
STRATEGI PEMASARAN USAHA BUDIDAYA IKAN LELE DALAM UPAYA MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT

(Studi Kasus Di Desa Podang Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan)

Oleh :

Anifatul fitriyah *)

Agus widarko **)

M khoirul abs *)**

Email: anicantik96@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

Reason this study aim to determine the marketing strategy of catfish farming in an effort to improve the welfare of the community by adding to increase catfish by controlling the development and harvesting of catfish business. The price is often unstable given by unilateral collectors to catfish business and the sale of the catfish business will affect the level of welfare to the people in Podang village. This type of research is used in descriptive, qualitative methods, data in this study were obtained from primary and secondary data. Data collection techniques used were observation, interviews, and documentation. The data analysis techniques are using qualitative analysis. The profile of catfish business consists of history and business development. Business management carried out in this business are interrelated starting from production to post-production which is influenced by several aspects, namely technical aspects, management aspects, marketing aspects, financial aspects. The IFAS analysis results obtained a value of 3.14 and EFAS obtained a result of 3.40.

Keywords: Catfish business marketing strategy, community welfare

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Usaha yang menjanjikan saat ini seperti budidaya ikan lele yang sebagaimana lebih mudah untuk menjalankan usaha bisnis yang menguntungkan dan mempunyai tingkat resiko yang rendah karena yang diperlukan hanya lahan untuk membuat kolam yang tenaga. Kebutuhan masyarakat pada usaha budidaya mengalami peningkatan seiring dengan budidaya ikan lele mengalami peningkatan dan banyak diminati oleh masyarakat. Karena budidaya ikan lele yang mudah dan tidak membutuhkan perawatan khusus seperti ikan lain, serta memiliki tata niaga yang mudah dan memberikan keuntungan yang besar. Budidaya ikan lele yang memiliki keuntungan besar oleh pengusaha agribisnis. Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Di desa podang kecamatan brondong kabupaten lamongan bagi masyarakatnya melakukan usaha

budidaya ikan lele. hasil dari usaha ikan lele ini mereka jual pengumpul lokal yang khusus mengambil ikan lele ditempat mereka jual tanpa harus membawanya ke kota atau menjualnya langsung dari pasar. pekerjaan ini di lakukan oleh masyarakat maupun pemilik usaha ikan lele untuk mengurangi beban kehidupan sebagai kepala keluarga.

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

Kebutuhan masyarakat pada usaha budidaya mengalami peningkatan seiring dengan budidaya ikan lele mengalami peningkatan dan banyak diminati oleh masyarakat. Karena budidaya ikan lele yang mudah dan tidak membutuhkan perawatan khusus seperti ikan lain, serta memiliki tata niaga yang mudah dan memberikan keuntungan yang besar. Budidaya ikan lele yang memiliki keuntungan besar oleh pengusaha agribisnis.

Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pemasaran usaha budidaya ikan lele dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran usaha budidaya ikan lele dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Manfaat Penelitian

1) Bagi Penulis

Hasil penelitian ini di harapkan mampu memberikan tambahan pengetahuan mengenai cara pemasaran ikan lele lebih lanjut dan mampu menjadi referensi bagi penelitian sejenis sehingga mampu menghasilkan penelitian lebih dalam persyaratan memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Di Universitas Islam Malang.

2) Pemerintah daerah

Penelitian ini di harapkan agar pemerintah lebih turut serta dalam mengawasi dan memberikan penyuluhan mengenai mengembangkan pembesaran ikan lele di desa podang kecamatan brondong kabupaten lamongan.

3) Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan kepada masyarakat dalam memasarkan ikan lele yang sesuai sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menganalisis beberapa penelitian terdahulu yang menganalisis tentang strategi pemasaran usaha budidaya ikan lele dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat, yang diteliti oleh Jatnika (2014), Joko (2011), Fiya

(2011), Negara (2015), dapat disimpulkan bahwa hasil masing-masing penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Jatnika menyatakan bahwa pengembangan usaha pembesaran ikan lele pada lahan kering, harga usaha ikan lele di tingkatan Rp. 1.045.316, pada luas kolam yang berbeda dengan total produksi 2.563 kg/siklus.
- 2) Joko menyatakan bahwa analisis usaha dan alternatif stratehi pengembangan agribisnis budidaya ikan lele mengidentifikasikan kondisi faktor *internal* (kekuatan dan kelemahan) dan fakktor *eksternal* (peluang dan ancaman) besarnya biaya di keluarkan untuk usaha budidaya ikan lele selama musim juli-agustus 2019 yaitu Rp. 2.625.045.
- 3) Fiya menyatakan bahwa strategi pengembangan usaha pembesaran ikan lele pada usaha perseorangan toni makmur usaha yang dijalankan pada usaha ini saling berkaitan mulai para produksi yang dipengaruhi oleh aspek teknis, aspek pemasaran, aspek lingkungan, aspek ekonomi, aspek sosial, dan aspek finansial
- 4) Sedangkan negara menyatakan bahwa strategi pengembangan budidaya ikan lele dumbo melalui program pengembangan usaha mina pedesaan perikanan budidaya. Metode digunakan penelitian ini adalah metode deskriptif, baik kualitatif, kuantitatif serta analisis SWOT.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Strategi pemasaran

“Menurut para ahli dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua penentuan pokok yaitu, pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa yang akan datang. Kedua, bagaimana bisnis yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (*bauran pemasaran*) untuk melayani pasar sasaran.”

Menurut Fandy Tjiptono (2012), “strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran.

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Stategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran, Kolter (2004).

Kolter (2008), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Chandra (2002), Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Tujuan Strategi Pemasaran

Kolter dan Amstrong (2008), tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.

Konsep strategi pemasaran

Kolter (2004), strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, pendapatan posisis, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Tjiptono (2000). cara untuk pencapaian tujuan tersebut:

1. “Segmentasi pasar (*market segmentation*)
Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli, karena itu perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.
2. Posisi pasar (*Market Positioning*)
Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik para perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat.
3. Strategi masuk pasar (*Market Entry Strategy*)
Strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan.
4. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Strategy*)
Kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 7P (*Product, Price, Promotion, Participant, proses, dan People Physical Evidence*).
5. Strategi Pengaturan Waktu (*Timing Strategy*)
Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan, meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun stategi pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelamparan barang dan jasa ke pasar, Menurut Radiosunu (1983).”

Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran, Menurut Sofyan Assauri (2008).

1. “Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated marketing*), Perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut.
2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*), Perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. produsen menawarkan berbagai variasi produk dan Product Mix yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut.
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*), Perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik.”

Budidaya ikan lele

Manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya selalu berusaha untuk mengambil dari alam. Manusia dituntut untuk bekerja keras tetapi tidak mengesampingkan hubungannya dengan tuhan. Salah satu usaha manusia dalam memenuhi kehidupannya adalah berusaha memanfaatkan binatang, baik yang hidup di tawar, di laut, dan di darat. Seperti halnya yang dilakukan oleh budidaya ikan lele dengan tujuan untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya.

Jenis kolam

Jenis-jenis kolam usaha ikan lele sebagai berikut:

- 1) Kolam terpal merupakan kolam yang bermanfaat lahan sempit dan seadannya dengan bagian dasar dindingnya dilapisi oleh terpal.
- 2) Kolam beton (semen) merupakan menggunakan metode kolam yang mirip dengan kolam tanah, namun bagian dasar yang menjadi konstruksi kolam lele tembok adalah dinding yang terbuat dari semen, sehingga tidak mudah rusak dan bocor.

- 3) Kolam drum merupakan kolam yang sebagian besar berbahan plastik dan besi tergalong kuat.

Penyiapan kolam

Tipe menyiapkan kolam tanah adalah

- 1) pengeringan dan pengelolaan tanah merupakan sebelum benih ikan lele ditebarkanm kolam harus dikeringkan terlebih dahulu. Lama pengeringan berkisar 3-7 hari atau bergantung pada teriknya sinar matahari. Sebagai patokan apabila permukaan tanah sudah retak-retak kolam bisa dianggap sudah cukup kering.
- 2) Pengapuran dan pemukukan merupakan pengupuran untuk menyeimbangkan keasaman kolam dan membantu memberantas mikroganisme patogen jenis kapur yang digunakan adalah secara merata dipermukaan dasar kolam.
- 3) Pengaturan air kolam merupakan ketinggian air yang ideal untuk budidaya ikan lele adalah 100-120 cm. Pengisian kolam dilakukan secara bertahap. Setelah kolam dipupuk, isi dengan air sampai batas 30-40 cm. Biarkan kolam tersinari matahari selama satu minggu

Pemilihan Benih Ikan Lele

Menurut Alamtani.com, tingkat kesuksesan budidaya ikan lele sangat ditentukan oleh kualitas benih yang ditebar.

1. Syarata benih unggul
2. Cara menebar benih
3. Menentukan kapasitas kolam
4. Pakan untuk pembesaran ikan lele
5. Perlakuan air
6. Panen budidaya ikan lele
7. Pengendalian hama dan penyakit

Aspek Finansial

Suliyanto (2010), analisis aspek keuangan dilakukan untuk menjawab pertanyaan bagaimana kesiapan permodalan yang akan digunakan untuk menjalankan bisnis yang nnenguntungkan, suatu ide bisnis dinyatakan layak berdasarkan aspek keuangan jika sumber dana untuk membiayai ide bisnis tersebut tersedia serta bisnis tersebut mampu memberikan tingkat pengempalian yang menguntungkan dengan berdasarkan asumsi-asumsi yang logis.

Secara spesifik kajian aspek keuangan dalam studi kelayakan bertujuan untuk:

- a. Menganalisis sumber dana untuk menjalankan usaha.
- b. Menganalisis besarnya kebutuhan biaya investasi yang diperlukan.
- c. Menganalisis besarnya kebutuhan modal kerja yang diperlukan.
- d. Memproyeksikan rugi laba usaha yang akan dijalankan.
- e. Memproyeksikan arus dari usaha yang akan dijalankan.
- f. Memproyeksikan neraca dari usaha yang akan dijalankan.
- g. Menganalisis sumber dana untuk menjalankan bisnis.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), kesempatan atau peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang ada dalam proyek atau dalam bisnis. Rangkuti (Rangkuti, 2006) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai 8 faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini membandingkan antara faktor lingkungan internal berupa kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) perusahaan, serta faktor lingkungan eksternal yang berupa peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Analisis ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak mendukung untuk mencapai tujuan itu.

Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi ke-empat faktor SWOT. Kemudian menerapkan dalam gambar matriks SWOT. Aplikasinya adalah bagaimana kekuatan mampu mengambil keuntungan dari peluang yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan yang mencegah keuntungan dari peluang yang ada, bagaimana kekuatan mampu menghadapi ancaman yang ada, dan bagaimana cara mengatasi kelemahan yang mampu membuat ancaman menjadi nyata atau menciptakan ancaman baru.

Kelompok analisis SWOT dibagi ke dalam dua kategori utama:

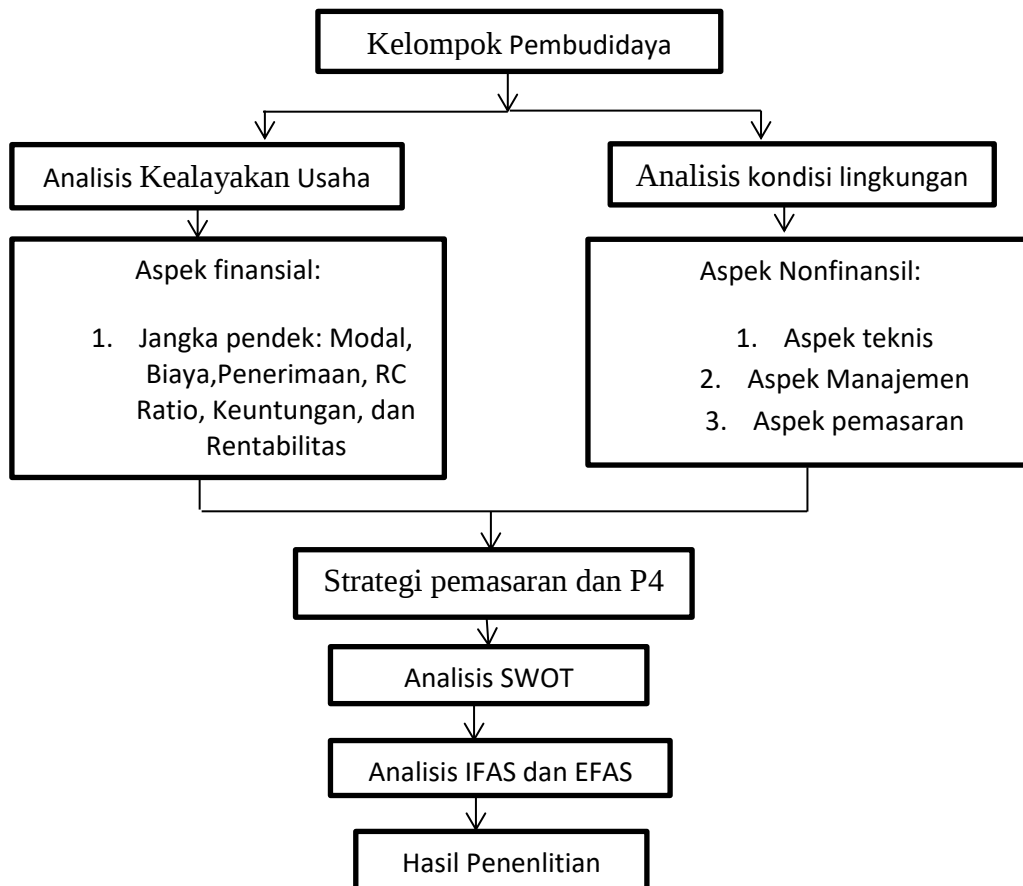
- a. Faktor Internal: yaitu kekuatan dan kelemahan internal organisasi.
- b. Faktor Eksternal: yaitu peluang dan ancaman yang disajikan oleh lingkungan eksternal organisasi.

Hubungan strategi pemasaran usaha budidaya ikan lele dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat

Sehubungan dengan pendapat tersebut, bahwa kesejahteraan itu berkaitan dengan kemampuan seseorang dalam memenuhi segala kebutuhan hidupnya baik yang bersifat fisik maupun yang nonfisik. Untuk mewujudkan masyarakat yang sejahtera perlu diadakan upaya memperdayaan bagi masyarakat dalam memanfaatkan sumber daya yang ada sehingga terciptanya suasana hidup yang aman, tentram serta terbebas dari berbagai macam gangguan.

Peran pemberdayaan usaha ikan lele melalui pelatihan usaha di desa podang kecamatan brondong kabupaten lamongan ini sebuah pemberdayaan yang dilakukan oleh kepada pemilik usaha Bapak Riyanto memberikan peluang kerja bagi masyarakatnya dan memperbaiki ekonomi dengan yang baik untuk meningkatkan perkonomiannya menjadi lebih baik yang dapat mengarahkan untuk kesadaranya bagi masyarakatnya.

Kerangka konseptual



Gambar 1. Konsep penelitian

METODE PENELITIAN

Waktu digunakan dalam penelitian ini dilakukan mulai bulan Maret-juli 2019. Pada budidaya ikan lele di desa podang kecamatan brondong kabupaten lamongan.

Jenis dan sumber data menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Data primer yang diambil dalam penelitian ini meliputi sejarah, perkembangan usaha, aspek produksi, aspek manajemen, aspek pemasaran, aspek finansial, aspek faktor internal dan eksternal usaha. Data sekunder meliputi data lokasi dan tata letak usaha, geografis, analisis finansial jangka pendek.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan mewakili seluruh populasi, karena penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan metode sensus. Sehingga penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kualitatif.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan dengan cara :

1. Observasi merupakan Dalam penelitian ini suatu bentuk penelitian yang dilakukan penulis dengan pengamatan baik secara berhadapan langsung maupun secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab. Arikunto (2010).
2. Wawancara merupakan Pada penelitian ini dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan sejumlah karyawan yang berhubungan dengan penelitian untuk mencari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di desa podang kecamatan brondong kabupaten lamongan. Sukardi (2013).
3. Dokumentasi merupakan dokumentasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah dokumen-dokumen yang terdapat pada perusahaan. Husein Umar (2013).

Metode Analisis Data

Menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif, analisis data kualitatif digunakan untuk mengetahui gambaran mengenai beberapa aspek. Aspek teknis, aspek manajemen, aspek pemasaran. Sedangkan analisis data secara kuantitatif digunakan untuk menganalisis aspek finansial jangka pendek dan analisis SWOT.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Suatu organisasi budidaya pembesaran ikan lele yang bertempat di desa podang kecamatan Brondong kabupaten Lamongan. Usaha ini berdiri pada tahun 2016 yang digagas oleh Bapak Riyanto. Dengan dilandasi hoby dan minat sebagai usaha sampingan beliau dibidang pembesaran ikan lele. Sering berjalannya waktu permintaan ikan lele semakin meningkat di kawasan di desa podang, dari sinilah Bapak Riyanto semakin semangat membuka usaha sampingan budidaya ikan lele agar bisa membantu keluarganya dan meningkatkan kualitas sumberdaya manusia di kecamatan Brondong khususnya dalam bidang pembesaran ikan lele.

Sering berjalannya waktu permintaan ikan lele semakin meningkat di kawasan di desa podang, dari sinilah Bapak Riyanto semakin semangat membuka usaha sampingan budidaya ikan lele agar bisa membantu keluarganya dan meningkatkan kualitas sumberdaya manusia.

Adanya usaha pembesaran ikan lele ini dapat memberikan dan menyumbangkan dampak positif bagi pemilik dan perkembangan usaha pembesaran ikan lele di desa podang kecamatan Brondong kabupaten Lamongan. Serta dengan adanya pelaku usaha pembesaran ikan lele tersebut menjadikan keluarga Bapak Riyanto mencukupi kebutuhan keluarga sendiri, khususnya komoditas ikan lele yang begitu besar permintaanya.

Ketersediaan benih ikan lele, Benih yang unggul memiliki ciri yaitu gerakannya gesit merupakan keturunan pertama, kedua dan ketiga. Keturunan dari indukan yang baik pula. Ketersediaan benih yang tergantung faktor musim

membuat harga benih naik turun fluktuatif. Mekanisme pembelian benih ikan lele yang pertama, pemesanan benih kepada pemiliknya, 3 minggu hingga 4 bulan sebelumnya. Sebelum pengiriman benih usaha pembudidaya menyiapkan media kolam terlebih dahulu agar ketika benih datang benih langsung bisa ditebar. Mengenai masalah harga disepakati pada waktu pemesanan melalui telephone dan bisa langsung datang ditempat pemiliknya, biaya pengiriman dibebankan kepada pembenih.

Analisis faktor internal dan faktor eksternal

Faktor internal

Faktor internal Adalah faktor dari dalam usaha tersebut yang meliputi kekuatan dan kelemahan. Faktor di identifikasikan usaha pembesaran ikan lele.

Tabel 1. Pemberian Skor internal

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
Kekuatan:	0,14	4	0,56
1. Teknologi budidaya yang baik.	0,12	4	0,48
2. Kolam yang di gunakan praktis, mempermudah teknis pembesaran.	0,14	3	0,42
3. Secara finansial usaha menguntungkan dan layak di jalankan.			
4. Lokasi pembesaran dekat dengan target pasar.	0,14	4	0,56
JUMLAH			2,02
Kelemahan:	0,14	3	0,42
1. Keterbatasan modal untuk mengembangkan usaha.	0,14	2	0,28
2. Pengadaan benih yang sulit.			
3. Keaktifan anggota usaha yang kurang.	0,06	3	0,18
4. Cost budidaya yang tinggi.	0,12	2	0,24
JUMLAH			1,12
TOTAL	1.00		3,14

Keterangan:

Analisis IFAS maka pemberian rating dan pembobotan IFAS, total skor matriks IFAS yaitu: 3,14.

Faktor eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang mempengaruhi usaha di tentukan dari luar usaha tersebut, yang meliputi peluang dan ancaman pada usaha pembesaran ikan lele. Di luar usaha pembesaran ikan lele untuk mengidentifikasikan peluang dan ancaman pengembangan usaha sehingga dapat memudahkan dalam menentukan strategi pengembangan usaha yang akan dilakukan.

Tabel 2. Pemberian Skor EFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
Peluang:	0,16	4	0,64
1. Permintaan pasar yang tinggi.	0,14	4	0,56
2. Hubungan baik dengan konsumen.			
3. Jasa pasangkolam serta jual prasarana dan sarana pembesaran.	0,1	4	0,56
4. Adanya kekurangan kebijakan pemerintah daerah.	0,14	4	0,56
JUMLAH			2,32
Ancaman:	0,10	2	0,2
1. Perubahan iklim dan cuaca yang tidak menentu.	0,14	2	0,28
2. Kenaikan harga pakan.	0,06	4	0,24
3. Alih fungsi lahan menjadi pemukiman,			
4. Kurang amanya lingkungan pembesaran.	0,12	3	0,36
JUMLAH			1,08
TOTAL	1,00		3,40

Keterangan:

Analisis lingkungan eksternal peluang ancaman pemberian garing rating dan pembobotan EFAS, total skor matriks EFAS yaitu 3,40.

Manajemen Usaha Budidaya Ikan lele

Manajemen usaha budidaya ikan lele ini terdiri dari beberapa aspek yaitu aspek teknis, aspek manajemen, aspek pemasaran, aspek finansial.

a. “Aspek teknis

Ketersediaan Benih Ikan lele, kebutuhan benih pembudidaya ikan lele dipenuhi dari daerah brondong-lamongan sendiri, tetapi hal tersebut terkadang pembenih daerah di desa podang kecamatan brondong kabupaten lamongan sendiri ini kurang bisa memenuhi kebutuhan benih ikan lele, karena untuk pembelian benih ikan lele biasanya harus pesen terlebih dahulu karena benih yang diminta tidak selalu tersedia.

b. Aspek manajemen

Aspek manajemen meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan yang masing-masing diuraikan sebagai berikut:

- Perencanaan, meliputi dalam penyediaan benih, ketersediaan tenaga kerja, kelancaran proses produksi sampai dengan proses distribusi.
- Pengorganisasian, dilakukan dari pemilik usaha langsung kepada tenaga kerja. Pemilik bertugas sebagai penanggung jawab mulai dari pengadaan benih, penyediaan sarana dan prasarana, memberikan pakan, pengontrolan kualitas air dan pengusiran burung menjadi hama pada usaha tersebut.

- Pengawasan dilakukan secara langsung dari pemilik usaha terhadap proses produksi ikan lele mulai dari pengadaan benih, pengawasan terhadap hama dan penyakit yang muncul.
- c. Aspek pemasaran

Aspek pemasaran meliputi strategi pemasaran (*segmentasi*, posisi, target pasar) dan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi).
- d. Aspek finansial

Aspek ini digunakan untuk menentukan kelayakan dari suatu usaha, aspek finansial jangka pendek sebagai berikut:

 - Besarnya modal yang digunakan oleh pembudidaya ikan lele ini dalam usaha pembesaran ikan lele Rp. 228.568.080,- yang terdiri dari modal investasi Rp. 167.360.000,-. Dan modal kerja sebesar Rp. 266.769.000.
 - Besarnya biaya tetap sebesar Rp. 79.169.000,- dan biaya variabel sebesar Rp. 114.990.000,- sehingga total biaya produksi per tahunnya adalah Rp. 194.159.000.
 - Produksi penerimaan 969.000.000.
 - Keuntungan yang diperoleh pada usaha pembesaran ikan lele ini per tahunnya sebesar Rp. 774.841.000.
 - Rentabilitas suatu perusahaan menuju pembesaran kegiatan usaha budidaya pembesaran ikan lele. Rentabilitas usaha yang diperoleh pembudidaya ikan lele sebesar 4,62%.”

Faktor Strategi Internal dan Eksternal

Penentuan strategi pemasaran usaha dapat dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi usaha budidaya ikan lele di desa podang. Setelah diidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kemudian masing-masing dianalisis secara IFAS dan EFAS.

Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat

Masyarakat beranggapan bahwa usaha budidaya ikan lele ini sangat mudah dilakukan, oleh sebab itu lele merupakan ikan yang mudah dibudidayakan, akan tetapi diperlukan kemampuan khusus dalam membudidayakan ikan lele supaya dapat meningkatkan hasil produksi panen, oleh karena itu usaha ikan lele perlu adanya pendampingan dan pengarahan, disinilah pendamping dituntut untuk menentun masyarakat agar lebih berdaya dan sejahtera demi terciptanya peningkatan ekonomi masyarakat, dengan begitu masyarakat tidak hanya bergantung kepada bantuan pemerintah, tetapi lebih mandiri dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dapat disimpulkan adalah sebagai berikut :

- 1) Usaha pembesaran ikan lele sudah layak dinilai dari aspek teknis usaha ini berjalan dengan baik mulai dari persiapan sarana dan prasarana sampai pemasaran, namun beberapa alat produksi masih sederhana. Aspek pemasaran bersifat sederhana dan manajemen keuangan yang masih kurang. Aspek pemasaran dengan saluran tidak langsung dan menggunakan promosi personal selling. Analisis aspek jangka pendek diperoleh hasil yang layak sehingga usaha ini baik untuk dikembangkan.
- 2) Dari analisis upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat adalah kemajuan untuk mengurangi pengangguran kerja dan memperbaiki ekonomi masyarakat agar lebih baik dan maju untuk memberikan peluang kerja bagi masyarakat sekitar, terutama di desa podang kecamatan brondong.

Saran

Saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Kepada pihak yang memberdayakan budidaya ikan lele harus terus mengembangkan kemampuan teknik budidaya ikan lele semakin profesional/dalam meningkatkan kualitas skill.
- 2) Kepada para peneliti selanjutnya, untuk kedepannya perlu mengkaji lebih mendalam tentang strategi pemasaran usaha budidaya ikan lele dan meneliti lebih luas hal-hal yang mempengaruhi dalam upaya meningkatkan dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat agar hasil peneliti lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, CK, Yusuf. 2011. *“Rahasia Dapat Modal dan Fasilitas dengan Cepat”*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Assauri Sofyan, 2010. *“Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi”*. PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Aziz Muslim, *“Dasar-Dasar Pengembangan Masyarakat”*. (Yogyakarta: Samudra Biru, 2012).
- Fiya. 2011. *“strategi pengembangan usaha pembesaran ikan lele (clarias sp) pada usaha perseorangan “Toni Makmur”. dikawasan Agropolitan desa kauman kecamatan ngoro kabupaten jombang jawa timur.*
- Gunawan Sumodiningrat, 1998. *“Membangun Perekonomian Rakyat”*. Yogyakarta.

- I Ketut, Wija Negara, Marsoedi dan Edi Susilo. 2015. *“Strategi Pengembangan Budidaya Ikan Lele Dumbo Clarias sp”*. Melalui program pengembangan.
- Joko. 2011. *“Analisis Usaha Dan Alternatif Strategi Pengembangan Agribisnis Budidaya Ikan Lele Di kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar”*. Universita brawijaya malang.
- Jatnika. 2014. *“Pengembangan Usaha Pembesaran Ikan Lele”*. provinsi daerah istimewa Yogyakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2008. *“Manajemen Pemasaran”*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kasmir & Jakfar. 2004. *“Studi Kelayakan Bisnis”*. Kencana : jakarta.
- Narbuko, Achmadi, 2013. *“Metodologi Penelitian”*. Cetakan ketiga belas. Bumi Aksara: Jakarta.
- Rangkuti, F. 2002. *“Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis”*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Rangkuti, 2006. *“Analisis SWOT Teknik Membeda Kasus Bisnis”*. Gramedia Pustaka Utama: jakarta.
- Soekartawi. 2006. *“Analisis Usahatani”*. UI-Press: Jakarta.
- Sugiyono. 2015. *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”*. Bandung: penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, 1997. *“Strategi pemasaran”*. Edisi kedua, Andi Yogyakarta.

***) Anifatul Fitriyah, alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA**

****) Agus Widarko, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA**

*****) Khoirul ABS, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA**