

**STRATEGI PEMASARAN IKAN KERAPU DI DESA UJONG BLANG  
KECAMATAN BANDA SAKTI KOTA LHOKSEUMAWE  
(Studi Kasus: UD.Pakat Sabee)**

**Munawar**

Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Almuslim

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilaksanakan pada Usaha Pemasaran Ikan Kerapu Di Desa Ujong Blang Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe (Studi Kasus: UD.Pakat Sabee). Penelitian ini akan dilaksanakan Pada bulan Mei – bulan Juni 2015. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan Strategi Pemasaran Ikan Kerapu. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Metode Analisa SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utamanya adalah produk yang berkualitas dan kelemahannya produk tidak tahan lama. Sedangkan dari hasil analisis faktor eksternal, dapat diidentifikasi peluang utamanya adalah luasnya potensi pasar. Alternatif strategi yang sesuai untuk meningkatkan pemasaran Ikan Kerapu di Gampong Ujong Blang Lhokseumawe adalah menggunakan strategi agresif yaitu dengan menjangkau potensi pasar yang luas dengan melakukan peningkatan jumlah produksi produksi yang berkualitas.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Ikan Kerapu dan Analisa SWOT.

**PENDAHULUAN**

Sumber daya kelautan dan perikanan merupakan salah satu potensi unggulan yang konteks pembangunan ekonomi khususnya nelayan. Dengan mengamati luasnya dimensi dan beragamnya sumber daya kelautan dan perikanan, pembangunan kelautan dan perikanan Indonesia mempunyai *spectrum* yang sangat lebar mencakup banyak pihak. Untuk itu, pembangunan kelautan dan perikanan perlu didukung oleh semua kalangan serta membutuhkan keterpaduan dan pengintegrasian unsur-unsur terkait.

Ikan merupakan salah Sumber daya kelautan dan perikanan yang mempunyai nilai gizi yang tinggi dan sangat penting bagi manusia dan merupakan sumber protein yang harganya relatif murah. Namun demikian, ikan merupakan komoditi yang sangat mudah busuk dan produksinya bersifat musiman (terutama ikan laut), sehingga perlu

penanganan dan pengolahan yang baik. Penanganan dan pengolahan yang dimaksud itu adalah mengawetkan produk (ikan), agar masyarakat baik yang tinggal di dekat daerah nelayan maupun yang jauh dari daerah produksi ikan dapat mengonsumsi setiap waktu (Liem Wie Yong, 2006).

Ikan Kerapu (*Epinephelus sp*) umumnya dikenal dengan istilah “groupers” dan merupakan salah satu komoditas perikanan yang mempunyai peluang baik dipasarkan domestik maupun pascarantia internasional dan selain itu nilai jualnya cukup tinggi. Ikan Kerapu mempunyai sifat-sifat yang menguntungkan untuk dibudidayakan karena pertumbuhannya cepat dan dapat diproduksi massal untuk melayani permintaan pasar ikan kerapu dalam keadaan hidup. Berkembangnya pasaran ikan kerapu hidup karena adanya perubahan selera konsumen dari ikan mati

atau beku kepada ikan dalam keadaan hidup, telah mendorong masyarakat untuk memenuhi permintaan pasar ikan kerapu melalui usaha budidaya. Budidaya ikan kerapu telah dilakukan di beberapa tempat di Indonesia, namun dalam proses pengembangannya masih menemui kendala, karena keterbatasan benih. Selama ini para petani nelayan masih mengandalkan benih alam yang sifatnya musiman.

Pemerintah Kota Lhokseumawe, Aceh terus menggalakkan pembudidayaan ikan kerapu karena pasarnya mendukung sehingga komoditas perikanan itu menjadi andalan daerah tersebut. Ikan kerapu menjadi produk unggulan daerah dan berkembang sangat baik di perairan sungai dan memiliki prospek pasar yang baik di luar daerah. Produksi ikan kerapu hasil budidaya petani keramba di Lhokseumawe setiap minggunya mencapai satu ton. Umumnya, ikan tersebut dibawa keluar Aceh, dengan tujuan Kota Medan, Sumatera Utara. Ikan kerapu itu, umumnya dikirim dalam keadaan hidup dengan wadah tertentu serta daerah tujuan utama adalah Sumatera Utara. Karena umumnya, petani sudah ada hubungan langsung dengan penampung, yang juga selain untuk kebutuhan usaha kuliner kelas tinggi juga untuk diekspor. Mengingat besarnya potensi yang dimiliki sangat diharapkan kepada pemerintah terkait dan berbagai pihak untuk dapat membantu budidaya perikanan di Lhokseumawe. Lhokseumawe merupakan daerah yang sebagian besar wilayahnya terdiri dari pesisir pantai, sehingga salah satu kegiatan ekonomi masyarakatnya juga ikut berkecimpung di bidang perikanan, baik tangkap maupun budidaya.

Untuk sektor budidaya perikanan, Kota Lhokseumawe, memiliki ciri khas tersendiri yang bernilai ekspor dan menjadi andalan budidaya perikanan saat ini, yaitu ikan kerapu yang saat sekarang

telah menjadi ikon daerah. Budidaya jenis ikan itu didukung oleh aliran sungai yang sangat cocok untuk pengembangannya, yaitu aliran Sungai Krueng Cunda, dimana alirannya memiliki dua muara yang masing-masing tembus ke laut, sehingga cocok untuk kerapu, karena memiliki kadar keasinan dan sirkulasi air yang bagus. Budidaya kerapu itu telah banyak memberi kontribusi terhadap ekonomi masyarakat.

Pemasaran kerapu di Kota Lhokseumawe dilakukan pada saat ikan dalam kondisi masih hidup. Hal ini dikarenakan harga jual ikan kerapu segar bisa mencapai dua kali lipat ikan kerapu yang dijual dalam keadaan mati. Biasanya para pelaku bisnis budidaya ikan kerapu memasarkan produk unggulannya ke para pedagang ikan segar di pasar tradisional, menyetorkannya langsung ke beberapa restoran besar yang menyediakan menu seafood, serta melalui jasa agen maupun para pengepul yang akan melanjutkan distribusinya hingga ke konsumen.

Salah satu tempat Budidaya Ikan Kerapu di Kota Lhokseumawe adalah UD.Pakat Sabee yang berada di desa Ujong Blang Kecamatan banda Sakti Kota Lhokseumawe telah berdiri selama 10 tahun. Usaha tersebut dikelola oleh Bapak Ramli dengan menggunakan 10 orang tenaga kerja. Pada saat ini, permintaan pasar dunia masih sangat tinggi namun kapasitas produksi ikan kerapu di UD.Pakat Sabee masih sangat rendah sehingga belum memenuhi jumlah permintaan ikan kerapu.

Maka dari itu penulis tertarik melakukan penelitian terhadap Pemasaran Ikan Kerapu di Desa Ujong Blang Kota Lhokseumawe.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan pada UD. Pakat Sabee di Desa PusongKota Lhokseumawe. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja

(*purposive sampling*) dengan pertimbangan bahwa UD. Pakat Sabee yang berada Desa Pusong Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe merupakan salah satu sentra produksi pengolahan ikan Kerapu di daerah Kota Lhokseumawe. Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada masalah strategi Pemasaran Ikan Kerapu di Desa Ujong Blang Kota Lhokseumawe. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November-Desember 2016.

### Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari pengusaha Kerapu sebagai responden dalam penelitian ini melalui wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisioner). Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi literatur dan referensi dari internet dan instansi seperti Badan Pusat Statistik dan Kantor Kecamatan.

### Analisis Data

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Faktor internal dimasukkan ke dalam matrik yang disebut matrik faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*). Faktor eksternal dimasukkan ke dalam matrik yang disebut matrik faktor strategi eksternal EFAS (*Eksternal Strategic Factor*

*Analysis Summary*). Setelah matrik faktor strategi internal dan eksternal selesai disusun, kemudian hasilnya dimasukkan dalam model kuantitatif, yaitu matrik SWOT untuk merumuskan strategi kompetitif perusahaan (Rangkuti, 2004).

Proses penyusunan perencanaan strategis melalui empat tahap analisis SWOT, yaitu:

1. Tahap pengumpulan data (evaluasi faktor internal dan eksternal)

Tahap pengumpulan data adalah tahap yang pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis dimana tahap ini data dibagi menjadi dua bagian yaitu data internal dan data eksternal.

2. Tahap analisis (Matriks SWOT, Matriks Internal Eksternal)

Tahap analisis adalah setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan usaha, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi, yaitu Matrik SWOT dan Matrik Internal Eksternal kemudian dari hasil yang ada maka ditentukan pengambilan keputusan yang tepat. Sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa kinerja penjualan perusahaan hasil dari strategi pemasaran usaha dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal dan eksternal.

### 3. Tahap pengambilan keputusan

No	Faktor Internal/Internal	Faktor Yang Lebih Urgen						Total Nu	Bobot (%)
		A	B	C	D	E	F		
1.	Kekuatan								
2.	Kelemahan								
3.	Peluang								
4.	Ancaman								100

Keterangan :

- a. Bobot dari internal dan eksternal antara 0,0 sampai dengan 100
- b. NU dari internal dan eksternal antara 1 sampai 5
  - 1 = Sangat Lemah
  - 2 = Lemah
  - 3 = Kurang Kuat
  - 4 = Kuat
  - 5 = Sangat Kuat

- c. Nilai dari internal dan eksternal adalah hasil perkalian antara bobot dengan rating.
- d. Tahap Penentuan alternatif Strategi  
Menurut Rangkuti (2006), Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

IFAS EFAS	KEKUATAN ( <i>Strength</i> )	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )
<b>Peluang</b> ( <i>Opportunity</i> )	<b>Strategi SO</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>Strategi WO</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>Ancaman</b> ( <i>Threats</i> )	<b>Strategi ST</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi WT</b> Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Berikut ini adalah keterangan dari matriks SWOT diatas :

1. Strategi SO (Strength and Opportunity).  
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya.
2. Strategi ST (Strength and Threats).  
Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (Weakness and Opportunity).  
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT (Weakness and Threats).  
Strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

#### 4. Diagram Analisis SWOT

### HASIL DAN PEMBAHASAN Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Berdasarkan Hasil yang diperoleh dari questioner maka faktor-faktor yang diidentifikasi pada usaha budidaya ikan kerapu adalah sebagai berikut :

#### Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Faktor internal merupakan faktor yang

g mempengaruhi suatu usahayang berasal budidaya ikan kerapu adalah daridalamusahaitusendiri.Adapunfaktorint sebagaiberikut : ernalyang diidentifikasi pada usaha

Tabel 3. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Usaha Kerapu pada Home Industri Hasil Bumi di Gampong Ujong Blang Kecamatan Banda Sakti Pemerintah Kota Lhokseumawe

NO	Kriteria	Faktor-Faktor
	Faktor Internal	1. Kekuatan (Strength) a) Produk berkualitas b) Lokasi Usaha Strategis c) Pengalaman Pemilik Usaha Cukup Baik
		2. Kelemahan (Weakness) a) Tidak adanya promosi b) Bibit masih bergantung dari luar daerah c) Biaya Operasi yang Besar
B	Faktor Eksternal	1. Peluang (Opportunities) a) Luasnya Potensi Pasar b) Teknologi informasi yang terus berkembang c) Harga Jual tinggi
		2. Ancaman (Threat) a) Perubahan iklim b) Adanya usaha sejenis c) Biaya transportasi meningkat

### Analisa Faktor Kekuatan Internal dan Eksternal

Untuk menentukan suatu faktor kekuatan internal dan eksternal dapat dilihat pada Tabel 4. Matrik Urgensi Faktor Internal

dilakukan dengan analisa faktor kekuatan internal dan eksternal. Bobot masing-masing faktor internal dapat dilihat pada Tabel 4.

No	Faktor Internal	Faktor Yang Lebih Urgen						Total NU	Bobot (%)	Rangking
		A	B	C	D	E	F			
A	Produk berkualitas	X	A	A	A	A	A	5	33,3	*1
B	Lokasi Usaha Strategis	A	X	C	B	B	F	2	13,3	*3
C	Pengalaman Pemilik Usaha Cukup Baik	A	C	X	C	C	F	3	20,0	*2
D	Tidak adanya promosi	A	B	C	X	D	F	1	6,7	*4
E	Bibit masih bergantung dari luar daerah	A	B	C	D	X	E	1	6,7	*4
F	Biaya Operasi yang Besar	A	F	F	F	E	X	3	20,0	*2
								15	100,0	

Sumber: Data Primer (diolah), 2019

Berdasarkan Tabel 4 di atas diketahui bahwa faktor internal yang sangat urgen ternyata dipengaruhi oleh produk yang berkualitas dengan skor

33,3%. Hal ini berdasarkan hasil perbandingan antar faktor internal. Perbandingan ini dilakukan dengan nalar yang objektif. Faktor yang paling

berpengaruh dilihat dengan cara membandingkan antar faktor internal kemudian ditabulasikan ke dalam tabel, diberikan nilai, diberikan bobot dan juga diberikan rangking. Adapun cara Tabel 5. Matrik Urgensi Faktor Eksternal

perangkingan ditentukan berdasarkan nilai bobot yang diperoleh, nilai bobot yang paling tinggi diberikan rangking \*1 (bintang satu) dan demikian seterusnya sesuai dengan urutan nilai bobot.

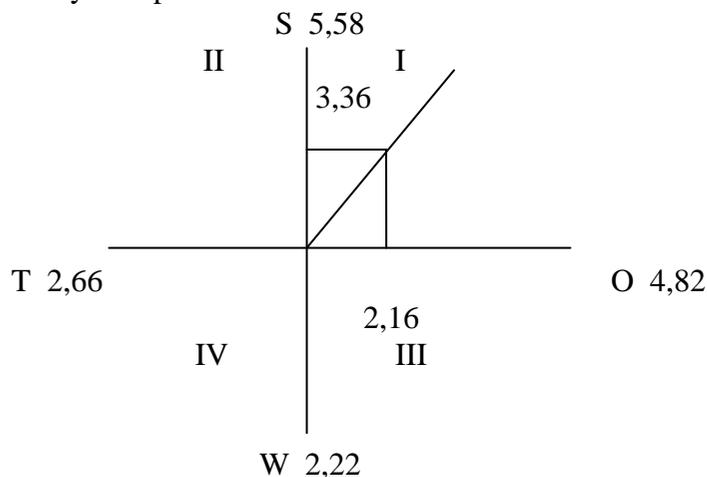
No	Faktor Eksternal	Faktor Yang Lebih Urgen						Total NU	Bobot (%)	Rangking
		A	B	C	D	E	F			
A	Luasnya Potensi Pasar	X	A	A	D	A	A	4	26,7	*1
B	Teknologi informasi yang terus berkembang	A	X	B	B	E	B	3	20,0	*2
C	Harga Jual tinggi	A	B	X	D	C	C	2	13,3	*3
D	Perubahan Iklim	D	B	D	X	D	D	4	26,7	*1
E	Adanya usaha sejenis	A	E	C	D	X	F	1	6,7	*4
F	Biaya transportasi meningkat	A	B	C	D	F	X	1	6,7	*4
								15	100	

Sumber: Data Primer (diolah), 2019

Berdasarkan Tabel 5 di atas diketahui bahwa faktor eksternal yang sangat urgen ternyata dipengaruhi oleh luasnya potensi pasar, dan perubahan iklim dengan skor masing-masing 26,7%. Dari hasil analisis matrik urgensi faktor internal dan eksternal, maka dapat diambil tahap-tahap pengambilan keputusan untuk menyusun beberapa strategi sesuai dengan hasil analisis matrik SWOT (Lampiran 2), sehingga strategi yang muncul dapat dijadikan sebagai acuan dalam mengembangkan dan memasarkan produk ikan kerapu di Gampong Ujong Blang Lhokseumawe..

#### Analisis Diagram Posisi Kekuatan Internal-Eksternal Usaha

Menyusun peta kekuatan internal-eksternal:



Dari hasil analisis matrik SWOT pada lampiran 2, maka dapat diketahui diagram posisi kekuatan organisasi berdasarkan total nilai bobot (TNB) yaitu:

Kekuatan (*Strength*) = 5,58  
 Kelemahan (*Weakness*) = 2,22  
 Peluang (*Opportunity*) = 4,82  
 Ancaman (*Threat*) = 2,66  
 Diagram Posisi : S – W = 5,58 – 2,22 = 3,36  
 O – T = 4,82 – 2,66 = 2,16

Gambar 2. Peta Kekuatan Internal–Eksternal Usaha Ikan kerapu

Berdasarkan peta di atas diketahui bahwa posisi usaha berada pada kuadran I yaitu menandakan sebuah usaha yang kuat dan berpeluang artinya usaha tersebut memiliki kekuatan yang besar untuk meraih peluang yang sangat besar. Rekomendasi strategi yang disarankan adalah strategi kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*), artinya usaha ikan kerapu di Gampong Ujong Blang Lhokseumawe dalam kondisi

prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi yaitu memperbesar skala usaha atau memperluas wilayah pemasaran dengan meraih peluang secara maksimal.

#### Analisis Matriks SWOT

Setelah ditentukan faktor-faktor keberhasilan yang paling dominan untuk ditindak lanjuti dengan cara menganalisis faktor-faktor keberhasilan dari analisis SWOT seperti pada tabel berikut:

Tabel 6. Analisis Strategi SWOT Pemasaran Ikan kerapu

Faktor Internal	Kekuatan ( <i>Strenght</i> )	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )
Faktor Eksternal	S1 Produk berkualitas	W1 Tidak adanya promosi
	S2 Lokasi Usaha Strategis	W2 Bibit masih bergantung dari luar daerah
	S3 Pengalaman Pemilik Usaha Cukup Baik	W3 Biaya Operasi yang Besar
Peluang ( <i>Opportunities</i> )	Strategi (SO)	Strategi (WO)
O 1 Luasnya Potensi Pasar	1 Melakukan ekspansi yaitu memperbesar skala usaha atau memperluas wilayah pemasaran dengan meraih peluang secara maksimal dan meningkatkan produksi ikan kerapu yang berkualitas	1. Melakukan promosi untuk menjangkau luasnya potensi pasar yang ada
O 2 Teknologi informasi yang terus berkembang	2 Memanfaatkan teknologi untuk kelancaran pemasaran produk ikan kerapu	2. Melakukan pembibitan ikan kerapu agar tidak selalu ketergantungan terhadap bibit dari luar daerah
O 3 Harga Jual tinggi	3 Menjaga kestabilan harga jual ikan kerapu	3. Memaksimalkan produksi sehingga dapat menekan biaya operasional yang tinggi supaya usaha lebih menguntungkan dikarenakan harga jual ikan kerapu tinggi
Ancaman ( <i>Threat</i> )		
T1 Perubahan Iklim	1 Menjaga dan mengupayakan agar ikan kerapu tetap dengan kualitas terbaik	1. Melakukan pengamatan secara kontinue terhadap perkembangan ikan kerapu terutama di saat perubahan iklim
T2 Adanya usaha	2 Tetap menjaga	2. Bekerja sama dengan usaha

<p>sejenis</p> <p>T3 Biaya transportasi meningkat</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. komunikasi yang baik dengan pengusaha lain agar terciptanya komunitas pelaku usaha ikan kerapu yang baik sehingga memungkinkan untuk menjalin kerja sama</li> <li>3 Mengupayakan untuk meminimalisir biaya operasional untuk memperoleh keuntungan yang besar</li> </ul>	<p>kerapu lain dalam hal pembibitan karena hal ini sama-sama menguntungkan</p> <p>3. Mengupayakan pengadaan transportasi yang hemat dari segi penggunaan bahan bakar dan juga daya tahan.</p>
---	---	---

Sumber: Data Primer (diolah), 2019

Dari hasil analisis SWOT di atas dapat dilihat alternatif strategi yang sesuai untuk meningkatkan pemasaran ikan kerapu di Gampong Ujong Blang Lhokseumawe, dimana posisi perusahaan berada pada kuadran I yaitu kondisi yang sangat mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*) yaitu dengan cara memaksimalkan kekuatan yang ada pada perusahaan ikan kerapu untuk memanfaatkan peluang melalui kegiatan pemasaran untuk memperoleh keuntungan guna mencapai pertumbuhan perusahaan ikan kerapu yang berkelanjutan.

### Strategi dan Rencana Kerja

Sebagai landasan dalam upaya mencapai tujuan dan sasaran untuk mewujudkan kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*) tentunya harus dilakukan dengan menggunakan strategi *strenght-opportunity* (Strategi SO). Strategi ini dilakukan dengan cara memaksimalkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi pemasaran ikan kerapu di Gampong Ujong Blang Lhokseumawe dengan menggunakan

seluruh kekuatan dan peluang yang ada dapat dilakukan dengan cara:

1. Melakukan ekspansi yaitu memperbesar skala usaha atau memperluas wilayah pemasaran dengan meraih peluang secara maksimal dan meningkatkan produksi ikan kerapu yang berkualitas
2. Memanfaatkan teknologi untuk kelancaran pemasaran produk ikan kerapu
3. Tetap menjaga komunikasi yang baik dengan pengusaha lain agar terciptanya komunitas pelaku usaha ikan kerapu yang baik sehingga memungkinkan untuk menjalin kerjasama
4. Menjaga kestabilan harga jual ikan kerapu

Meskipun kegiatan telah direncanakan dengan rinci dalam pelaksanaan terdapat kesulitan, hal ini terutama karena pelaksanaan rencana dimasa yang akan datang selalu mengandung ketidakpastian, perlu diwaspadai kesulitan yang akan terjadi dan ditentukan strategi yang cocok untuk menanggulangnya. Untuk itu perlu dirumuskan Faktor Kekuatan Kunci (FKK) keberhasilan strategi dan rencana kerja sebagai berikut ;

Tabel 7. Perumusan Faktor Kekuatan Kunci (FKK)

Faktor Kekuatan Kunci (FKK)		Alternatif Tujuan
Kekuatan Kunci	Peluang Kunci	
Produk berkualitas	Luasnya Potensi Pasar	Dengan adanya produk yang berkualitas dapat dimanfaatkan untuk menjangkau potensi pasar yang luas, dalam hal ini usaha ikan kerapu harus melakukan peningkatan jumlah produksi.
Pengalaman Pemilik Usaha Cukup Baik	Teknologi informasi yang terus berkembang	Dengan adanya pengalaman dapat memudahkan pengusaha dalam melakukan usahanya tersebut. Untuk perkembangan pemasaran dapat memanfaatkan teknologi informasi yang berkembang, yang meliputi kegiatan promosi melalui Media sosial dan bahkan bisa melakukan pemasaran melalui website.

Sumber: Data Primer (diolah), 2019

Tabel 7 menjelaskan faktor kekuatan kunci dan peluang dalam menindak lanjuti isu dan permasalahan yang dihadapi sehingga apa yang diinginkan dimasa yang akan datang dapat dicapai dengan baik. Melalui faktor penetapan strategi yang diprioritaskan untuk pencapaian tujuan pengembangan pemasaran ikan kerapu diharapkan dapat terkontrol dengan baik sehingga mencapai pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal sesuai yang dengan diharapkan pengusaha.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya maka kesimpulan yang dapat diambil antara lain:

1. Berdasarkan hasil analisis faktor internal dapat diidentifikasi bahwa kekuatan utama adalah produk yang berkualitas dan lemahnya produktivitas dan lama. Sedangkan dari hasil analisis faktor eksternal, dapat diidentifikasi peluang utama adalah luasnya potensi pasar.
2. Berdasarkan hasil analisis SWOT alternatif strategi yang

sesuai untuk meningkatkan pemasaran Ikan Kerapu di Gampong Ujong Blang Lhokseumawe adalah menggunakan strategi agresif yaitu dengan menjangkau potensi pasar yang luas dengan melakukan peningkatan jumlah produksi yang berkualitas.

### DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- David, 2008. *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Jakarta : Salemba Empat.
- Fandy, Tjiptono, dkk. 2004. *Marketing Scales*. Yogyakarta: Andi.
- Ferrel , O.C. et all. 2005. *Strategi Pemasaran*. PT. Gramedia: Jakarta
- Handoko, Hani. 2006. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Hasnibar (2014), *Strategi pemasaran produk olahan ikan patin (pangasiussutchi) di desa koto mesjid kecamatan xiii koto Kampar kabupaten kampar provinsi riau*. Pekanbaru.

- Jogiyanto, 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi : Praktik Aplikasi Bisnis*. Andi : Yogyakarta
- J. Supranto dan Nandan Lima Krisna. 2007. *Perilaku Konsumen*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia, Jakarta
- Rias Tampani Lubis. 2010. *Analisis Pendapatan Dan Strategi Pemasaran Ikan Kerapu Tangkap (Ephinephelus Tauvina) Di Kabupaten Serdang Bedagai*.
- Supranto, dkk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Yanti Susilowati. 2011. *Strategi Pemasaran produk ikan laut olahan pada UD. Madura Mandar Puger Jember*".