

**STRATEGI PEMASARAN IKAN NILA PETANI IKAN ANGGOTA BUMDes DESA
PONGGOK KECAMATAN POLANHARJO KABUPATEN KLATEN**

Widya Satya Nugraha¹, Minar Ferichani², R. Kunto Adi³

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret
Jl. Ir. Sutami No. 36A Kingtonan Surakarta 57126 Telp./Fax (0271) 637457
Email : *sattyanugraha@gmail.com* Telp. 085647670877

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dalam pemasaran ikan nila petani ikan anggota BUMDes Desa Ponggok, Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten, merumuskan alternatif strategi pemasaran ikan nila petani ikan anggota BUMDes Desa Ponggok, dan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran ikan nila petani ikan anggota BUMDes Desa Ponggok. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analitik. Metode analisis data menggunakan analisis matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), EFE (*Eksternal Factor Evaluation*), Matriks SWOT pendekatan kuantitatif, Matriks SWOT pendekatan kualitatif dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan matriks SWOT pendekatan kuantitatif pemasaran Ikan Nila Petani Ikan Anggota BUMDes Desa Ponggok, Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten berada kuadran I yaitu agresif, sehingga terumuskan strategi: Menambah tenaga profesional di bagian pemasaran untuk membantu pengembangan pasar, Meningkatkan daya saing produk dengan inovasi dan pelayanan produk, dan Mengoptimalkan penggunaan bantuan fasilitas dan pinjaman modal dari BUMDes. Prioritas strategi yang direkomendasikan untuk petani ikan anggota BUMDes adalah Meningkatkan daya saing produk dengan inovasi dan pelayanan produk.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, BUMDes, Ikan Nila.

ABSTRACT : This research aims to identify the internal and external factors in the Nila Fish marketing by Farmers of BUMDes Member Ponggok Village, Polanharjo, Regency of Klaten, formulate alternative marketing strategies, and priority strategies that can be applied in the Nila Fish marketing by Farmers of BUMDes Member Ponggok Village. Basic method that is used in this research is descriptive analytic. Data analysis method used IFE Matrix (Internal Factor Evaluation) EFE (External Factor Evaluation), SWOT Matrix of quantitative approach, SWOT matrix of qualitative approach and QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). The results showed that based on the SWOT matrix quantitative approach of Nila Fish marketing by Farmers Members BUMDes Village Ponggok, Polanharjo, Regency of Klaten is in the first quadrant that means progressive, then be formulated strategy as: Adding professionals in the marketing department to assist the developing market, Improving the competitiveness of product with innovation and product service, and Optimizing the use of facility supports and capital loan from BUMDes. Strategy priority that is recommended for fish farmer of BUMDes member is improving competitiveness of product with innovation and product service.

Keywords : Keywords: Strategy, Marketing, BUMDes, Nila Fish

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan yang terdiri atas 17.508 pulau besar dan kecil, memiliki garis pantai sepanjang sekitar 81.000 km dengan luas wilayah laut territorial 5,7 juta km² di tambah luas Zona Ekonomi Eksklusif (ZEE) 2,7 juta km². Memiliki keanekaragaman sumber daya kelautan dan perikanan bernilai ekonomis tinggi. Sehingga terdapat potensi yang layak dikembangkan, yaitu potensi

perikanan budidaya (Kementrian Kelautan dan Perikanan, 2005).

Tingkat konsumsi dan produksi ikan yang semakin meningkat merupakan suatu peluang bagus untuk mengembangkan sektor perikanan. Sektor perikanan terbagi menjadi tiga sub sektor yaitu perikanan laut, perikanan budidaya dan perikanan perairan umum. Salah satu sub sektor perikanan yang memiliki peluang untuk dikembangkan adalah perikanan budidaya, dan salah satu komoditas perikanan budidaya yang memiliki peluang besar

dikembangkan untuk pemenuhan gizi masyarakat adalah ikan nila.

Kabupaten Klaten merupakan salah satu daerah penghasil ikan air tawar di Jawa Tengah. Salah satu komoditas ikan air tawar adalah ikan nila. Produksi perikanan air tawar (budidaya) ikan nila di Kabupaten Klaten dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 1. Produksi dan Harga Ikan Nila di Kabupaten Klaten Tahun 2011-2015

No	Tahun	Harga (Rp/Kg)	Produksi (Kg)
1	2011	14.000	5.291.502
2	2012	14.000	8.687.246
3	2013	18.000	14.805.624
4	2014	22.000	16.025.602
5	2015	22.000	12.330.455

Sumber : Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Klaten, 2015

Produksi ikan nila pada setiap tahunnya mengalami peningkatan kecuali di tahun 2015. Harga ikan nila sendiri juga selalu mengalami peningkatan pada tahun 2011, 2013, dan 2015. Penurunan hasil produksi ikan nila pada tahun 2015 disebabkan karena sering terjadinya kematian ikan nila dalam jumlah banyak. Selain itu juga karena faktor mutu air, yaitu turunnya kualitas air irigasi yang dipakai dalam proses budidaya dan juga kualitas benih ikan nila.

Ponggok adalah Desa di Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Desa Ponggok terdapat beberapa sumber mata air atau biasa disebut “umbul” oleh warga setempat yaitu Umbul Besuki, Umbul Sigedang, Ponggok, Umbul Kapilaler, serta Umbul Cokro. Air jernih yang ada di Desa Ponggok ini dimanfaatkan untuk budidaya ikan, terutama ikan nila. Desa Ponggok mempunyai luas lahan sebesar 8 ha, dan yang dimanfaatkan untuk budidaya ikan sebesar 5 ha dan dapat menghasilkan 0,57 ton ikan per hari (Daniel, 2015).

Ikan nila merupakan jenis ikan yang mempunyai nilai ekonomi yang tinggi dan merupakan komoditas penting dalam bisnis ikan air tawar dunia. Beberapa hal yang mendukung pentingnya komoditas nila adalah adanya resistensi yang relatif tinggi terhadap kualitas air dan penyakit. Ikan nila mempunyai toleran yang luas terhadap kondisi lingkungan serta memiliki kemampuan yang efisien dalam membentuk protein dari bahan organik, limbah domestik dan pertanian. Terakhir, pemilik nama

latin *Oreochromis niloticus* dalam sistem budidaya insentif (Odang Carman dan Adi Sucipto, 2013).

Tabel 2. Produksi Ikan Nila Tiap Bulan Tahun 2015 Desa Ponggok, Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten

No	Bulan	Produksi Ikan Nila (Kg)
1	Januari	83.168
2	Februari	83.168
3	Maret	82.967
4	April	98.820
5	Mei	103.869
6	Juni	106.249
7	Juli	107.009
8	Agustus	109.789
9	September	114.437
10	Oktober	275.850
11	November	303.176
12	Desember	316.988
Jumlah		1.675.811

Sumber : Petugas Tekhnis Perikanan Kecamatan Polanharjo, 2015.

Pemasaran menjadi problem klasik dari setiap hasil proses produksi, tidak hanya ikan nila tetapi hampir berlaku juga bagi produk maupun jasa lainnya. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dunia persaingan yang semakin ketat saat ini, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan (Sunyoto, 2012:18). Strategi dapat diartikan sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah, cakupan, dan perspektif jangka panjang keseluruhan ideal dari individu atau organisasi. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya.

Polanharjo memiliki luas potensial guna pengembangan usaha perikanan budidaya adalah 256,6 Ha dengan tingkat pemanfaatan 18%. Lahan budidaya yang telah dimiliki hingga saat ini 18,54 Ha dengan kapasitas produksi sebesar 10.795 ton/tahun. Desa Ponggok merupakan desa di Kecamatan polanharjo yang memiliki potensi budidaya ikan nila terbaik dibandingkan dengan Desa lainnya. Hal ini dikarenakan Desa Ponggok

memiliki sumberdaya air yang melimpah dengan debit air 100 L/detik. Potensi ini tidak di dukung dengan adanya pemasaran yang baik. BUMDes Desa ponggok kurang berperan dalam pemasaran ikan nila petani ikan anggota BUMDes. Hal ini dikarenakan pihak BUMDes lebih fokus pada unit usaha lainnya seperti Pariwisata. Sehingga diperlukan strategi pemasaran dikarenakan hasil budidaya ikan nila di desa Ponggok oleh petani ikan nilanya hanya dijual kepada tengkulak saja sehingga petani mendapatkan harga yang rendah. Hal ini mendorong penulis untuk melakukan penelitian untuk menyusun strategi pemasaran ikan nila petani ikan anggota BUMDes.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pemasaran, merumuskan alternatif strategi pemasaran, dan menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran ikan nila petani ikan anggota BUMDes.

METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Teknik pelaksanaan dalam penelitian adalah studi kasus (Arikunto, 2005). Lokasi yang dipilih adalah Kabupaten Klaten yang berfokus pada BUMDes Desa Ponggok, Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten berdasarkan studi kasus di BUMDes Desa Ponggok. Pemilihan *key informan* dilakukan secara sengaja (Herdiansyah, 2010), dengan pertimbangan bahwa *key informan* paham akan kondisi lokasi penelitian. Penentuan Informan Kunci (*Key Informan*) untuk Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal: 6 Petani Ikan Anggota BUMDes, Direktur pengembangan BUMDes Desa Ponggok, Pejabat Dinas Perikanan Kabupaten Klaten, PPL Desa Ponggok, Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten, 4 Konsumen, Tengkulak dari Desa Ponggok, dan Tengkulak dari Desa Janti. *Key informan* untuk menentukan prioritas strategi dengan matriks QSP yaitu Petani ikan Anggota BUMDes dan sebagai pengawas dan IT di BUMDes. Metode analisis data yang digunakan adalah IFE, EFE, Matriks SWOT, dan QSPM. Menurut David (2011) matriks IFE dan EFE untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal (IFE, kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (EFE, peluang dan ancaman), kemudian dilakukan pembobotan. Pembobotan menggunakan *Paired Comparison Scales Method* berdasarkan teori Kinneer dan Taylor

(1995). Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan alternatif strategi yang dapat diterapkan di lokasi penelitian. QSPM digunakan untuk memilih prioritas strategi. Menurut Griffin dan Ebbert (2006), faktor-faktor strategis lingkungan usaha mencakup kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari usaha tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perumusan strategi dimulai dengan mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal pemasaran ikan nila petani ikan anggota BUMDes Desa Ponggok menjadi kekuatan dan kelemahan sebagai faktor internal serta peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal dalam pemasaran ikan nila petani ikan anggota BUMDes Desa Ponggok.

1. Faktor Kekuatan dan Kelemahan pemasaran ikan nila petani ikan anggota BUMDes Desa Ponggok, Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten
 - a. Faktor yang menjadi kekuatan petani ikan anggota BUMDes yaitu: (1) Tersedianya sumberdaya air yang melimpah, (2) Produksi ikan nila yang tinggi, (3) Tempat yang strategis (Lokasi dekat dengan pusat tempat wisata dan pemancingan), (4) Memiliki pengalaman dalam budidaya ikan nila, (5) Harga Bersaing, (6) Petani ikan anggota BUMDes mempunyai relasi dengan tempat pemancingan (rumah makan) di BUMDes, (7) Petani ikan nila anggota BUMDes mendapatkan gratis sewa kolam untuk pembesaran / budidaya ikan nila.
 - b. Faktor yang menjadi kelemahan Petani Ikan Anggota BUMDes yaitu: (1) Benih terbatas (hampir semua usaha pembesaran), (2) Pemasaran kurang luas (masih regional), (3) Petani tidak bisa menentukan harga sendiri, (4) Sarana informasi dan promosi belum optimal, (5) Di BUMDes belum adanya tenaga kerja khusus dibidang pemasaran, (6) Resiko kematian ikan nila tinggi, pada saat pemanenan (ikan gampang stress).
2. Faktor Peluang dan Ancaman pemasaran ikan nila petani ikan anggota BUMDes Desa Ponggok, Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten
 - a. Faktor yang menjadi peluang petani ikan anggota BUMDes yaitu: (1) Permintaan

benih ikan nila dari indukan pembesaran ikan nila, (2) Tingginya permintaan pasar akan ikan nila, (3) Daya tarik investor untuk mengalirkan dana, (4) Adanya peran pemerintah, (5) Menciptakan saluran pemasaran baru, (6) Adanya peluang pasar yang masih luas, (7) Berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi, (8) Masyarakat lebih sadar akan kecukupan gizi, (9) Peluang untuk membuat dan memasarkan hasil olahan ikan nila.

b. Faktor yang menjadi ancaman petani ikan anggota BUMDes yaitu: (1) Dampak limbah terhadap lingkungan, (2) Produk pesaing, (3) Meningkatnya harga bahan baku pakan budidaya ikan nila dan menurunnya daya beli konsumen, (4) Bencana alam, (5) Ketersediaan bahan baku yang belum memadai.

3. Matriks IFE- Pemasaran Ikan Nila Petani Ikan Anggota BUMDes Desa Ponggok Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten.

Matriks IFE dan EFE digunakan untuk menganalisis faktor-faktor internal, eksternal dan mengklasifikasikannya menjadi kekuatan dan kelemahan; peluang dan ancaman bagi Pemasaran petani ikan

anggota BUMDes Desa Ponggok, kemudian dilakukan pembobotan dan peratingan. Berikut hasil matriks IFE Petani ikan anggota BUMDes.

Tabel 3. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) Pemasaran Ikan Nila Petani Ikan Anggota BUMDes

No	Faktor Penentu	Bobot	Rating	Skor Bobot x Rating
Kekuatan				
1.	Tersedianya sumberdaya air yang melimpah	0.0865	4	0.3462
2.	Produksi ikan nila yang tinggi	0.0929	4	0.3718
3.	Tempat yang strategis (Lokasi dekat dengan pusat tempat wisata dan pemancingan)	0.0833	3	0.2500
4.	Memiliki pengalaman dalam budidaya ikan nila	0.0673	4	0.2692
5.	Harga Bersaing	0.0897	3	0.2692
6.	Petani ikan anggota BUMDes mempunyai relasi dengan tempat pemancingan (rumah makan) di BUMDes	0.0577	4	0.2308
7.	Petani ikan nila anggota BUMDes mendapatkan gratis sewa kolam untuk pembesaran / budidaya ikan nila	0.0673	3	0.2019
Total Kekuatan				1.9391
Kelemahan				
1.	Benih terbatas (hampir semua usaha pembesaran)	0.0833	2	0.1667
2.	Pemasaran kurang luas (masih regional)	0.0929	2	0.1859
3.	Petani tidak bisa menentukan harga sendiri	0.0865	2	0.1731
4.	Sarana informasi dan promosi belum optimal	0.0545	2	0.1090
5.	Di BUMDes belum adanya tenaga kerja khusus dibidang pemasaran	0.0577	1	0.0577
6.	Resiko kematian ikan nila tinggi, pada saat pemanenan (ikan gampang stress)	0.0801	1	0.0801
Total Kelemahan				0.7724
Selisih (Total Kekuatan – Total Kelemahan)				1.1667

Sumber: Analisis Data Primer, 2017.

Berdasarkan Tabel 2, Kekuatan pemasaran ikan nila petani ikan anggota BUMDes Desa Ponggok Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten dengan skor tertinggi 0,371 adalah produksi ikan nila yang tinggi. Kelemahan utama yang dimiliki adalah Pemasaran kurang luas (masih regional) dengan skor 0,1859. Hal ini menunjukkan bahwa BUMDes Desa Ponggok masih memasarkan produk ikan nilanya hanya pada kawasan regional saja, yaitu pada Kabupaten Klaten saja. Sedangkan menurut hasil wawancara dengan tengkulak produk ikan nila laris terjual di kawasan pemancingan selain

kabupaten klaten yaitu di daerah Jimbaran, Salatiga, Ungaran, Ambarawa, dan masih banyak lagi.

Secara umum, hasil perhitungan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) diperoleh selisih dari nilai skor kekuatan dan skor kelemahan sebesar 1,1667. Nilai skor ini menunjukkan bahwa kondisi internal perusahaan berada dalam posisi positif karena lebih dari 0 (Pearce dan Robinson, 2013). Hal ini berarti perusahaan memiliki kemampuan untuk meningkatkan kekuatan mengurangi atau mengatasi kelemahan yang dimiliki dalam usaha budidaya ikan nila.

Tabel 4. Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) pemasaran ikan nila petani ikan anggota BUMDes Desa Ponggok Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten.

No	Faktor Penentu	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang				
1.	Permintaan benih ikan nila dari indukan pembesaran ikan nila	0.0797	3	0.239
2.	Tingginya permintaan pasar akan ikan nila	0.0714	4	0.2857
3.	Daya tarik investor untuk mengalirkan dana	0.0714	4	0.2857
4.	Adanya peran pemerintah	0.0824	3	0.2473
5.	Menciptakan saluran pemasaran baru	0.0797	4	0.3187
6.	Adanya peluang pasar yang masih luas	0.0797	3	0.239
7.	Berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi	0.0714	4	0.2857
8.	Masyarakat lebih sadar akan kecukupan gizi	0.0714	4	0.2857
9.	Peluang untuk membuat dan memasarkan hasil olahan ikan nila	0.0797	4	0.3187
Total Peluang				2.4615
Ancaman				
1.	Dampak limbah terhadap lingkungan	0.0412	1	0.0412
2.	Produk pesaing	0.0577	1	0.0577
3.	Meningkatnya harga bahan baku pakan budidaya ikan nila dan menurunnya daya beli konsumen	0.0797	2	0.1593
4.	Bencana alam	0.0549	1	0.0549
5.	Ketersediaan bahan baku yang belum memadai	0.0714	2	0.1429
Total Ancaman				0.4560
Selisih (Total Kekuatan – Total Kelemahan)				2.0055

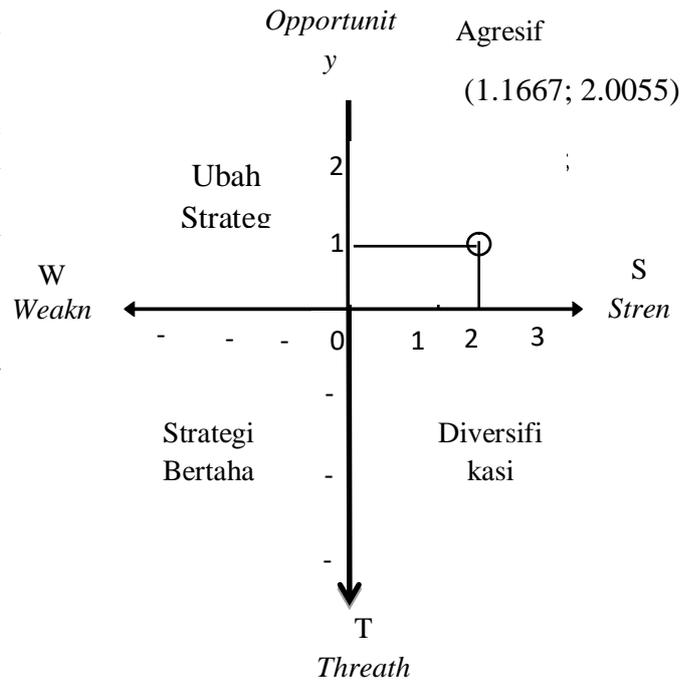
Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 3, peluang utama pemasaran ikan nila anggota BUMDes ada 2 dengan skor yang sama yaitu 0,3187 menciptakan saluran pemasaran baru (mendirikan tempat pemancingan) dan Peluang untuk membuat serta memasarkan hasil olahan ikan nila. Ancaman utama dalam pemasaran ikan nila anggota BUMDes adalah Meningkatnya harga bahan baku pakan budidaya ikan nila dan menurunnya daya beli konsumen dengan total skor 0,1593. Secara umum, hasil perhitungan matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) menunjukkan total nilai selisih dari nilai skor peluang dan skor ancaman sebesar 2,0055. Nilai skor ini menunjukkan bahwa kondisi internal perusahaan berada dalam posisi positif karena lebih dari 0 (Pearce dan Robinson, 2013). Hal ini berarti perusahaan memiliki kemampuan untuk memanfaatkan peluang dan serta menghindari ancaman diluar usaha budidaya ikan nila.

4. Alternatif Strategi pemasaran ikan nila petani ikan anggota BUMDes Desa Ponggok Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten

Matriks SWOT (*Strenght Weakness Opportunities Threats*) merupakan salah satu alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks SWOT (*Strenght Weakness Opportunities Threats*) dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan internal dan kelemahan yang dimilikinya. Menurut Pearce dan Robinson (2013) dalam matriks SWOT Kuantitatif akan di dapat posisi pasti suatu perusahaan yang sesungguhnya.

Alternatif Strategi pemasaran ikan nila petani ikan anggota BUMDes Desa Ponggok Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten dengan menggunakan dua analisis data. Matiks SWOT kuantitatif digunakan untuk menentukan posisi dari petani ikan anggota BUMDes. Matriks SWOT Kualitatif digunakan untuk merumukan alternatif strategi dari posisi petani ikan anggota BUMDes. Berikut hasil analisis Matrik SWOT Kuantitatif



Gambar 1. Kuadran SWOT Pendekatan Kuantitatif Pemasaran Ikan Nila Anggota BUMDes

Hasil dari skor matriks IFE dan matriks EFE digunakan untuk menentukan posisi dari petani ikan anggota BUMDes. Pada sumbu X matriks SWOT kuantitatif diperoleh dari nilai kekuatan dikurangi nilai kelemahan. Nilai sumbu X adalah 1.1667. Sumbu Y matriks SWOT kualitatif yang diperoleh dari peluang dikurangi ancaman. Nilai sumbu Y adalah 2.0055. Posisi petani ikan anggota BUMDes dalam matriks SWOT kuantitatif menunjukkan dikuadran I.

Gambar 1 menunjukkan bahwa Petani ikan anggota BUMDes berada pada kuadran I yaitu Agresif. Pada kuadran ini, strategi yang dilakukan adalah dengan memaksimalkan kekuatan serta memanfaatkan peluang. Menurut Pearce dan Robinson (2013) alternatif strategi yang sesuai dengan posisi I adalah strategi pertumbuhan terkonsentris melalui pengembangan pasar, pengembangan produk atau kombinasi keduanya.

Tabel 5. Matriks SWOT Pemasaran Ikan Nila Petani Ikan Anggota BUMDes Desa Ponggok Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten.

<p>Internal Factors</p> <p>External Factor</p>	<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tersedianya sumberdaya air yang melimpah 2. Produksi ikan nila yang tinggi 3. Harga Bersaing 4. Tempat yang strategis (Lokasi dekat dengan pusat tempat wisata dan pemancingan) 5. Memiliki pengalaman dalam budidaya ikan nila 6. Petani ikan anggota BUMDes mempunyai relasi dengan tempat pemancingan (rumah makan) di BUMDes 7. Petani ikan nila anggota BUMDes mendapatkan gratis sewa kolam untuk pembesaran / budidaya ikan nila 	<p>Kelemahan (W)</p>
<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan benih ikan nila dari indukan pembesaran ikan nila 2. Tingginya permintaan pasar akan ikan nila 3. Daya tarik investor untuk mengalirkan dana 4. Adanya peran pemerintah 5. Menciptakan saluran pemasaran baru 6. Adanya peluang pasar yang masih luas 7. Berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi 8. Masyarakat lebih sadar akan kecukupan gizi 9. Peluang untuk membuat dan memasarkan hasil olahan ikan nila 	<p>SO Strategi</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Menambah tenaga professional di bagian pemasaran untuk membantu pengembangan pasar (S2, S3, S5, S6, O1, O2, O3, O4, O6, O7, O9) b. Meningkatkan daya saing produk dengan inovasi dan pelayanan produk(S2, S3, S6, O2, O4, O5, O6, O7, O8, O9) c. Mengoptimalkan penggunaan bantuan fasilitas dan pinjaman modal dari BUMDes m(S6, S7, O1, O2, O4, O7, O9) 	<p>WO Strategi</p>
<p>Ancaman (T)</p>	<p>ST Strategi</p>	<p>WT Strategi</p>

Analisis dengan Matriks SWOT pendekatan kualitatif diperoleh beberapa alternatif strategi. Alternatif strategi yang dapat diterapkan adalah sebagai berikut: Menambah tenaga professional di bagian

pemasaran untuk membantu pengembangan pasar, Meningkatkan daya saing produk dengan inovasi dan pelayanan produk, Mengoptimalkan penggunaan bantuan fasilitas dan pinjaman modal dari BUMDes

Tabel 6. Prioritas Strategi Matriks QSP Pemasaran Ikan Nila Petani Ikan Anggota BUMDes

Faktor-faktor kunci	Bobot	Alternatif Strategi					
		A S	I TAS	AS	II TAS	AS	III TAS
Kekuatan							
1. Tersedianya sumberdaya air yang melimpah	0.0865	2	0.1731	1	0.0865	3	0.25962
2. Produksi ikan nila yang tinggi	0.0929	3	0.2788	4	0.3718	2	0.1859
3. Tempat yang strategis (Lokasi dekat dengan pusat tempat wisata dan pemancingan)	0.0833	3	0.2500	4	0.3333	2	0.16667
4. Memiliki pengalaman dalam budidaya ikan nila	0.0673	3	0.2019	2	0.1346	1	0.06731
5. Harga Bersaing	0.0897	3	0.2692	2	0.1795	1	0.08974
6. Petani ikan anggota BUMDes mempunyai relasi dengan tempat pemancingan (rumah makan) di BUMDes	0.0577	2	0.1154	4	0.2308	3	0.17308
7. Petani ikan nila anggota BUMDes mendapatkan gratis sewa kolam untuk pembesaran / budidaya ikan nila	0.0673	1	0.0673	2	0.1346	4	0.26923
Kelemahan							
1. Benih terbatas (hampir semua usaha pembesaran)	0.0833	1	0.0833	2	0.1667	3	0.25
2. Pemasaran kurang luas (masih lokal dan regional)	0.0929	3	0.2788	4	0.3718	2	0.1859
3. Petani tidak bisa menentukan harga sendiri	0.0865	3	0.2596	2	0.1731	1	0.08654
4. Sarana informasi dan promosi belum optimal	0.0545	3	0.1635	4	0.2179	2	0.10897
5. Di BUMDes belum adanya tenaga kerja khusus dibidang pemasaran	0.0577	4	0.2308	3	0.1731	2	0.11538
6. Resiko kematian ikan nila tinggi pada saat pemanenan (ikan gampang stress)	0.0801	1	0.0801	2	0.1603	3	0.24038
Peluang							
1. Permintaan benih ikan nila dari indukan pembesaran ikan nila	0.0797	4	0.3187	1	0.0797	3	0.23901
2. Tingginya permintaan pasar akan ikan nila	0.0714	4	0.2857	3	0.2143	2	0.14286
3. Daya tarik investor untuk mengalirkan dana	0.0714	4	0.2857	3	0.2143	2	0.14286
4. Adanya peran pemerintah	0.0824	2	0.1648	3	0.2473	4	0.32967
5. Menciptakan saluran pemasaran baru	0.0797	3	0.2390	4	0.3187	2	0.15934
6. Adanya peluang pasar yang masih luas	0.0824	3	0.2473	4	0.3297	2	0.16484
7. Berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi	0.0742	3	0.2225	4	0.2967	2	0.14835
8. Masyarakat lebih sadar akan kecukupan gizi	0.0742	3	0.2225	4	0.2967	2	0.14835
9. Peluang untuk mengelola dan memasarkan hasil olahan ikan nila	0.0797	2	0.1593	4	0.3187	3	0.23901
Ancaman							
1. Dampak limbah terhadap lingkungan	0.0412	1	0.0412	3	0.1236	2	0.08242
2. Produk pesaing	0.0577	4	0.2308	3	0.1731	1	0.05769
3. Meningkatnya harga bahan baku pakan budidaya ikan nila dan menurunnya daya beli konsumen	0.0797	1	0.0797	2	0.1593	4	0.31868
4. Bencana alam	0.0549	1	0.0549	3	0.1648	2	0.10989
5. Ketersediaan bahan baku yang belum memadai	0.0714	1	0.0714	2	0.1429	4	0.28571
Total			5.0755		5.8136		4.7674

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Berdasarkan hasil analisis QSPM, total nilai tertinggi adalah strategi II sebesar 5,813, Strategi II merupakan strategi Meningkatkan daya saing produk dengan inovasi dan pelayanan produk. Strategi dengan total nilai daya tarik tertinggi mengindikasikan bahwa strategi tersebut terpilih sebagai strategi terbaik yang dapat dilaksanakan terlebih dulu dalam pemasaran produk ikan nila petani ikan anggota BUMDes Desa Ponggok. Selain strategi tersebut, strategi lain yang dapat dilakukan adalah strategi I yaitu strategi Menambah tenaga profesional di bagian pemasaran untuk membantu pengembangan pasar sebesar 5,0755, dan strategi III yaitu Mengoptimalkan penggunaan bantuan fasilitas dan pinjaman modal dari BUMDes sebesar 4,7674.

Secara ringkas, prioritas strategi pemasaran yang diperoleh berdasarkan matriks QSP adalah strategi Meningkatkan daya saing produk dengan inovasi dan pelayanan produk, hal tersebut dikarenakan Persaingan yang semakin ketat dari usaha budidaya ikan nila menuntut petani ikan meningkatkan daya saingnya sehingga dapat lebih unggul dari pesaing. Salah satu contohnya adalah menjual produk ikan nila tidak hanya dengan ukuran yang 200 – 300 gram saja tetapi juga menjual ikan nila dengan ukuran lebih dari 500 gram per ekor untuk indukan pembenihan dalam satu kolam yang dipisahkan. Selain itu melakukan diversifikasi produk. Daya saing produk dapat dilihat dari beberapa aspek seperti mutu produk yang lebih baik, pelayanan, desain kemasan produk olahan yang lebih menarik, dan bahkan dari harga yang ditawarkan. Melalui inovasi akan terjadi perbaikan – perbaikan dalam proses produksi, baik dalam adopsi teknologi maupun dari riset dan pengembangan produk ikan nila. Produk yang dihasilkan oleh petani ikan anggota BUMDes adalah berupa ikan nila segar.

Strategi selanjutnya adalah, strategi Menambah tenaga profesional di bagian pemasaran untuk membantu pengembangan pasar. Contohnya adalah pengadaan sales, dengan adanya sales dapat membantu mengumpulkan dan mendapatkan informasi dari pasar yang dapat digunakan oleh BUMDes untuk merumuskan strategi pemasaran. Informasi-informasi tersebut dapat berupa tentang info berkaitan dengan kekuatan produk ikan nila petani ikan anggota BUMDes dipasar, produk dan kegiatan apa saja yang dilakukan oleh pesaing, serta informasi tentang

pengembangan pasar untuk area yang masih kosong dan potensial untuk memasukan produk ikan nila untuk dijual.

Strategi yang terakhir adalah strategi Mengoptimalkan penggunaan bantuan fasilitas dan pinjaman modal dari BUMDes adalah salah satu cara yang baik untuk meningkatkan usaha dan produksi ikan nila petani ikan anggota BUMDes, dengan mengoptimalkan penggunaan bantuan fasilitas dan pinjaman modal dari BUMDes hal ini dapat membantu petani ikan nila dalam proses pengembangan produk dalam budidaya. Contohnya adalah dengan memanfaatkan bantuan sewa kolam gratis dari BUMDes hal ini dapat memperkecil pengeluaran petani ikan dalam melakukan proses budidaya. Selain itu BUMDes dengan bantuan pemerintah yang bekerja sama dengan Bank BNI juga menyediakan bantuan modal usaha bagi anggota BUMDes. Syarat anggota BUMDes yang akan meminjam harus membuat 1 kelompok yang terdiri dari 5 anggota (orang) dan setiap anggota hanya dapat meminjam maksimal Rp 100.000.000,00. Bunga yang didapatkan juga sangat rendah dikarenakan bunga di tanggung oleh pemerintah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Aplikasi Metode SWOT dan QSPM dalam pemasaran ikan nila petani ikan anggota BUMDes Desa Ponggok dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Faktor utama lingkungan internal yang berpengaruh terhadap Strategi Pemasaran Ikan Nila Petani Ikan Anggota BUMDes Desa Ponggok, Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten yaitu Produksi ikan nila yang tinggi yang dapat membantu usaha budidaya ikan nila sebagai kekuatan utama dengan skor 0,3718. Sedangkan Pemasaran kurang luas (masih regional) sebagai kelemahan utama dengan skor 0,1859. Hasil analisis dari matriks IFE menunjukkan skor selisih kekuatan dengan kelemahan 1,166. Nilai skor ini menunjukkan bahwa kondisi internal perusahaan berada dalam posisi positif karena lebih dari 0. Hal ini berarti perusahaan memiliki kemampuan untuk memanfaatkan peluang dan serta menghindari ancaman diluar usaha budidaya ikan nila dan perusahaan memiliki kemampuan untuk meningkatkan kekuatan, mengurangi atau mengatasi kelemahan yang dimiliki dalam usaha budidaya ikan nila.

Faktor utama lingkungan eksternal yang berpengaruh terhadap Strategi Pemasaran Ikan Nila Petani Ikan Anggota BUMDes Desa Ponggok, Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten yaitu, Peluang untuk mengelola serta memasarkan hasil olahan ikan nila dan Menciptakan saluran pemasaran baru sebagai peluan utama dengan skor 0,3187. Sedangkan Meningkatnya harga bahan baku pakan budidaya ikan nila dan menurunnya daya beli konsumen sebagai ancaman utama dengan skor 0,1593. Hasil analisis dari matriks EFE menunjukkan menunjukkan total nilai selisih dari nilai skor peluang dan skor ancaman sebesar 2,0055. Nilai skor ini menunjukkan bahwa kondisi internal perusahaan berada dalam posisi positif karena lebih dari 0. Hal ini berarti perusahaan memiliki kemampuan untuk memanfaatkan peluang dan serta menghindari ancaman diluar usaha budidaya ikan nila.

Posisi usaha budidaya ikan nila petani ikan anggota BUMDes berada pada kuadran I (Strategi Agresif). Strategi Agresif itu sendiri merupakan sebuah strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang yang ada. Strategi Agresif dinisi lebih fokus pada pengembangan pasar dan produk atau kombinasi keduanya. Tiga alternatif strategi pemasaran yang didapatkan dari swot kuantitatif untuk Strategi Pemasaran Ikan Nila Petani Ikan Anggota BUMDes Desa Ponggok, Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten adalah : Menambah tenaga professional di bagian pemasaran untuk membantu pengembangan pasar, Meningkatkan daya saing produk dengan inovasi dan pelayanan produk, Mengoptimalkan penggunaan bantuan fasilitas dan pinjaman modal dari BUMDes.

Prioritas strategi yang dapat dilakukan oleh petani ikan anggota BUMDes sesuai rekomendasi yang didapat dari matriks QSP adalah dengan strategi Meningkatkan daya saing produk dengan inovasi dan pelayanan produk

Saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut: Sebaiknya pihak BUMDes Desa Ponggok meningkatkan kegiatan promosi perlu ditingkatkan melalui pemanfaatan media social seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan media online lain agar promosi produk dapat mencakup wilayah lebih luas. Anggota BUMDes sebaiknya memanfaatkan bantuan fasilitas yang ada di BUMDes seperti tabung oksigen, jarring ikan, tempat makan ikan,

kolam ikan untuk meminimalkan biaya dalam budidaya ikan nila dan memanfaatkan bantuan modal dari bumdes untuk mengembangkan usaha budidaya ikan nila.

Pemerintah memberikan bantuan pelatihan pembuatan diversifikasi produk ikan nila kepada anggota BUMDes untuk mengolah ikan nila. Pemerintah memberikan bantuan dana dan sarana prasarana dalam mendukung pembuatan diversifikasi produk olahan ikan nila. Petani ikan anggota BUMDes harus member sekat atau pembatas untuk memisahkan ikan nila yang dijual untuk indukan dan pembesaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Pratik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Daniel Usfal. 2015. *Citra Daerah Tujuan Wisata Desa Ponggok : Dalam Persepsi Wisatawan Klaten dan Non Klaten*. Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma.
- David, F.R. 2011. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat
- Griffin, 2004. *Manajemen*. Jakarta :Erlangga.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Kementrian kelautan dan perikanan. 2005. <http://www.kkp.co.id/>. Diakses 05 Juni 2017.
- Kinrear TC dan Taylor JR. 1995. *Marketing Research: an Applied Approach*. Mc Graw-Hill, Inc. New York.
- Odang Carman dan Adi Sucipto, 2013. *Pembesaran Nila 2,5 Bulan*. Jakarta : Penebar Swadaya.
- Pearce J. dan Robinso R. 2013. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sunyoto, D 2012. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta : Universitas Esa Unggul.