

Analisis Strategi Pemasaran Kelompok Peternak Ikan Jaring Terapung di Kp Leuwinutug

Bambang Sukajie¹

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, bambangsukajie@ars.ac.id

Utang Jujur²

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, utangjujur@ars.ac.id

Ria Yuli Angliawati³

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, ria@ars.ac.id

Annisa Nurhasanah⁴

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, ansicca@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran peternak ikan jaring terapung di KP Leuwinutug. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi langsung pada peternak ikan jaring terapung yang berada di KP Leuwinutug. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh peternak ikan jaring terapung di KP Leuwinutug terdiri dari tiga tahap, yaitu produksi ikan, distribusi ikan, dan penjualan ikan. Di tahap produksi, peternak ikan jaring terapung menggunakan teknologi jaring terapung dan bahan pakan yang berkualitas untuk memproduksi ikan yang sehat. Di tahap distribusi, peternak ikan jaring terapung menjual ikan langsung ke pengepul yang berada di KP Leuwinutug. Di tahap penjualan, pengepul kemudian menjual ikan ke pedagang kecil atau pengecer yang selanjutnya dijual ke konsumen akhir. Meskipun strategi pemasaran yang digunakan oleh peternak ikan jaring terapung di KP Leuwinutug telah cukup baik, namun masih terdapat beberapa kendala seperti keterbatasan modal dan kurangnya promosi yang efektif. Oleh karena itu, diperlukan upaya dari pemerintah dan lembaga terkait untuk membantu meningkatkan modal dan promosi produk peternak ikan jaring terapung di KP Leuwinutug.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Ikan Jaring Terapung, Promosi

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategy of floating net fish breeders in Leuwinutug Village. The method used in this study is descriptive qualitative using interview techniques and direct observation of floating net fish breeders in the Leuwinutug Village. The results show that the marketing strategy used by floating net fish breeders in Leuwinutug Village consist of three stages, namely fish production, fish distribution, and fish sales. In the production stage, floating net fish breeders use floating net technology and quality feed ingredients to produce healthy fish. At the distribution stage, floating net fish breeders sell fish directly to collectors in the Leuwinutug Village. In the selling stage, collectors then sell the fish to small traders or

retailers who then sell it to the final consumers. Even though the marketing strategy used by floating net fish breeders in the Leuwikutug Village has been quite good, there are still some obstacles such as limited capital and lack of effective promotion. Therefore, the efforts are needed from the government and related institutions to help increase capital and promote floating net fish breeders' products in the Leuwikutug Village.

Keywords: Marketing Strategy, Floating Net Fish Breeder, Promotion

Pendahuluan

1) Latar Belakang

Indonesia sebagai negara kepulauan yang terbentang luas dari Sabang hingga Merauke, memiliki kekayaan sumber daya alam hayati yang melimpah. Salah satu aset alam yang sangat berharga adalah pada sektor perikanan, yang telah menjadi salah satu pilar penting dalam upaya meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi perikanan serta memajukan ekonomi masyarakat. Keanekaragaman jenis ikan yang dimiliki oleh Indonesia menjadi potensi besar yang harus dikelola dengan baik guna memberikan manfaat optimal bagi keberlangsungan sektor perikanan dan kesejahteraan masyarakat. Budidaya ikan dengan menggunakan keramba jaring apung merupakan alternatif sistem budidaya ikan yang sangat potensial untuk dikembangkan di Indonesia karena wilayahnya terdiri dari 70% perairan tawar maupun laut (Hidayati et al., 2020).

Wilayah Jawa Barat sebagai salah satu provinsi yang memiliki potensi perikanan yang cukup besar, kini tengah mengalami perkembangan pesat dalam sektor budidaya ikan jaring terapung. Kegiatan budidaya ikan ini menjadi salah satu sektor usaha yang sedang tumbuh pesat dengan laju peningkatan yang menggembirakan. Pengembangan agrobisnis budidaya ikan dalam keramba jaring terapung di Jawa Barat memiliki prospek pasar yang tinggi, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal di Jawa Barat tetapi juga memasok ke pasar kota dan kabupaten tetangga. Hal ini terlihat dari data Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat yang mencatat data jumlah produksi ikan budidaya jaring terapung selama kurun waktu lima tahun terakhir seperti tampak di bawah ini.

Tabel 1 Data Jumlah Produksi Ikan Budidaya Jaring Terapung

Tahun	Jumlah Produksi Ikan (ton)
2017	121.727
2018	205.562
2019	209.207
2020	221.988
2021	224.962

Sumber: Data Badan Pusat Statistik

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa pada tahun 2017 jumlah produksi ikan budidaya jaring terapung adalah 121.727 ton, kemudian meningkat di tahun 2018 sebesar 205.532 ton dan dilanjutkan di tahun 2019 dengan terus mengalami kenaikan sebesar 209.207 ton, tahun 2020 masih signifikan naik di angka 221.988, dan pada tahun 2021 berada di angka 224.962 dengan mengalami kenaikan terus menerus setiap tahunnya.

Komoditas budidaya perikanan merupakan spesies atau jenis biota akuatik yang diproduksi melalui budidaya perikanan dan diperdagangkan secara komersial. Sifat komoditas hasil budidaya perikanan biasanya mudah busuk dan menghambat kegiatan masyarakat perikanan, bahkan tidak jarang menimbulkan permasalahan terutama pada saat pasca panen. Salah satu cara yang dilakukan untuk mengatasi hal tersebut adalah dengan ketepatan dan kecepatan dalam memasarkan hasil produksi untuk disampaikan ke industri pengolahan atau konsumen akhir agar semua hasil produksi dapat terserap sesuai besarnya permintaan sehingga mampu memberikan pengaruh yang cukup besar dalam pemenuhan konsumsi ikan bagi masyarakat (Lilimantik, 2021).

Dilihat dari konteks ini, pemasaran menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh para peternak ikan jaring terapung di wilayah Jawa Barat khususnya di wilayah KP Leuwikutug. Subsistem pemasaran merupakan salah satu subsistem yang kompleks dan penting dalam agribisnis karena adanya perbedaan yang cukup mencolok antara produksi dan konsumsi, kegiatan pemasaran akan sangat berpengaruh terhadap pendapatan petani karena terkait langsung dengan tingkat harga yang diterima petani (Suparmin et al., 2013). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat dan efektif menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan pendapatan peternak dan mendorong pertumbuhan bisnis mereka.

Menurut Amalo (dalam Afnan Pranata et al., 2022) harga jual produk-produk perikanan sangat cepat berubah (*fluktuatif*) dan seringkali mengalami "*market glue*", yaitu suatu kondisi pasar dimana harga jual suatu komoditas menurun secara drastis ketika pasokan komoditi (*supply*) tersebut melimpah (hasil tangkapan atau hasil panen sedang baik), sebaliknya harga jual kembali membaik manakala pasokannya kecil. Pada sistem pemasaran ikan nelayan skala kecil lebih didominasi pedagang pengumpul dan yang paling dominan menentukan harga ikan adalah pedagang pengumpul (Bogar dalam Ismi et al., 2022). Melihat kenyataan tersebut maka peran pemasaran menjadi sangat penting untuk keberlangsungan usaha budidaya ikan agar harga yang layak dapat diterima oleh produsen.

2) Tujuan Penelitian

Penelitian ini akan mengkaji lebih dalam mengenai strategi pemasaran dan kendala yang dihadapi oleh para peternak ikan jaring terapung di wilayah KP Leuwikutug, Jawa Barat. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengembangkan usaha peternak ikan jaring terapung secara luas melalui penggunaan strategi pemasaran yang tepat.
- b. Untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi oleh para peternak ikan jaring terapung di wilayah KP Leuwikutug Jawa Barat baik dilihat dari proses produksinya maupun dalam proses pemasarannya.
- c. Untuk memberikan solusi dan rekomendasi atas permasalahan yang timbul di lapangan.

3) Manfaat Penelitian

Dalam rangka mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka peneliti berharap bahwa jurnal ini akan menjadi kontribusi yang berarti bagi pengembangan

agrobisnis budidaya ikan jaring terapung di wilayah Jawa Barat, serta memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran dalam sektor perikanan. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat yang luas dan positif bagi semua pihak yang terlibat dalam pengembangan sektor perikanan di Indonesia.

Sebagai proses mempelajari dan mempraktekkan metode ilmu yang diperoleh untuk memecahkan masalah dunia nyata utamanya dalam ilmu analisis pemasaran strategis. Hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan untuk mengambil keputusan mengenai strategi pemasaran yang akan diterapkan dan untuk mengetahui daya saing produk sejenis dengan perusahaan lain yang berbeda.

4) Kajian Pustaka Strategi Pemasaran

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (Yunus, 2016). Menurut Assauri (2013), "Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah". Berlandaskan definisi tersebut penulis bisa menyimpulkan jika menemukan keperluan dan kebutuhan dari pelanggan yang masih belum dipenuhi, pengukuran, dan perhitungan besaran pasar dan potensi keuntungan, pengidentifikasian dan penentuan segmen pasar untuk memuaskan dan merancang, meningkatkan dan memasarkan produk yang sesuai disebut dengan strategi pemasaran.

Menurut konsep dari pemasaran (Assauri, 2013), tujuan dari bisnis mampu diwujudkan jika badan usaha mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Dimana kepuasan tersebut terwujud saat keinginan pelanggan dirasa telah mampu dipenuhi lewat aktivitas pemasaran yang terpadu. Sehingga terdapat sejumlah aspek inti pada konsep pemasaran yakni berorientasi pada kebutuhan konsumen, rasa puas konsumen, aktivitas pemasaran yang terpadu dan tujuan dari badan usaha. Menurut Tjiptono (2017), "kemampuan strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis faktor-faktor berikut": Analisis Ekonomi Pada kegiatan menganalisis kondisi ekonomi, badan usaha bisa memperhitungkan dampak dari alternatif peluang terhadap kemampuan dalam memperoleh keuntungan dan mencakup analisis terhadap komitmen yang dibutuhkan, analisa BEP atau Break Event Point, menilai resiko dan keuntungan serta analisa terhadap aspek ekonomi dari badan usaha pesaing. Faktor Lingkungan Kegiatan perusahaan juga mesti disesuaikan dengan aturan pemerintah dan pertumbuhan penduduk suatu wilayah dalam upaya mencari tahu pengaruh pada kemajuan teknologi, kemajuan inflasi serta gaya hidup, faktor ini mesti diperhitungkan tergantung pada barang dan pasar badan usaha. Perilaku Konsumen Faktor ini sangat berkontribusi pada pengembangan sebuah produk, seperti apa desainnya hingga harga yang ditetapkan dan saluran pendistribusian yang dipilih.

Analisa faktor ini bisa dilakukan pada kegiatan observasi atau penelitian survei. Faktor Pasar Setiap bisnis yang dilakukan mesti senantiasa mempertimbangkan aspek-aspek misalnya ukuran dari pasar, siklus pengembangan, saluran distribusi, pola perilaku konsumen serta distribusi segmentasi pasar dan peluang yang belum dipenuhi. Persaingan Pada hubungannya terhadap persaingan yang terjadi, setiap badan usaha mesti paham betul mengenai siapa yang menjadi pesaingnya, seperti apa kedudukan produk mereka, strategi apa yang dipergunakan, kekuatan yang dimiliki, kelemahan yang dimiliki pesaing, sistem pembiayaan pesain serta kemampuan yang dimiliki pesaing dalam memproduksi. Analisa Kemampuan Internal Perusahaan Tiap badan usaha mesti melakukan penilaian pada setiap kekuatan dan kelemahan relatif yang dimiliki terhadap pesaingnya dimana penilaiannya bisa berdasarkan aspek-aspek mencakup kondisi keuangan, kekuatan yang dimiliki serta teknologi.

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai aspek-aspek yang relevan dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh para peternak. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh peternak ikan jaring terapung di wilayah KP Leuwikutug, Jawa Barat.

Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam dan rinci mengenai masalah yang diteliti, termasuk aspek-aspek yang kompleks dan tidak terukur secara kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara, karena kedua teknik ini dapat memberikan data-data yang relevan dan lengkap untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Menurut Sugiyono (2017), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami dan menganalisis fenomena yang terjadi dalam konteks alamiah. Penelitian kualitatif lebih mengutamakan aspek kualitas daripada kuantitas, dengan fokus pada interpretasi makna dan pengalaman manusia serta kompleksitas interaksi sosial. Dalam konteks penelitian ini, peneliti berupaya untuk memahami strategi pemasaran peternak ikan jaring terapung di wilayah KP Leuwikutug melalui pendekatan yang holistik dan mendalam.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang bersumber langsung dari peternak ikan jaring terapung di wilayah KP Leuwikutug, Jawa Barat. Data diperoleh melalui dua teknik pengumpulan data, yaitu observasi dan wawancara.

1) Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mendatangi langsung lokasi kolam jaring terapung tempat budidaya ikan air tawar di KP Leuwikutug. Melalui observasi, peneliti dapat mengamati objek penelitian secara langsung, memperhatikan proses budidaya ikan, infrastruktur yang digunakan dan lingkungan sekitar kolam. Observasi dilakukan untuk memperoleh data-data yang bersifat visual dan kontekstual mengenai kegiatan budidaya ikan jaring terapung serta dinamika pasar lokal.

Observasi memberikan keuntungan dalam mendapatkan data yang akurat dan menyeluruh karena peneliti dapat melihat langsung apa yang terjadi di lapangan tanpa terbatas oleh persepsi atau interpretasi orang lain.

2) Wawancara

Kegiatan wawancara dilakukan kepada perwakilan kelompok peternak ikan jaring terapung di wilayah KP Leuwinutug, yaitu Bapak Asep. Wawancara merupakan pendalaman masalah yang dihadapi oleh kelompok masyarakat khususnya dalam permasalahan strategi pemasaran hasil panen ikan. Bapak Asep dipilih sebagai narasumber karena memiliki pengalaman yang cukup luas dalam bidang budidaya ikan jaring terapung dan memahami berbagai aspek pemasaran yang relevan.

Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya, namun peneliti juga memberikan ruang bagi narasumber untuk menyampaikan informasi tambahan yang dianggap relevan. Beberapa topik yang dibahas dalam wawancara antara lain adalah strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh peternak dan kendala-kendala yang dihadapi dalam pemasaran ikan.

Bab ini telah menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung kegiatan budidaya ikan jaring terapung di wilayah KP Leuwinutug, sementara wawancara dilakukan kepada perwakilan kelompok peternak ikan jaring terapung, yaitu Bapak Asep.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian akan diuraikan berdasarkan tiga tahap strategi pemasaran yang telah disebutkan sebelumnya, yaitu tahap produksi ikan, tahap distribusi ikan dan tahap penjualan ikan. Selain itu, bagian ini juga akan membahas kendala-kendala yang dihadapi oleh peternak dalam pelaksanaan strategi pemasaran dan rekomendasi untuk mengatasi permasalahan tersebut.

1. Tahap Produksi Ikan

Tahap produksi ikan merupakan tahap awal dalam strategi pemasaran peternak ikan jaring terapung di wilayah KP Leuwinutug. Dalam tahap ini, peneliti melakukan observasi terhadap berbagai praktik dan strategi yang digunakan oleh peternak untuk memastikan produksi ikan yang sehat dan berkualitas.

Dari hasil observasi, dapat diketahui bahwa peternak ikan jaring terapung di wilayah KP Leuwinutug telah menggunakan metode jaring terapung yang efisien untuk pemeliharaan ikan. Metode ini memungkinkan peternak untuk memantau kondisi ikan dengan lebih baik, mengurangi risiko penyakit dan meningkatkan pertumbuhan ikan secara optimal. Dalam hal pemberian pakan, para peternak juga menggunakan bahan pakan yang berkualitas tinggi untuk memastikan kualitas pakan dan pertumbuhan ikan yang optimal.

Namun, meskipun telah mengimplementasikan berbagai strategi yang baik dalam tahap produksi ikan, masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh peternak.

Salah satu kendala utama adalah keterbatasan modal untuk memperoleh peralatan modern dan teknologi yang lebih canggih. Pengadaan peralatan memerlukan investasi besar ini menjadi salah satu hambatan dalam meningkatkan efisiensi produksi dan menghadapi persaingan di pasar.

2. Tahap Distribusi Ikan

Tahap distribusi ikan merupakan tahap kedua dalam strategi pemasaran peternak ikan jaring terapung di wilayah KP Leuwikutug. Hasil wawancara, diketahui bahwa para peternak di KP Leuwikutug umumnya menjual hasil produksi ikan langsung kepada pengepul. Pendekatan ini memberikan manfaat ganda, yaitu mengurangi beban peternak dalam proses distribusi dan memberikan stabilitas pendapatan karena pengepul biasanya membayar dalam jumlah besar dan terjadwal. Melalui pendekatan ini, para peternak juga memiliki akses lebih mudah untuk menjual ikan mereka tanpa perlu khawatir tentang distribusi produk.

Walaupun tahap distribusi ini berjalan dengan baik, masih terdapat kendala dalam hal promosi produk ikan jaring terapung dari KP Leuwikutug. Kurangnya promosi yang efektif menyebabkan kurangnya pemahaman dari konsumen tentang produk ikan jaring terapung. Sebagai hasilnya, produk ikan jaring terapung mungkin tidak mencapai potensi pasar yang optimal.

3. Tahap Penjualan Ikan

Tahap penjualan ikan merupakan tahap akhir dalam strategi pemasaran peternak ikan jaring terapung di wilayah KP Leuwikutug. Hasil produksi ikan dari peternak dijual oleh pengepul ke pedagang kecil atau pengecer, yang kemudian memasarkannya ke konsumen akhir.

Pedagang kecil atau pengecer berperan penting dalam menghubungkan produk ikan dari peternak ke konsumen akhir, seperti pasar tradisional, restoran atau hotel. Pengecer ini menambahkan harga jual untuk mendapatkan keuntungan dan menutupi biaya distribusi. Meskipun harga ikan mungkin mengalami peningkatan pada tahap penjualan ini, namun pendekatan ini membantu ikan dari peternak mencapai konsumen akhir dengan lebih efisien dan tersebar ke berbagai pasar.

Kendala - Kendala Dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian, teridentifikasi beberapa kendala yang dihadapi oleh peternak ikan jaring terapung di wilayah KP Leuwikutug dalam pelaksanaan strategi pemasaran mereka. Salah satu kendala utama adalah sebagai berikut:

1) Keterbatasan modal

Hal ini yang mempengaruhi kapasitas peternak dalam meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi. Keterbatasan modal ini dapat menghambat pertumbuhan usaha peternak dan potensi produksi ikan yang lebih besar.

2) Kurangnya promosi yang efektif juga menjadi kendala dalam pemasaran produk ikan jaring terapung.

Kurangnya promosi yang efektif menyebabkan produk ikan jaring terapung kurang dikenal oleh konsumen, sehingga mengurangi daya tarik produk di pasaran. Untuk

mengatasi kendala-kendala yang dihadapi oleh peternak ikan jaring terapung di wilayah KP Leuwikutug dalam pelaksanaan strategi pemasaran, beberapa rekomendasi dapat diajukan:

A. Program Pembiayaan dan Pelatihan

Pemerintah daerah dan lembaga terkait dapat berperan dalam menyediakan program pembiayaan dengan bunga rendah atau subsidi untuk para peternak guna mengatasi keterbatasan modal. Selain itu, program pelatihan dan pendampingan dalam manajemen keuangan dan pengelolaan usaha dapat diberikan untuk meningkatkan efisiensi penggunaan modal dan mengelola risiko finansial dengan lebih baik.

B. Peningkatan Promosi Produk

Upaya lebih lanjut dalam meningkatkan promosi produk ikan jaring terapung perlu dilakukan. Pemanfaatan media sosial, pameran dan program promosi lainnya dapat membantu meningkatkan visibilitas produk ikan jaring terapung dari KP Leuwikutug. Pemerintah juga dapat berperan dalam membantu mengadakan acara promosi produk lokal atau festival ikan yang melibatkan peternak ikan jaring terapung. Dengan demikian, produk ikan dari wilayah ini dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.

C. Diversifikasi Produk dan Pemasaran

Dalam konteks pemasaran, kolaborasi antar peternak dapat dipertimbangkan. Dengan membentuk kelompok peternak, mereka dapat saling mendukung dalam hal pemasaran, berbagi pengalaman dan memperkuat posisi tawar di pasar. Kelompok peternak juga dapat melakukan promosi bersama atau mengembangkan merk bersama untuk memperkuat identitas produk ikan jaring terapung dari KP Leuwikutug.

Pengembangan produk olahan ikan juga dapat diujicobakan untuk menambah nilai tambah pada produk ikan jaring terapung. Dengan mengolah ikan menjadi produk olahan seperti nugget ikan, kerupuk ikan atau ikan asap akan memberikan variasi produk dan meningkatkan daya tarik konsumen.

D. Peran Pemerintah dan Lembaga Terkait

Peran pemerintah daerah dan lembaga terkait sangat penting dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran peternak ikan jaring terapung. Selain menyediakan program pembiayaan dan pelatihan, pemerintah juga dapat memfasilitasi pembentukan kelompok peternak dan membantu dalam pemasaran bersama produk. Pemerintah juga dapat membantu mengatasi permasalahan regulasi dan perizinan yang sering menjadi hambatan bagi para peternak dalam mengembangkan usaha mereka. Lembaga riset dan Pendidikan juga memiliki peran dalam mengembangkan teknologi dan inovasi di sektor perikanan. Melalui penelitian dan pengembangan, mereka dapat memberikan solusi dan saran untuk meningkatkan kualitas dan produktivitas ikan jaring terapung di wilayah KP Leuwikutug.

Simpulan dan Rekomendasi

a. Simpulan

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa sektor perikanan, khususnya budidaya ikan jaring terapung, memiliki potensi besar dalam mendukung ekonomi lokal di wilayah Jawa Barat. Dengan kekayaan sumber daya alam hayati yang berlimpah, peternak ikan jaring terapung di wilayah KP Leuwinutug dapat memanfaatkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi ikan mereka. Melalui tahap produksi ikan yang efisien dan berkualitas serta distribusi dan penjualan yang efektif, peternak dapat meningkatkan pendapatan dan meningkatkan akses produk ke pasar lokal dan regional.

Penelitian tentang strategi pemasaran peternak ikan jaring terapung di wilayah KP Leuwinutug telah memberikan pemahaman yang mendalam tentang upaya yang dilakukan oleh peternak dalam meningkatkan pendapatan dan mengembangkan bisnis mereka. Dalam tahap produksi ikan, peternak menggunakan metode jaring terapung yang efisien untuk pemeliharaan ikan dan pemilihan bahan baku yang berkualitas tinggi untuk memastikan produksi ikan yang sehat dan optimal. Pada tahap distribusi, para peternak menjual hasil produksi langsung kepada pengepul, sehingga mempermudah distribusi dan memberikan stabilitas pendapatan. Selanjutnya, ikan dijual oleh pengepul ke pengecer yang memasarkannya ke konsumen akhir.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa meskipun strategi pemasaran yang dilakukan telah memberikan hasil yang baik, namun masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh peternak. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan modal, yang mempengaruhi kapasitas peternak dalam meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi. Keterbatasan modal ini dapat menghambat pertumbuhan usaha peternak dan potensi produksi ikan yang lebih besar. Selain itu, kurangnya promosi yang efektif juga menjadi kendala dalam pemasaran produk ikan jaring terapung. Kurangnya promosi yang efektif menyebabkan produk ikan jaring terapung kurang dikenal oleh konsumen, sehingga mengurangi daya tarik produk di pasaran.

Namun, tantangan yang dihadapi oleh peternak ikan jaring terapung tidak dapat diabaikan. Keterbatasan modal menjadi hambatan dalam mengadopsi teknologi dan peralatan modern yang dapat meningkatkan efisiensi produksi. Kurangnya promosi yang efektif juga mempengaruhi pemahaman konsumen tentang produk ikan jaring terapung. Selain itu, kebutuhan akan diversifikasi produk dan pemasaran menjadi penting untuk meningkatkan daya tarik produk dan mencapai pasar yang lebih luas. Pemerintah juga dapat berperan aktif dalam meningkatkan promosi produk ikan jaring terapung, baik melalui media sosial, pameran maupun acara promosi lokal. Diversifikasi produk dan pemasaran juga dapat ditingkatkan melalui kolaborasi antar peternak dalam bentuk kelompok, sehingga menghasilkan nilai tambah bagi produk dan meningkatkan daya saing. Selain itu, peran lembaga riset dan pendidikan juga menjadi penting dalam pengembangan teknologi dan inovasi di sektor perikanan. Penelitian tentang penggunaan pakan alternatif, sistem pemeliharaan yang lebih ramah lingkungan serta pengembangan produk olahan ikan dapat memberikan kontribusi besar bagi peningkatan kualitas dan produktivitas ikan jaring terapung di wilayah KP Leuwinutug.

Implementasi strategi pemasaran yang efektif akan menjadi kunci keberhasilan peternak ikan jaring terapung di wilayah KP Leuwinutug. Dengan dukungan dari

pemerintah daerah, lembaga terkait, dan upaya kolaboratif antar peternak sektor perikanan di wilayah ini memiliki potensi untuk terus berkembang dan memberikan manfaat ekonomi yang signifikan bagi masyarakat. Strategi pemasaran yang baik akan membantu meningkatkan daya saing produk ikan jaring terapung dari KP Leuwintug di pasar lokal maupun regional dan pada akhirnya dapat memberikan dampak positif bagi kesejahteraan peternak, masyarakat setempat, serta keberlanjutan sektor perikanan secara keseluruhan.

b. Rekomendasi

Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut diatas, adapun beberapa rekomendasi yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

- 1) Pemberian program pembiayaan dan pelatihan oleh pemerintah daerah dan lembaga terkait dapat membantu mengatasi keterbatasan modal yang dihadapi oleh peternak. Program pembiayaan dengan bunga rendah atau subsidi dapat mendorong peternak untuk menginvestasikan dalam peralatan modern dan teknologi yang lebih canggih. Selain itu, pelatihan dalam manajemen keuangan dan pengelolaan usaha dapat meningkatkan efisiensi penggunaan modal dan mengelola risiko finansial dengan lebih baik.
- 2) Peningkatan promosi produk ikan jaring terapung dari KP Leuwintug perlu diupayakan. Pemanfaatan media sosial, pameran, dan program promosi lainnya dapat membantu meningkatkan visibilitas produk ikan jaring terapung. Pemerintah juga dapat berperan dalam membantu mengadakan acara promosi produk lokal atau festival ikan yang melibatkan peternak ikan jaring terapung. Dengan demikian, produk ikan dari wilayah ini dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.
- 3) Diversifikasi produk dan pemasaran dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya tarik produk ikan jaring terapung dari KP Leuwintug. Kolaborasi antar peternak dalam bentuk kelompok dapat memperkuat posisi tawar di pasar dan membantu dalam promosi bersama atau pengembangan merk bersama. Pengembangan produk olahan ikan juga dapat menambah nilai pada produk ikan jaring terapung.
- 4) Peran pemerintah daerah dan lembaga terkait menjadi sangat penting dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran peternak ikan jaring terapung. Selain menyediakan program pembiayaan dan pelatihan, pemerintah juga dapat memfasilitasi pembentukan kelompok peternak dan membantu dalam pemasaran bersama produk. Pemerintah juga dapat membantu mengatasi permasalahan regulasi dan perizinan yang sering menjadi hambatan bagi para peternak dalam mengembangkan usaha mereka.

Dengan mengimplementasikan rekomendasi-rekomendasi ini, diharapkan strategi pemasaran peternak ikan jaring terapung di wilayah KP Leuwintug dapat lebih berkembang dan memberikan dampak positif bagi sektor perikanan dan masyarakat setempat. Penguatan strategi pemasaran ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan peternak, meningkatkan akses pasar dan menghadapi persaingan yang lebih baik. Selain itu, penerapan strategi pemasaran yang efektif juga diharapkan

dapat meningkatkan keberlanjutan usaha peternak ikan jaring terapung serta berkontribusi pada peningkatan taraf hidup masyarakat di wilayah KP Leuwikutug.

Acknowledgements

Terima kasih untuk Kelompok Peternak Ikan Jaring Terapung KP Leuwikutug yang telah berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Eddy Yunus. (2016). Manajemen Strategis. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Hidayati, B. N., Darsono, & Barokah, U. (2020). ANALISIS USAHA BUDI DAYA IKAN NILA MENGGUNAKAN KERAMBA JARING APUNG (KJA) DAN PEMASARANNYA DI KABUPATEN SRAGEN. *Buletin Ilmiah "MARINA" Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*.
- Ismi, H., & dkk. (2022). Strategi peningkatan usaha pemasaran ikan hasil budidaya keramba jaring apung masyarakat Desa Kampung Panjang. *Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat*. Pekanbaru: Universitas Riau.
- Mailita, E. L. (2021). *Pemasaran Ikan Hasil Budidaya Ikan Air Tawar di Kalimantan Selatan*. Malang: Global Science.
- Pranata, S. A., & Musnaini. (2022). EFISIENSI PEMASARAN IKAN NILA (OREOCHROMIS NILOTICUS) KERAMBA JARING APUNG SUNGAI BATANGHARI KABUPATEN MUARO JAMBI. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*.
- Badan Pusat Statistika. (2023, Juni 25). *Produksi Perikanan Budidaya Menurut Provinsi dan Jenis Budidaya*. Retrieved from [www.bps.go.id: https://www.bps.go.id/indicator/56/1509/1/produksi-perikanan-budidaya-menurut-provinsi-dan-jenis-budidaya.html](https://www.bps.go.id/indicator/56/1509/1/produksi-perikanan-budidaya-menurut-provinsi-dan-jenis-budidaya.html)
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Suparmin, Kusri, N., & Dolorosa, E. (2013). ANALISIS DISTRIBUSI PEMASARAN IKAN AIR TAWAR HASIL USAHA BUDIDAYA KERAMBA JARING APUNG (KJA) DI KOTA PONTIANAK. *Jurnal Eksos*.
- Tjiptono, F. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Edisi Lima. Yogyakarta: Andi Offset
- Badan Pusat Statistika. (2023, Juni 25). *Produksi Perikanan Budidaya Menurut Provinsi dan Jenis Budidaya*. Retrieved from [www.bps.go.id: https://www.bps.go.id/indicator/56/1509/1/produksi-perikanan-budidaya-menurut-provinsi-dan-jenis-budidaya.html](https://www.bps.go.id/indicator/56/1509/1/produksi-perikanan-budidaya-menurut-provinsi-dan-jenis-budidaya.html)