

Analysis of Marketing Strategy of Freshwater Ornamental Fish Business in Bandung City, West Java Province

(Analisis Strategi Pemasaran Usaha Ikan Hias Air Tawar Di Kota Bandung Provinsi Jawa Barat)

Louise David Haganta*, Atikah Nurhayati, Evi Liviawaty, Iwang Gumilar

Fisheries Study Program, Faculty of Fisheries and Marine Sciences, Padjadjaran University, Jatinangor. Indonesia

*Corresponding author: louise20001@mail.unpad.ac.id

Manuscript received: 27 April 2024. Revision accepted: 5 June 2024

Abstract

This study aims to analyze appropriate marketing strategies that can be applied to the freshwater ornamental fish business in Bandung City. The research will be conducted in a time frame and location from March to April 2024 in Bandung City. The analysis method used is SWOT analysis. The initial stage involves studying internal factors (IFAS) and external factors (EFAS). Next, perform the calculation of the IFE EFE matrix and the formulation of marketing strategies using the grand strategy matrix. Based on the results of the analysis, both internal factors and external factors each have 5 factors. Strengths include Good quality ornamental fish, strategic location, affordable prices, a large selection of fish species, and comfortable and clean stores. Weaknesses include hampered marketing activities, promotion has not been maximized, fish dying from the disease, do not update on social media, and unsatisfactory service. Opportunities include the trend of ornamental fish, the number of relatively large ornamental fish suppliers, supportive government policies, consumer confidence in products, and ornamental fish as a hobby or decoration. Threats include changes in consumer tastes, increasingly fierce business competition, price games from competitors, the entry of ornamental fish from abroad, and a lack of market information. The results of the grand strategy matrix analysis show that the position of the X-axis (0.48) and the Y-axis (0.42) is in quadrant I, so the right strategy that can be applied is an aggressive strategy (SO) which means utilizing strengths and opportunities. S-O strategies that can be applied include maintaining and improving the quality of ornamental fish, increasing the number of different types of ornamental fish, setting prices that consumers can reach, expanding ornamental fish business premises, and arranging and maintaining the cleanliness of business premises.

Keywords: SWOT analysis; Freshwater ornamental fish; Marketing strategy.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat yang dapat diterapkan pada usaha ikan hias air tawar di Kota Bandung. Waktu dan lokasi penelitian dilakukan pada bulan Maret sampai bulan April 2024 di Kota Bandung. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Tahap pertama dengan melakukan analisis faktor internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS). Berikutnya melakukan perhitungan matriks IFE EFE dan perumusan strategi pemasaran menggunakan matriks grand strategi. Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan faktor eksternal masing-masing memiliki 5 faktor. Kekuatan meliputi Kualitas ikan hias baik, lokasi strategis, harga yang terjangkau, banyak pilihan jenis ikan, dan toko yang nyaman dan bersih. Kelemahan meliputi Kegiatan pemasaran terhambat, promosi belum maksimal, ikan mati karena penyakit, tidak update dimedia sosial, pelayanan yang tidak memuaskan. Peluang meliputi Tren ikan hias mengalami peningkatan, jumlah pemasok ikan hias relatif banyak, kebijakan pemerintah yang mendukung, kepercayaan konsumen terhadap produk, dan ikan hias sebagai hobi ataupun hiasan. Ancaman meliputi perubahan selera konsumen, persaingan bisnis semakin ketat, permainan harga dari pesaing, masuknya ikan hias dari luar negeri, dan kurangnya informasi pasar. Hasil dari analisis matriks grand strategi menunjukkan posisi sumbu X (0,48) dan sumbu Y (0,42) berada pada kuadran I, maka strategi yang tepat yang dapat diterapkan adalah strategi agresif (SO) yang berarti memanfaatkan

kekuatan (strength) dan peluang (opportunities). Strategi SO yang dapat diterapkan antara lain Mempertahankan dan meningkatkan kualitas ikan hias, menambah jumlah jenis ikan hias yang berbeda, menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen, memperluas tempat usaha ikan hias, serta menata dan menjaga kebersihan tempat usaha.

Kata Kunci: Analisis SWOT; Ikan hias air tawar; Strategi pemasaran.

PENDAHULUAN

Daerah-daerah di Indonesia mempunyai potensi perikanan yang dapat dikembangkan, khususnya dalam bidang budidaya. Potensi kekayaan ikan yang besar dan didukung oleh kondisi alam tentunya mampu membuka peluang peningkatan ekspor nonmigas Indonesia salah satunya produk ikan hias. Ikan hias yang ada di Indonesia memiliki pasar yang luas, baik spesies air tawar maupun air laut yang dianggap hias. Sebanyak 1.100 spesies ikan hias air tawar diperjualbelikan secara global, namun di Indonesia hanya mempunyai sekitar 90 spesies yang dibudidayakan sendiri oleh masyarakat. Ikan air tawar asli Indonesia yang menjadi ikan peliharaan populer adalah cupang dan arwana. Menurut Direktorat Jenderal Perikanan Budidaya (2015) bahwa ikan koi, koki, discus, dan guppy merupakan ikan asli negara lain yang telah didomestikasi dan populer dibudidayakan di Indonesia.

Ikan hias air tawar dapat menjadi penopang utama pembangunan perekonomian negara, karena mampu memberikan kontribusi terhadap devisa negara dalam jumlah yang signifikan (Nugroho et al 2017). Meningkatnya ekspor ikan hias setiap tahunnya meningkatkan nilai industri. Perdagangan ikan hias dunia bernilai 1.600 spesies dan sekitar 46 persen (750 spesies) berasal dari air tawar (Yanuhar et al, 2019). Dalam perjualbelian ikan hias internasional, pangsa pasar Indonesia adalah 9,5%, sedangkan Singapura meningkat menjadi 22,8%. Dari total ini, 90% ikan yang dikonsumsi di Singapura berasal dari Indonesia. Sementara itu, Amerika Serikat (25,3%), Jepang (11,6%), dan Jerman (9,2%) adalah negaranegara importir ikan hias terbesar. Potensi besar Indonesia dalam perdagangan ini dapat menjadi dorongan

positif bagi perekonomian dan kesejahteraan masyarakat.

Menurut data Statistik KKP, Pulau Jawa merupakan penyumbang terbesar ikan hias dalam produksi total di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2022. Dari tahun 2019 sampai 2022 jumlah produksi ikan hias Provinsi Banten sebesar 30.989.621, Provinsi DKI Jakarta sebesar 64.008.379, Provinsi DIY sebesar 72.536.140, Provinsi Jawa Tengah sebesar 355.314.481, Provinsi Jawa Barat sebesar 2.557.256.816, dan yang terbanyak yaitu Provinsi Jawa Timur sebesar 2.561.369.006 (Statistik KKP 2022).

Berdasarkan data diatas, produksi ikan hias Provinsi Banten paling sedikit dibanding provinsi lain di Pulau Jawa. Lalu di ikuti Provinsi DKI Jakarta urutan kelima, urutan keempat ada Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, urutan ketiga yaitu Provinsi Jawa Tengah, kedua dan pertama yaitu Provinsi Jawa Barat dan Provinsi Jawa Timur dengan selisih jumlah produksi yang tidak jauh. Pulau Jawa merupakan penghasil ikan hias terbanyak di Indonesia dari tahun 2017 sampai 2022. Pada tahun 2022 Pulau Jawa menyumbang 95% dari jumlah total produksi ikan hias di Indonesia (Data statistik KKP 2022).

Berdasarkan data statistik Kementerian Kelautan dan Perikanan tahun 2022, volume produksi ikan hias di Jawa Barat pada tahun 2022 meningkat 1% dibandingkan tahun 2021 yang angkanya mencapai 630.660.145 ekor. Peningkatan ke arah positif jumlah produksi ikan hias di Jawa Barat tercatat sejak tahun 2017 sampai 2020. Namun, pada tahun 2021 produksi ikan hias menurun sekitar 8,5% di angka 624.498.976 ekor. Pada tahun 2022 Jawa Barat menjadi provinsi penyumbang ikan hias terbanyak urutan kedua di Indonesia, menyumbang sebesar 43% dari

jumlah keseluruhan produksi ikan hias di Indonesia. (Data Produksi Ikan Hias KKP 2022).

Menurut data KKP 2022, Jumlah produksi ikan hias Kota Bandung pada tahun 2022 menempati posisi terendah dibandingkan dengan Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat dengan jumlah sebesar 748.179, urutan kedua yaitu Kabupaten Bandung Barat dengan jumlah sebesar 1.114.608, dan urutan pertama yaitu Kabupaten Bandung dengan jumlah sebesar 5.365.361.

Kota Bandung merupakan Ibu Kota Provinsi Jawa Barat, namun jumlah produksi ikan hias di Kota Bandung paling kecil dibanding Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat. Hal ini membuktikan bahwa jumlah produksi ikan hias di Kota Bandung masih rendah dan sulit bersaing dengan Kota dan Kabupaten lain di Jawa Barat. Oleh karena itu, pemerintah terus berupaya meningkatkan sektor perikanan terkhusus komoditas ikan hias agar produksi ikan hias bisa meningkat pesat dan menjadikan bagian penting perekonomian di Kota Bandung yang menyediakan lapangan kerja dan meningkatkan perekonomian serta kesejahteraan sebagian besar penduduk.

Pemasaran ikan hias terus meningkat, mulai banyak orang yang gemar melihara ikan hias diaquarium untuk hiasan dan pajangan diruangan. Masyarakat mengenal ikan hias sebagai hiasan aquarium. Ikan hias menjadi kesukaan masyarakat karena memiliki bentuk dan warna yang beraneka ragam, ikan hias mempunyai nilai komersial yang cukup besar karena populer di pasar Indonesia (Nugroho et al 2018). Dilihat dari sisi lain manfaat ekonomi dari bisnis ikan hias antara lain, melibatkan banyak tenaga kerja, terbukti mampu meningkatkan taraf kehidupan masyarakat. Kota Bandung merupakan salah satu daerah yang fokus mengembangkan budidaya ikan hias. Pasar ikan hias yang ada di Tegalega, Gedebage, dan karapitan merupakan tempat penjualan dan pemasaran ikan hias di Kota Bandung, pasar ini merupakan pusat ikan hias terbesar yang terdapat di Kota Bandung. Pusat ikan hias Tegalega

terletak di Jalan Peta lingkaran selatan Kota Bandung, sementara pusat ikan hias gedebage berada di Mekar Mulya pada Kecamatan Panyileukan, dan karapitan terletak di Kecamatan Lengkung. Di pasar ini menjual ikan hias baik air tawar dan air laut, aquarium, tanaman air, obat ikan, pakan dan bahan-bahan untuk membuat aquascape.

Jenis ikan hias air tawar yang dijual di Kota Bandung antara lain arwana, manfish, koi, mas koki, platy, niasa, discus, louhan, cupang, channa dan masih banyak jenis yang lainnya. Sedangkan, sedangkan jenis ikan hias air laut seperti clown fish, nemo, dan botana. Tanaman yang dijual seperti pohon untuk aquascape dan daun kelor, terdapat juga pakan ikan ada pakan mati dan pakan hidup seperti cacing dan kutu air. Sentra ikan hias diketiga daerah ini juga menjual bahan-bahan untuk aquascape seperti tanaman aquarium, aerator, filter air, lampu aquarium, selang dan batu-batuan. Produksi ikan hias di Kota Bandung pada tahun 2022 mencapai 748.179 ekor, meningkat sebesar 18% dibanding tahun 2020 yang hanya mencapai angka 631.344 ekor (Data Kementerian Kelautan dan Perikanan 2022), hal ini membuktikan bahwa terjadi peningkatan signifikan terhadap produksi ikan hias dan pemasaran ikan hias semakin menjangkau masyarakat luas.

Melihat produksi ikan hias di Kota Bandung yang terus meningkat ini merupakan peluang untuk berkembangnya produksi dan pemasaran ikan hias. Maka perlu dilakukannya perencanaan yang matang untuk menentukan strategi dalam melakukan pemasaran ikan hias di Jawa Barat terkhusus di Kota Bandung. Analisis strategi pemasaran dilakukan untuk dapat mencapai target yang diinginkan dan dapat memperoleh informasi dalam pengembangan usaha dan pemasaran ikan hias di Kota Bandung agar usaha dapat terus berjalan. Pada penelitian ini terdapat beberapa pihak yang terlibat yaitu para pedagang Ikan Hias di Kota Bandung. Dengan demikian, diperlukan penelitian mengenai analisis strategi pemasaran ikan hias guna meningkatkan nilai penjualan ikan hias air tawar di Kota Bandung,

khususnya di sentra-sentra ikan hias yang terdapat di Tegalega, Gedebage dan Karapitan.

METODE

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan maret 2024 hingga April 2024 di pusat ikan hias yang terletak di Kota Bandung antara lain Tegalega, Gedebage dan Karapitan. Tiga tempat ini berada di Kecamatan Astanaanyar, Panyileukan, dan Lengkong.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode studi kasus (case study) dengan pendekatan secara deskriptif kuantitatif. Kota Bandung merupakan satuan kasusnya. Metode studi kasus adalah salah satu metode dengan pendekatan deskriptif yang dilakukan secara intensif, terperinci, dan mendalam terhadap suatu kelompok, individu, badan atau lembaga dalam lingkup wilayah atau subjek yang sempit (Arikunto 2013). Analisis deskriptif adalah metode yang berguna untuk mendeskripsikan data secara akurat dan terstruktur. Data penelitian kuantitatif berupa angka-angka dan diolah secara statistik. Metode kuantitatif berguna untuk menjabarkan keadaan variabel yang terjadi sekarang dalam bentuk apa adanya (Sugiyono 2018).

Penentuan Responden

Responden pada penelitian ini ditentukan dengan metode *purposive sampling*. Purposive Sampling adalah teknik sampling non *random* dengan menentukan ciri-ciri khusus sesuai dengan tujuan penelitian agar dapat menjawab permasalahan penelitian. Penggunaan metode purposive sampling memudahkan peneliti untuk menentukan informan kunci. Informan kunci dipilih berdasarkan keahlian yang relevan dengan penelitian yang diteliti (Sugiyono 2015). Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 30 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah para pedagang ikan hias di Kota Bandung dengan kriteria sebagai berikut: 1. Pedagang sekaligus pemilik usaha ikan hias air tawar. 2. Bersedia untuk diwawancarai.

Perumusan strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh produsen untuk mencapai tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukannya. Tujuan yang dimaksud yaitu selain mendapatkan keuntungan yang besar dari kegiatan yang dilakukan, juga diharapkan agar produsen dapat menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan produk baik berupa barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginan dan sesuai dengan selera konsumen. Pada penelitian ini perlu mengidentifikasi bauran pemasaran (7P) yang nantinya akan dimasukkan ke dalam tahapan analisis SWOT yaitu analisis faktor internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS). Faktor-faktor pada matriks IFAS dan EFAS harus mengacu pada aspek bauran pemasaran (7P) yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Pengidentifikasi bauran pemasaran dilakukan dengan cara observasi dan wawancara dengan pihak yang mengerti keadaan dan situasi usaha ikan hias air tawar yang ada di Kota Bandung.

Analisis SWOT merupakan proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi. Ini melibatkan analisis internal dan eksternal. Analisis internal mencakup penilaian terhadap kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*), sementara analisis eksternal melibatkan faktor peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Tujuan dari Analisis SWOT untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman, dalam suatu kerangka yang dikenal sebagai analisis situasi. Salah satu model yang paling populer untuk melakukan analisis situasi adalah analisis SWOT (Rangkuti, 2006).

A) Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan atau keunggulan lain yang relatif lebih baik dibandingkan dengan pesaing, serta sesuai dengan kebutuhan pasar yang dilayani oleh organisasi atau perusahaan. Kekuatan merupakan kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Ini dapat mencakup sumber daya

keuangan, citra merek, kepemimpinan dasar, hubungan dengan pemasok dan pembeli, serta faktor-faktor lain yang mendukung posisi unggul perusahaan

B) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan merujuk pada keterbatasan atau kekurangan sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara signifikan menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi. Faktor-faktor seperti fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat menjadi sumber dari kelemahan tersebut.

C) Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Ini bisa berupa tren atau perubahan penting yang berpotensi memberikan manfaat bagi perusahaan. Identifikasi dan pemanfaatan peluang dapat menjadi kunci kesuksesan dalam strategi usaha.

D) Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan situasi yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Ancaman tersebut bisa menjadi pengganggu utama bagi posisi yang ditargetkan oleh perusahaan atau organisasi. Penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi dan mengatasi ancaman-ancaman ini untuk mempertahankan atau meningkatkan kinerja mereka.

Analisis Faktor Internal (IFAS) dan Faktor Eksternal (EFAS)

IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) adalah ringkasan dari berbagai faktor internal yang mempengaruhi

keberlangsungan perusahaan, sementara EFAS (*External Factors Analysis Summary*) adalah ringkasan analisis dari berbagai faktor eksternal yang mempengaruhi keberlangsungan perusahaan. Pada tahap ini data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data internal dan data eksternal. Data internal dapat diperoleh dari perusahaan itu sendiri, seperti aspek pemasaran, teknis, dan finansial. Sedangkan data eksternal dapat diperoleh dari lingkungan di luar perusahaan, seperti analisis pasar, kompetitor, komunitas, pemasok, dan kelompok kepentingan tertentu.

Menurut Rangkuti (2017), tahapan identifikasi faktor-faktor internal (IFAS) melibatkan pencatatan semua kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Dalam penyajiannya, faktor-faktor yang bersifat positif (kekuatan) ditulis sebelum faktor-faktor yang bersifat negatif (kelemahan). Begitu pula dengan tahap identifikasi faktor eksternal (EFAS) perusahaan, yang melibatkan pencatatan semua peluang dan ancaman. Matriks IFAS dan EFAS dijabarkan pada Tabel 1.

Perhitungan Matriks Faktor Internal (IFE) dan Faktor Eksternal (EFE)

Matriks IFE (*Internal Factors Evaluation*) berguna untuk mengevaluasi faktor-faktor internal guna mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan utama perusahaan terhadap fungsi bisnisnya. Sementara itu, matriks EFE (*External Factors Evaluation*) digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal seperti peluang dan ancaman suatu perusahaan.

Tabel 1. Matriks IFAS dan EFAS

Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kekuatan	Ancaman
1. 2.	1. 2.
3. 4.	3. 4.
5.	5.
...	...
Kelemahan	Peluang
1. 2.	1. 2.
3. 4.	3. 4.
5.	5.
...	...

Tabel 2. Matriks Faktor Internal (IFE) dan Faktor Eksternal (EFE)

Faktor Internal / Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot × Rating)	
Kekuatan/kelemahan:				
1.2.				
3.4				
5.				
...				
TOTAL	1,00		Min 1,00	Maks 4,00
Peluang/ancaman:				
1. 2.				
3. 4.				
5.				
...				
TOTAL	1,00		Min 1,00	Maks 4,00

Metode *Paired Comparasion* digunakan untuk menentukan bobot untuk setiap faktor internal dan faktor eksternal dengan cara membandingkan variabel vertikal dan horizontal. Ini berguna untuk memberikan nilai relatif kepada bobot dengan cara membandingkan kepentingan antara faktor-faktor tersebut (Tabel 3).

Rumus untuk mendapatkan bobot setiap variabel yaitu membagi jumlah nilai variabel-variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan sebagai berikut:

$$A_i = \frac{X_i}{\sum^n_i = 1X_i}$$

Dimana:

- A_i = Bobot variabel ke-1
- n = Jumlah variabel
- i = 1,2,3
- X_i = Nilai variabel ke-i

Analisis Matriks Grand Strategi

Matriks grand strategi berdasar pada dua dimensi kunci, yaitu total nilai IFE dan EFE yang masing-masing telah diberikan bobot. Dari matriks IFE dan EFE, usaha ikan hias air tawar di Kota Bandung nantinya akan mendapatkan nilai skor yang merupakan hasil perkalian antara bobot dan rating masing-masing faktor. Untuk menentukan kedudukan perusahaan dalam matriks strategi, diperlukan rumus sebagai berikut:

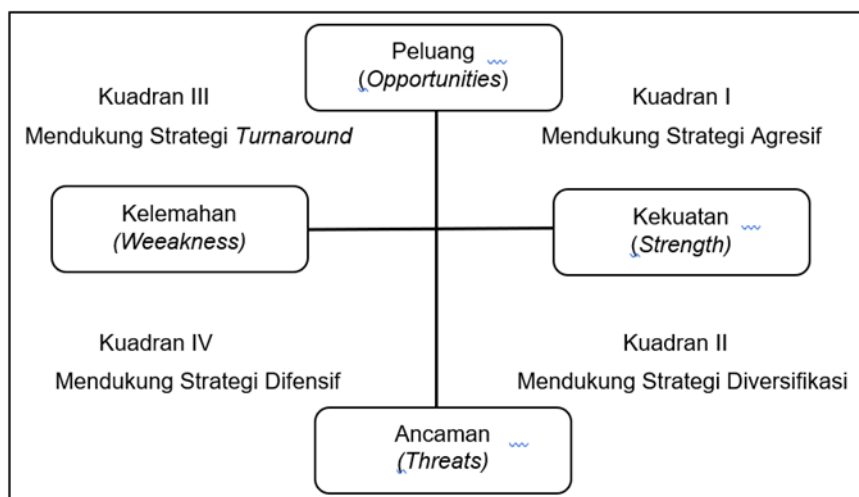
$$\frac{S - W}{2} : \frac{O - T}{2}$$

Dimana:

- S = Kekuatan (*Strength*)
- W = Kelemahan (*Weakness*)
- O = Peluang (*Opportunities*)
- T = Ancaman (*Threats*)

Tabel 3. Penilaian Bobot Metode *Paired Comparasion*

Internal dan eksternal	faktor				Total nilai	Bobot
	a	B	c	...		
Faktor a					X ₁	A ₁
Faktor b					X ₂	A ₂
Faktor c					X ₃	A ₃
...					X	A
Total nilai					X _n	1.00



Gambar 1. Kuadran Strategi

Keterangan:

- A) Kuadran I: Menunjukkan perusahaan dalam situasi menguntungkan, menandakan sebuah perusahaan yang kuat dan berpeluang. Strategi yang dapat diterapkan yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
- B) Kuadran II: Menunjukkan perusahaan yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Strategi yang harus ditetapkan adalah dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi.
- C) Kuadran III: Menunjukkan sebuah perusahaan yang lemah namun sangat berpeluang. Strategi yang harus dijalankan adalah memfokuskan perusahaan dalam meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar sebesar-besarnya.
- D) Kuadran IV: Menunjukkan perusahaan dalam situasi yang tidak menguntungkan, dimana perusahaan lemah dan menghadapi tantangan besar. Strategi yang sesuai pada posisi ini yaitu strategi bertahan atau defensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor Internal (IFAS) dan Eksternal (EFAS)

Berdasarkan hasil analisis terhadap faktor internal dan faktor eksternal dari usaha Ikan Hias Air Tawar di Kota

Bandung, didapatkan 5 faktor masing-masing. Berikut merupakan faktor-faktor internal dan eksternal yang terdapat pada usaha ikan hias air tawar di Kota Bandung yang dapat dilihat pada tabel 4.

Dimana:

1) Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan dari usaha ikan hias di Kota Bandung mencakup beberapa hal, antara lain kualitas Ikan hias baik, lokasi strategis, harga yang terjangkau, banyak pilihan jenis ikan, dan toko yang nyaman dan bersih. Faktor-faktor ini menjadi pendukung penting dalam dalam kegiatan usaha dan pemasaran bagi setiap pelaku usaha ikan hias ini.

2) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan dalam kegiatan usaha ikan hias di Kota Bandung mencakup beberapa hal, seperti hambatan dalam kegiatan pemasaran, promosi yang belum optimal, ikan mati Karena penyakit, tidak update dimedia sosial, dan pelayanan yang tidak memuaskan. Kelemahan-kelemahan ini merupakan keterbatasan atau kekurangan bersifat internal yang dimiliki oleh pengusaha ikan hias di Kota Bandung

3) Peluang (*Opportunities*)

Terdapat beberapa peluang dalam kegiatan usaha ikan hias di Kota Bandung, seperti tren ikan hias mengalami peningkatan, jumlah pemasok ikan hias relatif banyak, kebijakan pemerintah yang mendukung, kepercayaan konsumen

terhadap produk, ikan hias sebagai hobi ataupun hiasan, dan ikan hias sebagai hobi ataupun hiasan. Peluang-peluang ini merupakan situasi penting yang bersifat eksternal yang menguntungkan usaha ini dan perlu dimanfaatkan dengan baik untuk mencapai target usaha yang diinginkan.

4) Ancaman (*Threats*)

Ancaman yang dihadapi dalam kegiatan usaha ikan hias di Kota Bandung

antara lain perubahan selera konsumen, persaingan bisnis semakin ketat, permainan harga dari pesaing, masuknya ikan hias dari luar negeri, dan kurangnya informasi pasar. Ancaman yang dihadapi dalam kegiatan usaha ikan hias di Kota Bandung ini merupakan situasi yang bersifat penting yang bisa merugikan usaha sekaligus menghambat usaha yang dilakukan pengusaha ikan hias di Kota Bandung.

Tabel 4. Analisis Faktor IFAS dan EFAS

Pilihan	
No	Kekuatan Usaha Ikan Hias Air Tawar
1.	Kualitas ikan hias baik
2.	Lokasi strategis
3.	Harga yang terjangkau
4.	Banyak pilihan jenis ikan
5.	Toko yang nyaman dan bersih
Kelemahan Usaha Ikan Hias Air Tawar	
1.	Tidak membuka toko di <i>online shop</i>
2.	Promosi belum optimal
3.	Ikan mati karena pemeliharaan tidak benar
4.	Tidak update dimedia sosial
5.	Pelayanan yang tidak memuaskan

Pilihan	
No	Peluang Usaha Ikan Hias Air Tawar
1.	Permintaan ikan hias meningkat
2.	Jumlah pembudidaya ikan hias relatif banyak
3.	Kebijakan pemerintah yang mendukung
4.	Kepercayaan konsumen terhadap pedagang
5.	Tren ikan hias sebagai hobi dan hiasan
Ancaman Usaha Ikan Hias Air Tawar	
1.	Ikan hias tidak diminati lagi oleh konsumen
2.	Persaingan bisnis semakin ketat
3.	Permainan harga dari pesaing
4.	Masuknya ikan hias dari luar negeri
5.	Kurangnya informasi pasar

Analisis Matriks IFE dan EFE

Matriks IFE (*Internal Factors Evaluation*) digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Sementara itu, matriks EFE (*External Factors Evaluation*) berguna untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perusahaan yang terdiri dari peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Hasil perhitungan

matriks IFE dan EFE dijabarkan pada tabel 5.

Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFE menunjukkan bahwa setiap faktor memiliki nilai skor yang berbeda, pada kekuatan meliputi kualitas ikan hias baik dengan skor 0,44, lokasi strategis dengan skor 0,42, harga yang terjangkau dengan skor 0,48, banyak pilihan jenis ikan dengan skor 0,40, dan toko yang nyaman dan bersih mendapat skor 0,34. Total skor kekuatan adalah 2,09. Sedangkan

kelemahan meliputi kegiatan pemasaran terhambat dengan skor 0,22, promosi belum maksimal dengan skor 0,28, ikan mati karena penyakit dengan skor 0,16, tidak *update* dimedia sosial dengan skor

0,29, dan pelayanan yang tidak memuaskan mendapat skor 0,19. Total skor kelemahan adalah 1,14. Nilai IFE ini yang akan menjadi sumbu X pada matriks grand strategi.

Gambar 4. Tingkat kematangan gonad

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1. Kualitas kan hias baik	0,11	3,97	0,44
2. Lokasi strategis	0,11	3,80	0,42
3. Harga yang terjangkau	0,13	3,73	0,48
4. Banyak pilihan jenis ikan	0,11	3,67	0,40
5. Toko yang nyaman dan bersih	0,09	3,84	0,34
Jumlah kekuatan	0,55		2,09
Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kelemahan			
1. Tidak membuka toko di <i>online shop</i>	0,08	2,70	0,22
2. Promosi belum optimal	0,11	2,43	0,28
3. Ikan mati karena penyakit	0,07	2,27	0,16
4. Tidak update dimedia sosial	0,12	2,43	0,29
5. Pelayanan yang tidak memuaskan	0,07	2,77	0,19
Jumlah Kelemahan	0,45		1,14
TOTAL	1		

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1. Permintaan ikan hias meningkat	0,13	3,83	0,50
2. Jumlah pembudidaya ikan hias relatif banyak	0,10	3,90	0,39
3. Kebijakan pemerintah yang mendukung	0,09	3,43	0,31
4. Kepercayaan konsumen terhadap pedagang	0,10	3,77	0,37
5. Ikan hias sebagai hobi ataupun hiasan	0,12	3,80	0,46
Jumlah Peluang	0,54		2,03
Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Ancaman			
1. Ikan hias tidak diminati lagi oleh konsumen	0,08	2,67	0,21
2. Persaingan bisnis semakin ketat	0,12	2,63	0,32
3. Permainan harga dari pesaing	0,10	2,60	0,26
4. Masuknya ikan hias dari luar negeri	0,07	2,57	0,18
5. Kurangnya informasi pasar	0,09	2,43	0,22
Jumlah Ancaman	0,46		1,19
TOTAL	1		

Perhitungan matriks EFE menunjukkan bahwa setiap faktor memiliki nilai skor yang berbeda, pada peluang meliputi tren ikan hias mengalami peningkatan dengan skor 0,50, jumlah pemasok ikan hias relatif banyak dengan skor 0,39, kebijakan pemerintah yang mendukung dengan skor 0,31, kepercayaan konsumen terhadap produk

dengan skor 0,37, ikan hias sebagai hobi ataupun hiasan mendapat skor 0,46. Total skor peluang adalah 2,03. Sedangkan ancaman meliputi perubahan selera konsumen dengan skor 0,21, persaingan bisnis semakin ketat dengan skor 0,32, permainan harga dari pesaing dengan skor 0,26, masuknya ikan hias dari luar negeri dengan skor 0,18, dan kurangnya informasi

pasar mendapat skor 0,22. Total skor ancaman adalah 1,19. Nilai EFE ini yang akan menjadi sumbu Y pada matriks grand strategi.

Analisis Matriks Grand Strategi

Analisis matriks grand strategi dilakukan setelah hasil perhitungan matriks IFE dan EFE didapatkan. Tujuannya untuk menentukan strategi yang sesuai dan tepat untuk usaha ikan hias di Kota Bandung. Berikut merupakan nilai skor dari setiap faktor-faktor internal dan eksternal:

1. Total skor kekuatan (S) : 2,09
2. Total skor kelemahan (W) : 1,14

3. Total skor peluang (O) : 2,03

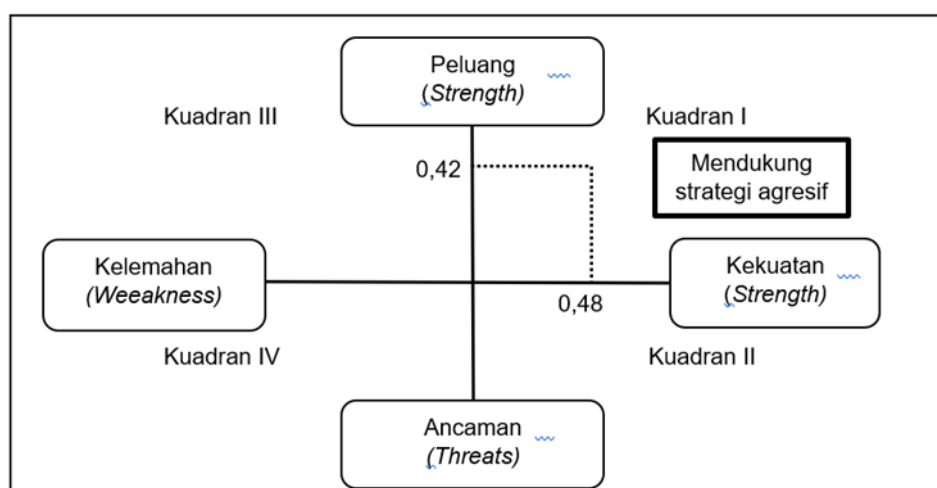
4. Total skor ancaman (T) : 1,19

Total skor setiap faktor diatas dimasukkan ke dalam rumus analisis SWOT, untuk menentukan kedudukan usaha ikan hias air tawar dan menentukan sumbu X dan Y. Perhitungan rumusnya sebagai berikut:

$$X: Y = \frac{S-W}{2} : \frac{O-T}{2}$$

$$X: Y = \frac{2,09 - 1,14}{2} : \frac{2,03 - 1,19}{2}$$

$$X: Y = 0,48 ; 0,42$$



Gambar 2. Diagram Kuadran SWOT

Berdasarkan hasil diagram kuadran SWOT diatas sumbu X (0,48) dan sumbu Y (0,42) berada pada kuadran I. Maka dari itu, strategi yang tepat yang dapat diterapkan pada usaha ikan hias di Kota Bandung yaitu strategi agresif (S-O) yang berarti memanfaatkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) yang terdapat pada usaha ikan hias air tawar di Kota Bandung. Berikut strategi S-O (agresif) yang sesuai yang dapat diterapkan pada usaha ikan hias air tawar di Kota Bandung, antara lain:

1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas ikan hias
2. Menambah jumlah jenis ikan hias yang berbeda
3. Menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen

4. Memperluas tempat usaha ikan hias
5. Menata dan menjaga kebersihan tempat usaha

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis faktor internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS), terdapat 5 faktor masing-masing pada kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Kekuatan terdiri dari kualitas Ikan hias baik, lokasi strategis, harga yang terjangkau, banyak pilihan jenis ikan, dan toko yang nyaman dan bersih. Kelemahan terdiri dari kegiatan pemasaran terhambat, promosi belum optimal, ikan mati karena penyakit, tidak update dimedia sosial, dan pelayanan yang tidak memuaskan. Peluang meliputi tren ikan hias mengalami peningkatan, jumlah

pemasok ikan hias relatif banyak, kebijakan pemerintah yang mendukung, kepercayaan konsumen terhadap produk, dan ikan hias sebagai hobi ataupun hiasan. Ancaman antara lain perubahan selera konsumen, persaingan bisnis semakin ketat, permainan harga dari pesaing, masuknya ikan hias dari luar negeri, dan kurangnya informasi pasar.

Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFE dan EFE, menunjukkan bahwa setiap faktor memiliki nilai skor yang berbeda, pada kekuatan mendapat total skor 2,09. Sedangkan kelemahan mendapat total skor 1,14. Peluang mendapat total skor 2,03, sedangkan ancaman mendapat total skor 1,19.

Berdasarkan hasil analisis grand matriks strategi, dengan nilai sumbu X sebesar 0,48 dan sumbu Y sebesar 0,42 yang berada pada kuadran I, maka strategi yang dapat diterapkan pada usaha ikan hias di Kota Bandung adalah strategi *strength-opportunities* (SO) yang mendukung strategi agresif. Strategi (S-O) yang tepat yang dapat diterapkan antara lain mempertahankan dan meningkatkan kualitas ikan hias, menambah jumlah jenis ikan hias yang berbeda, menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen, memperluas tempat usaha ikan hias, dan menata dan menjaga kebersihan tempat usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Avianti, E., Nurhayati, A., & Handaka, A. A. (2017). Analisis Pemasaran Ikan Neon Tetra (*Paracheirodon Innesi*) Studi Kasus di Kelompok Pembudidaya Ikan Curug Jaya II (Kecamatan Bojongsari, Kota Depok Jawa Barat). *Jurnal Perikanan Kelautan*, 8(1).
- Amelianny, N., Ritonga, N., & Nisak, H. (2022). Strategi Pemasaran Budidaya Ikan Lele pada UD Karya Tani di Kota Lhoksuemawe. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1527-1534.
- Bagaskara, W. G., & Anasrulloh, M. (2023). Strategi Pemasaran Online (Digital Marketing) Guna Meningkatkan Penjualan Ikan Hias Cupang di Sumde Cupang Tulungagung. *Jurnal Economina*, 2(7), 1653-1665.
- Buchari, Achmad, & Eka Nurcahya. 2021. Pengembangan Strategi Pemasaran Melalui Digitalisasi Pada Era New Normal Di Kelurahan Kebon Baru Kota Cirebon. *Sawala: Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*.2(1): 56.
- Beu, N. S., Moniharapon, S., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1530-1538.
- Dimas Hendika Wibowo, & Z. A. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.
- Faradilla, M., & Hutasuhut, J. (2022). Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Budidaya Ikan Lele di Desa Pekan Tanjung Beringin Kecamatan Tanjung Beringin Kabupaten Serdang Bedagai. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 85-97.
- Faturohman, F., Nurhayati, A., & Gumilar, I. (2016). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembesaran Ikan Mas Di Kecamatan Banjar Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Perikanan Kelautan*, 7(2).
- Faridah, N., Nurhayati, A., Rizal, A., & Suryana, A. A. H. (2022). E-Commerce Based Marketing Strategy Of Seaweed Processed Products Of Aulia Sari Bandung, West Java. *Kementerian Kelautan dan Perikanan*. (2022). *Produksi Ikan Hias di Indonesia tahun 2019 – 2022*. Jakarta, Kementerian Kelautan dan Perikanan.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2022). *Produksi Ikan Jawa Barat tahun 2022*. Jakarta, Kementerian

- Kelautan dan Perikanan.
- Novianti, R.K., Roz, Kenny, Sa'diyah, Chalimatuz (2021). Pendampingan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Lele. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks SOLIDITAS.*, 4(2): 187-193. ISSN Cetak: 2620-5076 ISSN Online: 2620-5068.
- Nugroho, B. D., Hardjomidjojo, H., & Sarma, M. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Ikan Konsumsi Air Tawar dan Ikan Hias Air Tawar pada Kelompok Mitra Posikandu Kabupaten Bogor. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 12(2), 127.
- Novia, N., & Radjagukguk, D. L. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Adop Indo Lestari Dalam Meningkatkan Kerjasama Dengan Publisher. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(9), 894–906.
- Oktaviandi, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Ikan pada Kelompok Tani Sugoi's Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Syntax Idea. Universitas Muhammadiyah Sukabumi*. 2(10), 827-836.
- Rifaldi, R. F., Nurhayati, A., Suryana, A. A. H., & Maulina, I. (2023). Strategi Pemasaran Hasil Olahan Ikan Lele Studi Kasus Di Ukm CV. Adisyafidz Barokah Kabupaten Bandung: *Marketing Strategy Of Processed Catfish Case Study In Ukm CV. Adisyafidz Barokah Bandung Regency. JFMR (Journal of Fisheries and Marine Research)*, 7(2), 1-13.
- Rohmah, Beki. 2016. *Manajemen Pemasaran Berbasis Etika Bisnis Islam di Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja Banyumas*. Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
- Suryana, A. A. H., Riyantini, I., Nurhayati, A., & Paramartha, G. A. (2023). Analisis Finansial dan Business Model Canvas Usaha Produksi Abon Ikan Cakalang (Katsuwonus pelamis). *Akuatika Indonesia*, 8(1), 40-50.
- Sofjan Assauri. (2015). *Manajemen Pemasaran. (Dasar, Konsep, Strategi)*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2015), 168-169.
- Ubaidillah et al. (2023). *Financial Feasibility Analysis Of Koi Fish Sales Business In Java Koi Center, Cimahi City, West Java. AQUASAINS (Jurnal Ilmu Perikanan dan Sumber Daya Perairan FP Unila)*. Vol 11 No.2.