancaman namun masih mempunyai kekuatan dari segi internal. Pada kuadran kedua strategi yang dapat diambil adalah strategi

diversifikasi. Strategi diversifikasi adalah strategi yang menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan guna menutup kelemahannya dan mengejar peluang yang tersedia.

3. Kuadran 3 WO (Weakness – Opportunity) diposisi ini sebenarnya perusahaan mempunyai peluang yang sangat besar. Tetapi dilain pihak dia mempunyai banyak kendala internal. Pada kuadran ketiga strategi yang dapat diambil adalah strategi turn-around. Strategi turn-around adalah strategi yang mendukung perusahaan untuk memaksimalkan kekuatan yang ada untuk mengubah arah usaha dikarenakan saat ini sudah banyak sekali ancaman yang dapat menghancurkan perusahaan.
4. Kuadran 4 WT (weakness-threat) perusahaan berada diposisi yang sangat tidak menguntungkan. Perusahaan ini menghadapi banyak ancaman dan kelemahan internal. Sedangkan pada kuadran keempat strategi yang dapat diambil adalah strategi disentif. Strategi disentif adalah strategi yang mendukung perusahaan untuk terus mempertahankan posisi perusahaan dengan segala kemampuan yang ada. Hal itu terjadi karena banyak sekali ancaman dari pihak dalam maupun luar perusahaan.

### **Definisi dan Batasan Operasional**

1. Penelitian ini telah dilaksanakan di Desa Kwala Simeme, Kota Delitua, Kecamatan Namorambe, Kabupaten Deli Serdang.
2. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus 2020.
3. Sampel penelitian adalah petani ikan mas di Desa Kwala Simeme, Kecamatan Namorambe, Kabupaten Deli Serdang.



## **DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN**

### **Letak dan Luas Daerah**

Pemilihan lokasi merupakan hal yang sangat penting dalam pelaksanaan sebuah penelitian. Daerah yang akan dijadikan sebagai lokasi penelitian haruslah memiliki kondisi yang sesuai dengan variabel penelitian. Berdasarkan uraian diatas penelitian ini dilaksanakan di Desa Kwala Simeme merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Namorambe, Kabupaten Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara. Penduduk Desa Kwala Simeme banyak yang berprofesi sebagai petani ikan mas. Adapun batas-batas wilayah Desa Kwala Simeme antara lain:

Sebelah Utara berbatasan dengan : Delitua Barat

Sebelah Selatan berbatasan dengan : Desa Laumulgab

Sebelah Timur berbatasan dengan : Desa Biru-biru

Sebelah Barat berbatasan dengan : Desa Kuta Tualah

Umumnya tanah yang digunakan oleh masyarakat di Desa Kwala Simeme adalah sebagian besar digunakan untuk berladang dan bertani ikan. Total luas areal Desa Kwala Simeme adalah 33 Ha.

### **Keadaan Penduduk**

#### **a. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin**

Penduduk Desa Kwala Simeme berjumlah sebanyak 350 jiwa dengan jumlah KK sebanyak 97 berdasarkan jenis kelamin jumlah penduduk Desa Kwala Simeme terdiri dari jumlah laki-laki sebanyak 173 jiwa dan perempuan sebanyak 177 jiwa. Untuk lebih jelasnya data dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Distribusi penduduk Desa Kwala Simeme berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-laki	173	49,43
2	Perempuan	177	50,57
	<b>Jumlah</b>	<b>350</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Kantor Desa Kwala Simeme 2020

Bedasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah penduduk jenis kelamin laki-laki lebih sedikit dibanding dengan jenis kelamin perempuan.

#### b. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Penduduk Desa Kwala Simeme mayoritas bekerja sebagai petani ikan. Meskipun demikian masih terdapat beberapa penduduk lainnya yang memiliki profesi berbeda. Untuk lebih jelasnya jumlah penduduk dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis pekerjaanya sebagai berikut:

Tabel 4. Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	PNS	6	1,72
2	Bidan	1	0,28
3	Petani	105	30
4	Peternak	203	58
5	Tidak Bekerja	35	10
	<b>Jumlah</b>	<b>350</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Kantor Kepala Desa Kwala Simeme 2020.

#### Sarana dan Prasarana

Setiap desa memiliki sarana dan prasarana yang berbeda-beda antara satu sama lain. Sarana yang ada disesuaikan dengan kebutuhan topografi setiap desa. Tingkat perkembangan sebuah desa dapat diukur dengan kondisi sarana dan prasarana yang ada. Karena keberadaan sarana dan prasarana tersebut laju pertumbuhan sebuah desa, baik dari sektor perekonomian maupun sektor-sektor lainnya.

Desa Kwala Simeme memiliki beberapa sarana dan prasarana. Keadaan sarana dan prasarana di Desa Kwala Simeme akan mempengaruhi perkembangan dan kemajuan masyarakat Desa Kwala Simeme. Semakin baik sarana dan prasarana pendukung maka akan mempercepat laju pembangunan Desa Kwala Simeme baik di tingkat lokal maupun regional. Keadaan sarana dan prasarana di Desa Kwala Simeme dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Sarana dan Prasarana Desa Kwala Simeme

No	Jenis Sarana dan Prasarana	Jumlah (Unit)
1	Perumahan Penduduk	97
2	Tempat Ibadah	
	Mushollah	1
	Gereja	—
3	Sarana Pendidikan	
	PAUD	—
	TK	—
	SD	—
	SMP	—
	SMA	—
4	Sarana Kesehatan	
	Puskesmas	—
5	Sarana Umum	
	Kantor Kepala Desa	1

Sumber: Data Kantor Kepala Desa Kwala Simeme 2020

### **Karakteristik Sampel**

Petani dan pedagang ikan mas yang menjadi sampel pada penelitian ini sebanyak 30 orang dan bertempat tinggal di Desa Kwala Simeme Kecamatan Namorambe Kabupaten Deli Serang, gambaran responden meliputi umur, tingkat pendidikan, dan pengalaman berusaha yang akan di uraikan sebagai berikut:

#### **1. Karakteristik Sampel Menurut Umur**

Umur merupakan salah satu indikator dalam penentuan masa produktif seseorang dalam menjalani pekerjaan. Umur mempengaruhi kemampuan

seseorang dalam melakukan aktifitas maupun konsep berpikir seseorang. Seseorang yang memiliki umur lebih muda tentunya memiliki kondisi fisik yang lebih kuat, keinginan mencoba hal baru, serta memiliki daya berpikir yang kreatif. Sebaliknya, seseorang yang berumur tua atau usia lanjut lebih menjaga kesehatannya. Umur pengusaha sampel secara keseluruhan pada rentang 30-72 tahun. Data pengusaha berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 6. Distribusi Sampel Menurut Umur di Desa Kwala Simeme

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	30	3	10
2	32	2	6,67
3	38	2	6,67
2	40	4	13,33
3	42	3	10
3	43	1	3,33
4	48	2	6,67
4	49	3	10
5	50	5	16,67
6	53	4	13,33
11	72	1	3,33
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Dari tabel dapat diketahui bahwa umur responden yang tertinggi yaitu 50 tahun sebanyak 5 jiwa (16,67%), sedangkan umur responden terendah yaitu 43 tahun dengan jumlah jiwa sebanyak 1 (3,33%) dan 72 tahun sebanyak 1 jiwa (3,33%).

## 2. Karakteristik Sampel Menurut Pendidikan

Pendidikan merupakan suatu hal yang penting, dimana dengan adanya pendidikan yang pernah diikuti oleh seseorang secara langsung akan mempengaruhi pola pikir, pengetahuan dan wawasan yang dimiliki. Dalam hal ini pendidikan yang dimaksud adalah pendidikan yang bersifat formal. Dari hasil

penelitian yang dilakukan, tingkat pendidikan pengusaha sampel yaitu terdiri dari SD sampai SMA. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Distribusi Sampel Menurut Tingkat Pendidikan di Desa Kwala Simeme

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Sampel (Jiwa)	Persentase(%)
1	SD	2	6,67
2	SMP	10	33,33
3	SMA	18	60
	Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden petani ikan mas di Desa Kwala Simeme adalah SD sebanyak 2 jiwa (6,67%), tingkat pendidikan SMP sebanyak 10 jiwa (33,33%) dan tingkat pendidikan SMA sebanyak 18 jiwa (60%).

### 3. Karakteristik Sampel Menurut Pengalaman Berusaha

Pengalaman pengusaha sampel dapat diartikan sebagai lamanya seorang pengusaha bekerja pada bidang tertentu. Pada dasarnya semakin lama pengalaman seseorang terhadap bidang tersebut, maka tingkat keterampilan maupun pengetahuan yang dimiliki untuk meningkatkan pendapatan akan lebih maksimal. Pengalaman atau lamanya berusaha akan dapat membantu memecahkan masalah yang dihadapi dalam berusaha. Untuk lebih jelasnya hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 8. Distribusi Sampel Menurut Pengalaman Berusaha Desa Kwala Simeme

No	Pengalaman (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	1	2	6,67
2	3	4	13,33
3	5	3	10
4	7	3	10
5	8	4	13,33
6	10	5	16,67
7	11	1	3,33
8	12	1	3,33
9	15	5	16,67
10	20	2	6,67
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100</b>

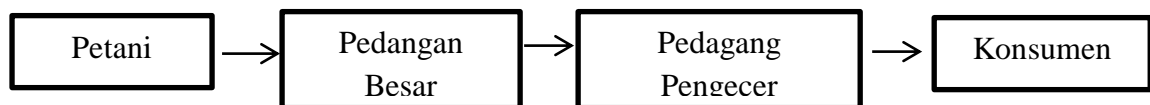
Sumber: Data Primer Diolah 2020

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa pengalaman berusaha petani ikan mas di Desa Kwala Simeme paling rendah berpengalaman berusaha yaitu 1 tahun hanya 2 jiwa (6,67%) dan kebanyakan sudah cukup berpengalaman yaitu di atas 5 tahun sampai 20 tahun.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Margin Pemasaran

Pada dasarnya, antara petani dan pelaku pemasaran saling bergantung satu dengan yang lain. Kedua pihak sama-sama menjalankan usaha berdasarkan keuntungan, dengan bertumpu pada kemampuan usaha masing-masing. Dari hasil penelitian terdapat bentuk saluran pemasaran ikan mas di Desa Kwala Simeme yaitu sebagai berikut:



Gambar 4. Saluran Pemasaran

Dapat dilihat pada saluran pemasaran pertama petani ikan mas menjadi orang pertama yang menjual produksi ikan mas kepada pedagang besar, dengan biaya yang dikeluarkan yaitu tenaga kerja dan pengemasan, pedagang besar membeli ikan mas dari petani dengan harga Rp. 28.000,-/kg. setelah dari pedagang besar, ikan mas dijual kepada pedangan pengecer dengan harga Rp. 35.000,-/kg. Dengan biaya yang dikeluarkan yaitu biaya transportasi, biaya tenaga kerja, biaya pengemasan. Setelah itu pedagang pengecer menjual ikan mas ke konsumen dengan harga Rp. 40.000,-/kg.

Tabel 9. Fungsi Pemasaran yang Dilakukan Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Ikan Mas di Desa Kwala Simeme

No Saluran dan Lembaga	Fungsi Pemasaran								
	Pemasaran	Pertukaran		Fisik			Fasilitas		
	Jual	Beli	Angkut	Pengemasan	Simpan	Sortasi	Resiko	Pembiayaan	Informasi Pasar
1 Petani	√	-	√	√	-	-	√	-	√
2 Pedagang Besar	√	√	√	-	-	√	√	-	√
3 Pedagang Pengecer	√	√	-	-	√	√	√	-	√

Data Primer Diolah 2020

### Fungsi Pemasaran

Menurut Ramadinata *dkk* (2014) Fungsi pemasaran diperlukan dalam kegiatan pemasaran untuk memperlancar pendistribusian dari setiap lembaga yang terlibat, terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas..

#### Petani

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani ikan mas di Desa Kwala Simeme terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. fungsi pertukaran yang dilakukan petani ikan mas di Desa Kwala Simeme adalah penjualan dan pengangkutan. Petani ikan mas yang menjual ke pedagang besar melakukan pengemasan dengan cara membungkus ikan mas ke plastik serta mengangkut untuk dijual ke pedagang besar, penanggungan resiko yang dialami petani yaitu memisahkan ikan yang masih hidup dan sudah mati dan penyortiran warna ikan mas, penyortiran di lakukan oleh tenaga kerja keluarga.

#### Pedagang Besar

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar adalah fungsi pertukaran berupa pembelian, penjualan, dan pengangkutan fungsi fisik berupa penanggungan resiko dan fungsi fasilitas berupa resiko dan informasi pasar. Pedagang besar membeli ikan mas langsung ke petani ikan di Desa Kwala Simeme, sedangkan pedagang pengecer datang langsung ke pedagang besar, harga



jual ikan ditentukan oleh pedagang besar. Fungsi fasilitas berupa penanggungan resiko, ikan mas dapat mengalami penyusutan volume pembelian dari petani berupa kematian pada saat di perjalanan dari pedagang besar ke pedagang pengecer, kemudian pedagang besar melakukan penyortiran ikan mas. Informasi pasar dilakukan berupa pencarian informasi harga di tingkat konsumen dan selera pasar.

### **Pedagang Pengecer**

Pedagang pengecer melakukan fungsi pemasaran berupa fungsi pertukaran yaitu pembelian dan penjualan pedagang pengecer membeli ikan mas ke pedagang besar dan fungsi fisik yang dilakukan berupa penyimpanan dan sortasi, ikan mas yang telah dibeli dari pedagang besar akan disimpan sampai ada konsumen yang membeli serta sortasi yang dilakukan adalah memisahkan ikan yang masih layak dijual ke konsumen atau tidak, kemudian fungsi fasilitas pedagang pengecer adalah resiko dan informasi pasar, untuk penanggungan resiko berupa ikan yang mati dan hidup, fungsi informasi pasar yang dilakukan pedagang pengecer berupa informasi mengenai harga dan selera konsumen.

Farmer's share merupakan bagian yang diterima pembudidaya terhadap harga yang dibayar konsumen akhir. Berdasarkan rumus menurut (Hamid 1972) adalah sebagai berikut:

Farmer' Share

$$Lp = \frac{He-M}{He} \times 100\%$$

Dimana:

Lp = Bagian harga yang diterima peternak (%)

M = Margin total (Rp/kg)

He = Harga eceran (Rp/kg)

Catatan : Jika LP > 50%, maka pemasaran dapat dikatakan efisien

Untuk margin pemasaran dan farmer's share ikan mas di Desa Kwala Simeme akan dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 10. Analisis Margin Pemasaran dan Farmer's Share Pemasaran Ikan Mas di Desa Kwala Simeme

No	Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Harga Rp/Kg	Persentase (%)
1	<b>Petani</b>			
	Tenaga Kerja	1500		
	Pengemasan	500		
	<b>Total Biaya</b>	2000		5
	Harga Jual		28000	70
	<b>Keuntungan</b>		<b>26000</b>	65
2	<b>Pedagang Besar</b>			
	Harga Beli		28000	70
	Transportasi	500		
	<b>Total Biaya</b>	<b>1800</b>		4,5
	Harga Jual		35000	87,5
	<b>Margin</b>		<b>7000</b>	17,5
	<b>Keuntungan</b>		<b>33200</b>	83
3	Pedagang Pengecer			
	Harga Beli	35000		
	Transportasi	800		
	<b>Total Biaya</b>	<b>800</b>		2
	Harga Jual		40000	100
	<b>Margin</b>		<b>5000</b>	12,5
	<b>Keuntungan</b>		<b>39200</b>	98
	<b>Farmer's Share</b>			70

Data Primer Diolah 2020

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa petani mengeluarkan biaya sebesar Rp.2.000,- atau 5% yang meliputi biaya tenaga kerja dan pengemasan. Untuk pedagang besar mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp.1.800,- atau 4,5% yang meliputi biaya tenaga kerja dan transportasi margin pemasaran pedagang

besar ke pedagang pengecer sebesar Rp. 7.000,-/kg atau 17,5% Untuk margin pemasaran dari pedagang pengecer ke konsumen yaitu Rp. 5000,-/Kg.

Farmer's share dari pemasaran ikan mas yang diperoleh dari hasil analisis yaitu sebesar 70%, berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat di ketahui bahwa nilai farmer's share yang diperoleh termasuk dalam kategori efisien karena lebih dari 50%, hal ini sesuai dengan pendapat Hamid (1972). Pada hasil penelitian pemasaran ikan mas yang ada di Desa Kwala Simeme menunjukkan pemasaran sudah efisien.

## **2. Efisiensi Pemasaran**

Aspek pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam penelitian. Artinya pemasaran yang baik akan membawa dampak yang positif terhadap petani, pedagang dan konsumen. Untuk mengetahui apakah sistem pemasaran yang dilakukan pada pemasaran ikan mas di Desa Kwala Simeme sudah efisien atau belum maka dapat dihitung tingkat efisiensi (EP) dari pemasaran. Menurut Roesmawaty (2011) dapat dinyatakan efisiensi jika EP 0-33% maka sistem pemasaran ikan mas nilai efisien, dan jika EP 34-67% maka sistem pemasaran ikan mas dinilai kurang efisien, sedangkan jika EP 68-100% maka sistem pemasaran ikan mas dinilai tidak efisien. Perhitungan efisiensi pemasaran ikan mas dapat dilihat di bawah ini:

$$\begin{aligned} & \{(2000+1.800+800): 40.000\} \times 100\% \\ & = (4.600: 40.000) \times 100\% \\ & = 0,115 \times 100\% \\ & = 11,5\% \end{aligned}$$

Jika  $EP < 33\%$  maka sistem pemasaran ikan mas dikatakan efisien dan jika  $EP > 33\%$  maka pemasaran ikan mas dikatakan tidak efisien. Dari data tabel di atas menunjukkan bahwa tingkat efisiensi pemasaran ikan mas di Desa Kwala Simeme yaitu 11,5% yang artinya pemasaran ikan mas di Desa Kwala Simeme efisien.

### **Analisis SWOT Strategi Pemasaran Ikan Mas di Desa Kwala Simeme Kecamatan Namorambe Kabupaten Deli Serdang**

Menurut Rangkuti (2006) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini di dasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threat). Data yang diambil pada penulisan skripsi ini adalah data primer berupa data-data masyarakat dengan berbagai personal yang terkait dalam strategi pemasaran ikan mas dengan kuesioner. Penulis menyajikan data-data yang diperoleh mengenai lingkungan organisasi baik lingkungan internal maupun eksternal.

Dalam mengidentifikasi lingkungan internal meliputi kekuatan dan kelemahan dan lingkungan eksternal yang meliputi peluang dan ancaman oleh petani ikan mas di desa kwala simeme, maka disajikan data-data yang diperoleh mengenai strategi pemasaran usaha ikan mas dilakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini.

#### **a. Analisis Faktor Internal**

Faktor internal merupakan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki petani ikan mas di Desa Kwala Simeme yang berpengaruh terhadap kelangsungan

pemasaran ikan mas. Faktor internal ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penentuan alternatif strategi pemasaran

#### **Faktor Kekuatan (Strenghts)**

- a) Harga ikan yang relatif stabil, untuk harga ikan mas di Desa Kwala Simeme cukup stabil dan membuat para petani tidak pernah mengawatirkan harga ikan. Harga yang relatif murah akan berdampak pada kelangsungan usaha ikan mas, harga ikan dari produsen yaitu Rp. 28.000 per Kg, sedangkan harga di pedagang yaitu berkisar Rp. 35.000-Rp. 40.000/Kg.
- b) Lokasi Strategis lokasi kolam pembesaran ikan mas yang dekat dengan pasar dan juga keadaan iklim yang sangat sesuai. Lokasi yang strategis menjadikan cost distribusi yang murah karena dekat dengan pasar yang dituju..

#### **Faktor Kelemahan (Weakness)**

- a) Keterbatasan modal untuk mengembangkan usaha, biaya yang tinggi adalah salah satu yang menghambat untuk melakukan pengembangan usaha budidaya, salah satu contoh kegiatan pembesaran yang harus dilakukan adalah pembentukan kolam yang lebih baik serta penggunaan teknologi yang sudah seharusnya diterapkan pada era sekarang.
- b) Penerapan teknologi yang kurang membuat para pembudidaya ikan di Desa Kwala Simeme hanya berbentuk kolam yang seadanya tanpa adanya bantuan teknologi yang seharusnya bisa meningkatkan dan memajukan usaha budidaya para peternak ikan mas disana.

## **b. Analisis Faktor Eksternal**

Analisis faktor eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman dalam pemasaran ikan mas di Desa Kwala Simeme adalah sebagai berikut:

### **Faktor Peluang (Opportunities)**

- a) Konsumen yang tetap, satu tantangan yang sulit dalam membangun sebuah usaha adalah memiliki konsumen tetap atau pelanggan setia, agar mempunyai konsumen tetap kita harus menjalin hubungan baik dengan pelanggan adalah salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Membangun hubungan baik dengan konsumen tidak hanya menyediakan produk yang berkualitas. Menjalinkan hubungan yang baik dengan pelanggan kemungkinan akan membuat pelanggan terus membeli dan memilih produk yang ditawarkan. Kemungkinan para pelanggan beralih ke pesaing bisa dibilang cukup kecil jika kita mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Tidak hanya menjaga hubungan baik dengan pelanggan, kita juga harus tetap menjaga komitmen kualitas ikan mas dengan perawatan yang baik.
- b) Sumber daya manusia yang sudah berpengalaman, jika ditinjau dari aspek pengalaman dan keahlian dalam berbudidaya ikan mas, kebanyakan petani ikan mas yang ada di Desa Kwala Simeme memiliki pengalaman berbudidaya ikan sudah cukup lama yaitu sekitar 5-20 tahun lamanya, jadi mereka sudah sangat terbiasa dalam menjalankan usaha budidaya ikan mas.

**Faktor Ancaman (Threats)**

- a) Banyak petani jenis ikan yang sama, banyaknya para petani ikan mas yang ada di Desa Kwala Simeme, menjadikan ini sebagai faktor ancaman bagi setiap para pembudidaya ikan mas, setiap para pembudidaya ikan mas harus memiliki sisi keunggulan khusus produknya guna dapat bersaing dalam memasarkan produk ikan mas.
- b) Pesaing jenis ikan lainnya, di Desa Kwala Simeme ada banyak jenis ikan yang dijual oleh para petani ikan seperti ikan nila, bawal dan lele, hal ini menjadi faktor terberat dalam persaingan ikan di Desa Kwala Simeme, seperti yang banyak diketahui minat konsumsi konsumen terhadap jenis ikan pasti selalu berubah, oleh karena itu peningkatan kualitas ikan mas harus selalu terjaga serta harga yang harus selalu stabil guna untuk menjaga minat konsumen dalam mengkonsumsi ikan mas itu sendiri.

Setelah diketahui faktor-faktor internal dan eksternal pada budidaya ikan mas di Desa Kwala Simeme Kecamatan Namorambe Kabupaten Deli Serdang, tahap selanjutnya adalah pengumpulan data model yang di gunakan adalah Matriks Strategi Internal (IFAS) dan Matriks Strategi Eksternal (EFAS). Hasil identifikasi dan faktor-faktor Internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan di pindahkan ke tabel IFAS untuk diberikan skorsing ( rating x bobot ) pada tabel berikut ini :

Tabel 11. Matriks Faktor Internal (IFAS) Budidaya Ikan Mas di Desa Kwala Simeme

<b>Faktor Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Kekuatan</b>			
Harga Ikan Stabil	0,32	4	1,28
Lokasi Strategis	0,32	4	1,30
<b>Jumlah Kekuatan</b>	<b>0,64</b>	<b>8</b>	<b>2,58</b>
<b>Kelemahan</b>			
Keterbatasan Modal	0,18	2	0,36
Penerapan Teknologi yang kurang	0,17	2	0,35
<b>Jumlah Kelemahan</b>	<b>0,36</b>	<b>4</b>	<b>0,71</b>
<b>Total Kekuatan-Kelemahan</b>	<b>1,00</b>	<b>12</b>	<b>3,29</b>

Data Primer Diolah 2020

Dari tabel 11 diatas dapat dilihat bahwa faktor internal dengan skor tertinggi adalah lokasi yang strategis dengan nilai skor 1,30 yang merupakan kekuatan dari “Budidaya Ikan Mas Di Desa Kwala Simeme” kemudian kelemahan dengan nilai tertinggi adalah keterbatasan modal dengan nilai skor 0,36.

Tabel 12. Matriks Faktor Eksternal (EFAS) Budidaya Ikan Mas di Desa Kwala Simeme

<b>Faktor Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Peluang</b>			
Memiliki konsumen tetap	0,28	3	0,83
SDM yang berpengalaman	0,29	3	0,87
<b>Jumlah Peluang</b>	<b>0,57</b>	<b>6</b>	<b>1,71</b>
<b>Ancaman</b>			
Banyak pembudidaya jenis ikan yang sama	0,22	3	0,67
Banya pesaing jenis ikan lainnya	0,21	3	0,62
<b>Jumlah Kelemahan</b>	<b>0,43</b>	<b>6</b>	<b>1,29</b>
<b>Total Kekuatan-Kelemahan</b>	<b>1,00</b>	<b>12</b>	<b>3,00</b>

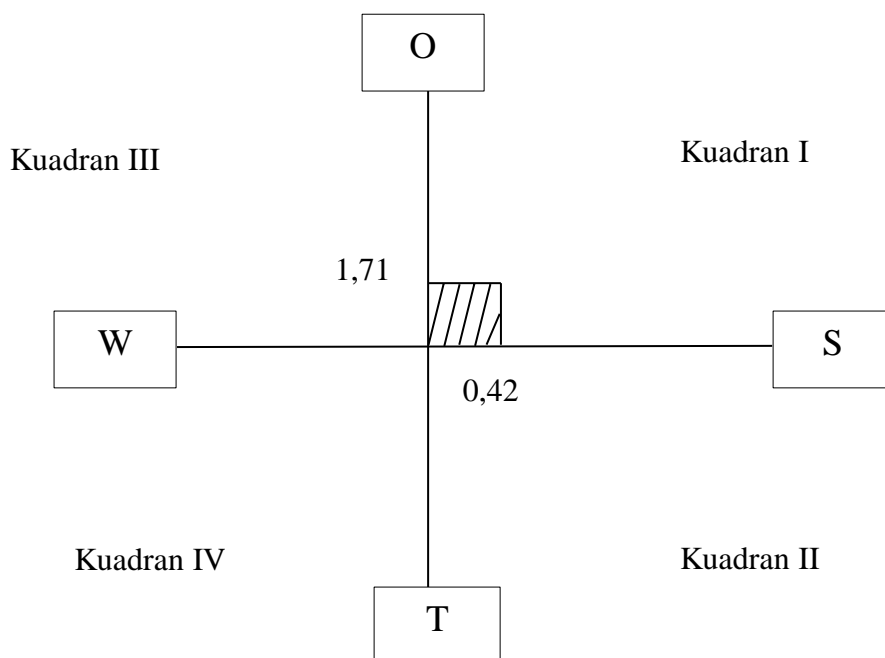
Data Primer Diolah 2020

Sedangkan pada faktor eksternal untuk peluang dengan nilai tertinggi adalah memiliki konsumen tetap pada budidaya ikan mas di Desa Kwala Simeme dengan



nilai skor 0,87 kemudian pada ancaman dengan nilai tertinggi adalah banyak pembudidaya jenis ikan lainya di Desa Kwala Simeme dengan nilai skor 0,67.

Dari hasil analisis tabel matriks diatas, pada faktor internal mempunyai total nilai skor 3,29 dan pada faktor eksternal mempunyai total nilai skor 3,00. Selanjutnya total nilai skor masing-masing dapat di rinci kekuatan: 2,58, kelemahan: 0,71 peluang: 1,71 dan ancaman: 1,29. Maka diketahui nilai kekuatan dan kelemahan berselisih (+) 1,87 sedangkan selisih nilai dari peluang dan ancaman adalah (+) 0,42. Dari identifikasi faktor-faktor tersebut dapat di gambarkan dalam diagram analisis SWOT



Gambar 3. Diagram Analisis SWOT Hasil Pengolahan Data Internal dan Eksternal

Dari hasil diagram diatas menunjukkan bahwa sumbu  $X > 0$  yaitu 0,42 sedangkan untuk sumbu  $Y > 0$  yaitu 1,71 hal ini jelas posisi strategi pengembangan budidaya ikan mas di Desa Kwala Simeme berada pada kuadran I S-O kekuatan dan peluang (Strenght-Opportunity) yaitu strategi Agresif dimana situasi yang sangat menguntungkan. Strategi agresif adalah strategi yang

mendukung perusahaan untuk terus memaksimalkan kekuatan serta peluang yang ada untuk terus maju dan meraih kesuksesan yang lebih besar.

### **Strategi Pemasaran Budidaya Ikan Mas di Desa Kwala Simeme Berdasarkan Analisis Matriks SWOT**

Pada tahapan selanjutnya adalah perumusan strategi pemasaran analisis Matriks SWOT. Perumusan alternatif strategi berdasarkan persetujuan dan wawancara responden petani ikan mas. Analisis strategi pemasaran berdasarkan Matriks SWOT mempunyai empat alternatif yang dapat diterapkan pada faktor Internal dan Eksternal. Berikut merupakan hasil dari Matriks SWOT pada usaha budidaya ikan mas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 13. Matriks SWOT Budidaya Ikan Mas di Desa Kwala Simeme

<p style="text-align: center;"><b>Faktor Intenal</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Kekuatatan (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga ikan stabil</li> <li>2. Lokasi strategis</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Kelemahan (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterbatasan modal</li> <li>2. Penerapan teknologi yang kurang</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Faktor eksternal</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Peluang (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki konsumen tetap</li> <li>2. SDM yang berpengalaman</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi S-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga ikan mas yang relatif stabil serta memiliki konsumen tetap dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk ikan mas secara lebih luas.</li> <li>2. SDM yang berpengalaman dan lokasi yang kolam yang strategis akan mampu memenuhi permintaan pasar ikan mas.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi W-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pinjaman modal pada isntitusi atau organisasi penunjang untuk melakukan pembesaran ikan.</li> <li>2. Melakukan promosi penjualan dengan memanfaatkan media internet dan penggunaan teknologi guna membantu dalam usaha budidaya ikan mas.</li> </ol>

<b>Ancaman (T)</b>	<b>Strategi S-T</b>	<b>Strategi W-T</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak pembudidaya jenis ikan yang sama</li> <li>2. Banyak pesaing jenis ikan lainnya.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan budidaya dengan jenis ikan mas yang berbeda beda agar konsumen memiliki lebih banyak pilihan.</li> <li>2. Mempertahankan kualitas produk ikan mas agar konsumen tetap merasa puas ketika membeli produk yang ditawarkan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperluas pasar ikan mas dengan cara memanfaatkan media sosial agar memiliki lebih banyak konsumen tetap serta meningkatkan produksi untuk memenuhi permintaan pasar.</li> </ol>

### **Tahapan Pengambilan Keputusan**

Tahap terakhir yaitu tahap “ pengambilan keputusan “ yaitu tahap yang bertujuan untuk menyusun strategi yang telah digambarkan oleh matriks SWOT, sehingga strategi yang muncul dapat dijadikan acuan untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran budidaya ikan mas di daerah penelitian. Adapun strategi-strategi yang dimaksudkan adalah:

#### **Strategi S-O ( *Strenght- Opportunities* )**

Strategi S-O adalah strategi yang memanfaatkan apa yang dimiliki oleh perusahaan untuk dapat meraih peluang yang ada guna memaksimalkan keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Kekuatan yang menjadi pertimbangan dalam analisis strategi S-O yaitu harga ikan relatif stabil dan lokasi yang strategis sementara peluang yang dapat dimanfaatkan adalah memiliki konsumen tetap dan sumber daya manusia yang sudah berpengalaman. Berikut adalah strategi S-O yang dirumuskan dari matriks SWOT untuk budidaya ikan mas di Desa Kwala Simeme Kecamatan Namorambe Kabupaten Deli Serdang:

1. Harga ikan mas yang relatif stabil serta memiliki konsumen tetap dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk ikan mas secara lebih luas. Harga ikan mas yang stabil berpengaruh pada keberlangsungan konsumen dalam mengkonsumsi ikan, jika selera konsumsi terhadap ikan mas terus terjaga maka permintaan pasar terhadap ikan akan terus berlangsung dan berakibat pada permintaan ikan mas akan selalu ada, maka pasar ikan mas dikatakan ada untuk kalangan pasar.
2. SDM yang berpengalaman dan lokasi yang kolam yang strategis akan mampu memenuhi permintaan pasar ikan mas. Lamanya sebuah usaha berjalan mempengaruhi keahlian tenaga kerja dalam bidang perkerjaanya, SDM yang berpengalaman dalam sebuah usaha serta lokasi yang sangat strategis berpengaruh terhadap permintaan pasar, konsumen tidak di sulitkan oleh akses jalan yang jauh karena lokasi budidaya ikan sangat dekat dengan pasar serta SDM yang sudah lama berpengalaman dalam budidaya ikan mas akan mampu menjaga kualitas ikan agar tetap terjaga.

#### **Strategi W-O ( *Weakness – Opportunities* )**

Strategi W-O adalah strategi menggunakan peluang yang ada untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Peluang yang dapat yang dimanfaatkan oleh usaha budidaya ikan mas di Desa Kwala Simeme memiliki konsumen tetap dan SDM yang berpengalaman. Sementara kelemahan yang perlu diatasi adalah keterbatasan modal dan penerapan teknologi yang kurang. Berikut adalah rumusan W-O pada matriks SWOT usaha budidaya ikan mas di Desa Kwala Simeme Kecamatan Namorambe Kabupaten Deli Serdang:

1. Melakukan pinjaman modal pada institusi atau organisasi penunjang untuk melakukan pembesaran ikan. Penganggaran modal yang kurang baik berpengaruh pada pengelolaan usaha pembesaran ikan yang tidak maksimal, oleh karena itu perlu ada peminjaman modal pada institusi untuk menunjang keberlangsungan pembesaran ikan mas agar lebih maksimal dan dapat menghasilkan volume penjualan ikan lebih banyak lagi serta dapat memperluas pasar sampai ke luar daerah.
2. Melakukan promosi penjualan dengan memanfaatkan media internet dan penggunaan teknologi guna membantu dalam usaha budidaya ikan mas. Jika pemasaran ikan dilakukan dengan memanfaatkan media sosial akan berpengaruh pada petani ikan mas karena dapat memutus mata rantai pemasaran dan keuntungan akan lebih banyak didapat karena tidak ada lembaga yang terlibat dalam pemasaran, langsung dari produsen ke konsumen akhir, selain itu pasar ikan mas yang ada di Desa Kwala Simeme akan lebih luas dan petani akan lebih mudah mengakses tentang informasi pasar melalui media sosial.

#### **Strategi S - T ( *Strength – Threats* )**

Strategi S-T merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk menghadapi ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Kekuatan yang digunakan dalam usaha adalah harga ikan mas stabil dan lokasi yang strategis. Serta ancaman yang harus dihadapi adalah banyak petani jenis ikan yang sama dan banyak pesaing jenis ikan lainnya. Berikut adalah strategi S-T yang dirumuskan matriks SWOT pada usaha budidaya ikan mas di Desa Kwala Simeme Kecamatan Namorambe Kabupaten Deli Serdang:

1. Melakukan budidaya dengan jenis ikan mas yang berbeda beda agar konsumen memiliki lebih banyak pilihan. Ikan mas terbagi menjadi dua jenis yaitu ikan mas untuk di konsumsi dan ikan mas hias, jika petani membudidayakan jenis ikan mas lainnya pasti akan ada konsumen baru yang menjadi peminat ikan mas, dan konsumen memiliki banyak pilihan dalam membeli produk yang kita tawarkan.
2. Mempertahankan kualitas produk ikan mas agar konsumen tetap merasa puas ketika membeli produk yang ditawarkan. Menjaga kualitas produk yang di tawarkan merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran karena konsumen akan selalu memilih produk yang mereka beli dengan kualitas yang terjaga, selain mempertahankan kualitas produk sebagai produsen tentu harus memiliki hubungan yang baik dengan para konsumennya agar konsumen bisa tetap menjalin kerja sama dengan usaha kita.

### **Strategi W-T ( *Weakness – Threats* )**

Strategi W-T merupakan strategi meminimalisirkan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan untuk menghadapi ancaman yang akan dihadapi. Kelemahan yang harus dihadapi oleh usaha budidaya ikan mas di Desa Kwala Simeme adalah modal yang kurang dan penerapan teknologi yang kurang. Sedangkan ancaman yang harus dihindari oleh usaha budidaya ikan mas di Desa Kwala Simeme adalah pesaing jenis ikan yang sama dan banyak pesaing jenis ikan lainnya. Berikut adalah strategi W-T yang dirumuskan matriks SWOT usaha budidaya ikan mas di Desa Kwala Simeme Kecamatan Namorambe Kabupaten Deli Serdang:

1. Memperluas pasar ikan mas dengan cara memanfaatkan media sosial agar memiliki lebih banyak konsumen tetap serta meningkatkan produksi untuk memenuhi permintaan pasar. Untuk dapat bersaing dengan petani ikan yang lain harus mampu meningkatkan promosi penjualan agar dapat meningkatkan penjualan, jika promosi yang dilakukan masih secara dari mulut ke mulut serta mengandalkan konsumen tetap maka penjualan ikan mas tidak bisa meluas dan hanya ada di wilayah tersebut saja, maka petani harus mampu bersaing dengan memanfaatkan media sosial yang sudah ada saat ini agar pasar dapat meluas dan penjualan dapat meningkat.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Untuk margin pemasaran ikan mas dapat diketahui harga jual di tingkat petani Rp. 28.000/Kg dan harga jual sampai ke konsumen akhir yaitu Rp. 40.000/Kg. yang artinya selisih harga antara petani ke konsumen yaitu Rp. 12.000/Kg. tingkat efisiensi pemasaran ikan mas di Desa Kwala Simeme yaitu 11,5% yang artinya pemasaran ikan mas di Desa Kwala Simeme efisien.
2. Analisis lingkungan internal budidaya ikan mas di Desa Kwala Simeme Kecamatan Namorambe Kabupaten Deli Serdang terdapat beberapa kekuatan dan kelemahan yaitu kekuatan (strength): harga ikan mas stabil, dan lokasi yang strategis. Kelemahan (weakness): keterbatasan modal, dan penerapan teknologi yang kurang, sedangkan pada faktor eksternal budidaya ikan mas terdapat beberapa peluang (opportunity): memiliki konsumen tetap, dan SDM yang berpengalaman. Ancaman (threats): banyak pembudidaya jenis ikan yang sama dan banyak pesaing jenis ikan lain.



**Saran**

1. Diharapkan kepada para petani ikan mas yang ada di Desa Kwala Simeme lebih meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan media sosial yang ada, tetap mempertahankan kualitas produk yang di pasarkan, serta memberikan kenyamanan kepada para konsumen. Dan diharapkan kepada pemerintah dapat memberikan peran dalam meningkatkan pengetahuan para petani ikan mas sehingga dapat meningkatkan hasil produksi ikan.
2. Petani perlu mencari informasi pasar dengan cara mencari tahu informasi di media sosial atau secara langsung turun ke pasar sehingga dapat di gunakan untuk menentukan harga, jumlah dan mutu produk yang dihasilkan. Dan para petani seharusnya bisa menjalin kerjasama investasi atau pinjaman modal guna untuk mengembangkan dan meningkatkan usaha budidaya ikan mas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, 2017. Pemasaran Hasil Perikanan.UBPRESS.
- BPS, 2018. Kabupaten Deli Serdang dalam Angka Badan Pusat Statistic Kabupaten Deli Serdang. Lubuk Pakam.
- Brinson A, Lee Y.,M. Rontree B, 2011. Direct Marketing Strategies: The Rise Of Community Supported Fishery Programs. *Marine Policy* 35 (2011) 542-548.
- Cidambaram.P.,T.Umamherwari,S.Hameedullahsharief,M.Rajakummar.2016.Tec hno-Economic Analysis of Carp Farming Practices in Krishnagiri District. Article no. AJAEES 26953 ISSN:2320-7027.Tamil nadu,India.
- Dahl, D.,C, Hammond J.,W, 1977. Market and Price Analysis The Agricultural Industry. New York: Mc. GrawHill Book Company.
- David, Fred R, 2010. *Strategic Management. Manajemen Strategis*. Edisi Keduabelas. Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat
- Hamid, A.,K, 1972. Tataniaga Pertanian. Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Hanafiah, A.,M, Saefuddin, 1983. Tataniaga Hasil Perikanan . Jakarta: UI Press.
- Limbong, W.,H, Panggabean, S, 1987. Pengantar Tataniaga Pertanian. Bogor: Institut Pertanian Bogor. Jurusan Ilmu- Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian.
- Kementrian Kelautan dan Perikanan, 2014. Jakarta: Kementrian Kelautan dan Perikanan.
- Khairuman, H.,S,P, 2013. Budidaya Ikan Mas. PT Agromedia Pustaka. Jakarta Selatan.
- Kotler, p dan Armstrong G,. 2003. Dasar-dasar pemasaran. PT Indeks gramedia. Jakarta.
- Mutambuki K.,M, 2014. Marketing Strategies Of Commercial Fish Farming Under Economic Stimulus Programme (ESP) in Kenya: an empirical study of kitui country Vol 4 No 8(1).
- Nainggolan, H.,L, Ginting A, 2018. Analisis Potensi dan Pengelolaan Sektor Perikanan untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi. Kabupaten Deli

- Serdang. Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian Universitas HKBP. Sumtara Utara.
- Pertiwi, A.,W,2008. Analisis Strategi Pemasaran Depo Pemasaran Ikan (DPO) Air Tawar Sindangwangi. Skripsi. Program Studi Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian Bogor. Bogor.
- Ramadinata, 2014. Efisiensi Pemasaran Produk Duku Lampung Melalui Pendekatan Serba Fungsi di Kabupaten Lampung Selatan. Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung. Bandar Lampung. Vol. 2 No. 3.Hal. 123-154.
- Rangkuti,F, 2006. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia. Pustaka Utama. Jakarta.
- Rizky, 2017. Analisis Strategi Pemasaran Berbagai Produk Berbasis Ikan Bandeng di Provinsi Lampung. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Rohmatun, 2010. Analisis Pemasaran Ikan Nila Merah (*Oreochromis Sp*) di Kabupaten Sukoharjo. Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret. Surakarta. Jawa Tengah.
- Roesmawati, H, 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Baturaja. Sumatera Selatan. Jurnal Agronobis 3 (5).
- Saleh, M.,Y, Said, M, 2019. Konsep dan Strategi Pemasaran. CV SAH MEDIA,. Makasar.
- Setiorini, Fajarwulan, 2008. Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan mas di Kecamatan Pagelaran Kabupaten Tanggamas Provinsi Lampung. Skripsi. Program Studi Manajemen Bisnis dan Ekonomi Pertanian-Kelautan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Sudiyono, A, 2002. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang Press. Malang.
- Sugiyono, 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R dan D. Bandung. Alfabeta.
- Suwetja dkk. 2015. Studi Tehnik Penanganan Ikan mas (*Cyprinus carpio L*) Hidup dalam Wadah Tanpa Air. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. UNSRAT.

Syafarina, L, 2019. Strategi Pemasaran Usaha Ikan Lele di Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam .Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Trisaty, N, 2016. Analisis Sistem Pemasaran Ikan Mas Kolam Air Deras di Kecamatan Cijambe Kabupaten Subang Jawa Barat. Skripsi. Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. Bogor.

## Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

### KUISISIONER PENELITIAN

#### Strategi Pemasaran Budidaya Ikan Mas di Desa Kwala Simeme Kota Delitua

Pertanyaan ini dibuat dalam rangka untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal pada Strategi Pemasaran Budidaya Ikan Mas di Desa Kwala Simeme, Kecamatan Namo Rambe Kota Delitua.

#### Petunjuk Pengisian :

Jawablah dengan memberi lingkaran pada bobot 4 3 2 1 pada jawaban yang anda anggap paling mewakili pendapat anda.

#### Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Usia :
3. Pendidikan : SD SMP SMA Perguruan Tinggi
4. Pengalaman : Tahun

#### Faktor Internal

1. Berapakah luas tempat budidaya ikan mas anda?
2. Bagaimanakah jenis media untuk pemeliharaan ikan mas?
3. Apakah menurut anda tempat budidaya ikan mas di daerah anda strategis?
4. Menurut pendapat anda, apakah keadaan iklim di daerah anda sesuai untuk budidaya ikan mas?  

Sangat sesuai	4	3	2	1	Sangat tidak sesuai
---------------	---	---	---	---	---------------------
5. Apakah ikan mas sering terserang penyakit?  

Sangat jarang	4	3	2	1	Sangat sering
---------------	---	---	---	---	---------------
6. Dari mana anda mendapatkan bibit ikan mas?
7. Apakah ada tingkat kesulitan dalam memperoleh bibit ikan mas?

Sangat mudah                    4            3            2            1            Sangat Sulit

8. Bagaimanakah keadaan Sumber Daya Manusia (Tenaga Kerja) dilihat dari aspek pengalaman dalam menjalankan budidaya ikan mas ini?

Sangat baik                    4            3            2            1            Sangat buruk

9. Bagaimanakah keadaan Sumber Daya Manusia (Tenaga Kerja) dilihat dari aspek keahlian dalam menjalankan budidaya ikan mas ini?

Sangat baik                    4            3            2            1            Sangat buruk

10. Bagaimanakah keadaan Sumber Daya Manusia (Tenaga Kerja) dilihat dari aspek pendidikan dalam menjalankan budidaya ikan mas ini?

Sangat baik                    4            3            2            1            Sangat buruk

11. Menurut pendapat anda, bagaimanakah harga ikan mas saat ini?

Sangat stabil                    4            3            2            1            Sangat tidak stabil

12. Bagaimanakah tingkat perbedaan harga di antara konsumen rumah tangga dengan pedagang besar ikan mas?

Sangat Tinggi                    4            3            2            1            Sangat Rendah

13. Berapakah harga jual ikan mas per Kg?

14. Berapakah total pendapatan penjualan ikan mas dalam 1 bulan?

15. Berapakah total volume penjualan ikan mas dalam 1 bulan?

16. Menurut pendapat anda, bagaimanakah keuntungan budidaya ikan mas di desa Kwala Siememe?

Sangat tinggi                    4            3            2            1            Sangat rendah

17. Menurut pendapat anda, bagaimanakah pemasaran ikan mas saat ini?

Sangat mudah                    4            3            2            1            Sangat sulit

18. Usaha promosi yang dilakukan dalam penjualan ikan mas?
19. Apakah anda menyediakan jasa pesan antar ikan mas?
20. Untuk cakupan wilayah penjualan ikan mas dilakukan samapi ke daerah mana?
21. Darimanakah sumber modal di peroleh?
22. Bagaimanakah keadaan permodalan anda dalam budidaya ikan mas ini?
- |                  |   |   |   |   |                           |
|------------------|---|---|---|---|---------------------------|
| Sangat mencukupi | 4 | 3 | 2 | 1 | Sangat tidak<br>mencukupi |
|------------------|---|---|---|---|---------------------------|

### **Faktor Eksternal**

1. Bagaimanakah persaingan dalam penjualan ikan mas antar pembudidaya ikan mas di daerah anda?
- |               |   |   |   |   |               |
|---------------|---|---|---|---|---------------|
| Sangat rendah | 4 | 3 | 2 | 1 | Sangat tinggi |
|---------------|---|---|---|---|---------------|
2. Apakah terdapat banyak pembudidaya ikan mas di daerah anda?
- |                |   |   |   |   |               |
|----------------|---|---|---|---|---------------|
| Sangat sedikit | 4 | 3 | 2 | 1 | Sangat banyak |
|----------------|---|---|---|---|---------------|
3. Apakah terdapat banyak pembudidaya ikan (selain ikan mas) di daerah anda?
- |                |   |   |   |   |               |
|----------------|---|---|---|---|---------------|
| Sangat sedikit | 4 | 3 | 2 | 1 | Sangat banyak |
|----------------|---|---|---|---|---------------|
4. Menurut pendapat anda, apakah pertumbuhan penduduk di provinsi Sumatera Utara ikut mendukung perkembangan budidaya ikan mas di daerah anda?
- |                  |   |   |   |   |                           |
|------------------|---|---|---|---|---------------------------|
| Sangat mendukung | 4 | 3 | 2 | 1 | Sangat tidak<br>Mendukung |
|------------------|---|---|---|---|---------------------------|
5. Menurut pendapat anda, apakah budaya (kebiasaan konsumen) dalam mengkonsumsi ikan, khususnya ikan mas, ikut membantu perkembangan

budidaya ikan mas di daerah anda?

Sangat membantu      4      3      2      1      Sangat tidak  
Membantu

6. Menurut pendapat anda, bagaimanakah penghasilan (ekonomi masyarakat) di daerah anda?

Sangat tinggi      4      3      2      1      Sangat rendah

7. Menurut pendapat anda, bagaimanakah daya serap (beli) masyarakat pada ikan mas?

Sangat tinggi      4      3      2      1      Sangat rendah

8. Apakah ada perubahan selera konsumen dalam mengkonsumsi jenis ikan?

9. Apakah anda memiliki konsumen tetap atau pelanggan setia ikan mas?

10. Apa faktor ketertarikan konsumen dalam membeli ikan mas?

11. Apakah ada jenis teknologi yang membantu dalam budidaya ikan mas di daerah anda?

12. Menurut pendapat anda, apakah penerapan teknologi telah membantu secara optimal budidaya ikan mas di daerah anda?

Sangat membantu      4      3      2      1      Sangat tidak  
membantu



13. Menurut pendapat anda, bagaimanakah peranan Pemerintah dalam budidaya ikan mas ini?

Sangat membantu      4      3      2      1      Sangat tidak membantu

14. Menurut pendapat anda, apakah sistem transportasi di daerah anda mendukung untuk budidaya ikan mas?

Sangat mendukung      4      3      2      1      Sangat tidak mendukung

### Lampiran 2. Karakteristik Sampel Peternak Ikan Mas

No	Nama Sampel	Umur (Tahun)	Luas Lahan m <sup>2</sup>	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pengalaman (Tahun)
1	Hendra	30	1700	Laki-laki	SMA	3
2	Paulus Sembiring	48	2000	Laki-laki	SMA	5
3	Alfredo Purba	30	2000	Laki-laki	SMP	8
4	Pakde	48	3000	Laki-laki	SMA	1
5	Johari	42	3000	Laki-laki	SMA	15
6	Firman Lingga	40	3000	Laki-laki	SMA	5
7	Heldayanti	38	5000	Perempuan	SMA	1
8	Lamhot	40	5000	Laki-laki	SMP	3
9	Amin Ginting	53	5000	Laki-laki	SMA	10
10	Butar-butur	50	5000	Laki-laki	SMP	15
11	Evan Marpaung	53	5000	Laki-laki	SMP	15
12	Cristian Pak-pahan	53	5000	Laki-laki	SMP	8
13	Simarmata	40	5000	Laki-laki	SMP	10
14	Mandor	50	10000	Laki-laki	SMA	3
15	Wagino	49	10000	Laki-laki	SD	8
16	Mimin	32	10000	Laki-laki	SMA	12
17	Hutagaol	50	10000	Laki-laki	SMP	7
18	Septian	40	10000	Laki-laki	SMA	11
19	Ibu Ginting	72	15000	Perempuan	SMP	20
20	Indra	42	15000	Laki-laki	SMA	20
21	Rudi	38	15000	Laki-laki	SMA	8
22	Firman Sembiring	43	15000	Laki-laki	SMP	10
23	Tian Simbolon	50	15000	Laki-laki	SMP	15
24	Junior P. Ginting	30	15000	Laki-laki	SMA	5
25	David P	49	20000	Laki-laki	SMA	15

### Lampiran 3. Karakteristik Sampel Pedagang Besar Ikan Mas

No	Nama Sampel	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pengalaman (Tahun)
1	Jhon Tigor	53	Laki-laki	SMA	10
2	Charly Lambok	48	Laki-laki	SMA	7


### Lampiran 4. Karakteristik Sampel Pedagang Pengecer Ikan Mas

No	Nama Sampel	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pengalaman (Tahun)
1	Sihotang	49	Laki-laki	SD	7
2	Lidon	42	Laki-laki	SMP	10
3	Jose	32	Laki-laki	SMA	3

**Lampiran 5. Faktor-faktor Internal dan Eksternal Daerah Penelitian**

SWOT	
<p>Internal</p> <p>Strenghts (Kekuatan)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga ikan mas stabil</li> <li>2. Lokasi yang strategis</li> </ol>	<p>Eksternal</p> <p>Opportunity (Peluang)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki konsumen tetap</li> <li>2. SDM Berpengalaman</li> </ol>
<p>sInternal</p> <p>Weakness (Kelemahan)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterbatasan Modal</li> <li>2. Penerapan teknologi yang kurang</li> </ol>	<p>Eksternal</p> <p>Threats (Ancaman)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak peternak ikan yang sama</li> <li>2. Pesaing jenis ikan lainnya.</li> </ol>

## Lampiran 5. Surat Keterangan Telah Selesai Penelitian



**PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG**  
**KECAMATAN NAMO RAMBE**  
**DESA KWALA SIMEME**  
 NAMO RAMBE Kode Pos 20356

---

**SURAT KETERANGAN**  
**Nomor : 411.32/119**

Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala Desa Kwala Sememe, Kecamatan Namorambe, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara. Dengan ini menerangkan bahwa nama yang tertulis dibawah ini:


Nama : Riska Apri Arianti Siregar  
 N P M : 1604300132  
 Program Studi : Agribisnis

Adalah benar telah melaksanakan kegiatan Penelitian di Desa Kwala Sememe, Kecamatan Namorambe, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara, yang dilaksanakan pada tanggal 18 Agustus 2020 s/d 30 Agustus 2020.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Kwala Simeme  
 Pada Tanggal : 15 September 2020

KEPALA DESA KWALA SIMEME  
 KECAMATAN NAMO RAMBE



ORBANTA BR SEMBIRING

## Lampiran 6. Hasil Jawaban Kuisisioner

Responden																														Jumlah	Rataan		
Strategi	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29			30	
Internal																																	
S1 (Kekuatan)	3	4	4	4	4	3	3	4	2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	102	3.4
S2(Kekuatan)	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	103	3.43	
W1 (Kelemahan)	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	58	1.93	
W2 (Kelemahan)	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	55	1.83	
<b>Total</b>																															<b>318</b>	<b>10.60</b>	
Strategi																																	
Eksternal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
O1(Peluang)	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	87	2.9	
O2(Peluang)	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91	3.03	
T1(Threats)	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	70	2.33	
T2(Threats)	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	65	2.17	
<b>Total</b>																															<b>313</b>	<b>10.43</b>	