

STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN IKAN NILA PADA USAHA DAGANG KERAMBA TAO DI KOTA MEDAN PROVINSI SUMATERA

Oleh:

Seri Masnita Br. Tarigan

Matius Bangun

Universitas Darma Agung

E-mail:

masnitarigan@gmail.com

mbresearch28@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Strategi pengembangan pemasaran dengan mengkaji peran pemerintah dan saluran pemasaran yang dilakukan. Untuk analisis data menggunakan analisis kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa saluran atau mata rantai pemasaran Ikan Nila Pada Usaha Dagang Keramba Tao terdiri dari Empat saluran pemasaran yang pertama UD Keramba Tao ke Pedagang antar daerah (Agen) ke Pengecer ke Konsumen. kedua UD Keramba Tao ke Pedagang Pengecer ke Konsumen, ketiga UD. Keramba Tao ke Langganan (Rumah Makan, Chatering, Café / Hotel), ke empat UD. Keramba Tao ke Konsumen akhir. B/C rata rata dari UD. Keramba Tao tersebut adalah 1.75 artinya setiap satu satuan yang di keluarkan untuk pemasaran ikan nila akan di peroleh Keuntungan sebesar 1.75 satuan. B/C ratio terbesar terdapat pada Saluran Ke empat dengan nilai B/C ratio sama dengan 2,9 yaitu UD Keramba Tao ke Konsumen akhir, sedangkan nilai B/C ratio terkecil adalah 1,25 terdapat pada Saluran Pemasaran pertama yaitu dari UD. Keramba Tao ke pedagang besar ke pengecer dan ke konsumen langsung). Strategi Kebijakan Pengembangan usaha pada UD Keramba Tao adalah Strategi Agresif (kwuadran – I) dengan memanfaatkan peluang seperti Tersedia dukungan dana berupa kredit murah, Pasar yang terbuka luas di Padang Bulan Medan. Dengan menggunakan kekuatan yang ada seperti adanya Aspek Legalitas berupa Usaha Dagang oleh UD. Keramba Tao; Terjalannya kerjasama dengan mitra usaha; dan Sumbledaya manusia (tenaga kerja) yang mencukupi. Kontinuitas ikan yang terjamin ketersediaanya.

Kata Kunci: Ikan Nila, Analisa, Strategi, Pemasaran

PENDAHULUAN

Sub sektor perikanan masih menduduki posisi penting dan menjadi prioritas pada pembangunan perekonomian di Sumatera Utara. Sebagai sub sistem dari pertanian secara keseluruhan, perikanan mempunyai peran yang cukup penting dalam usaha pemenuhan kebutuhan gizi dan protein. Selain itu sektor perikanan juga merupakan sektor yang mampu memberikan peluang kerja bagi masyarakat dan berperan dalam pembangunan daerah terutama dalam menunjang pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Salah satu upaya untuk meningkatkan produksi perikanan adalah

melalui teknik budidaya dan pola pengembangan dengan cara ekstensifikasi dan intensifikasi terutama didaerah yang memiliki potensi yang baik. Pengelolaan dan pembudidayaan ikan biasanya dilakukan di daerah sungai, danau, empang atau kolam, sawah dan bendungan.

Budidaya ikan didanau ini dilakukan dengan menggunakan keramba jaring apung. Keramba Jaring Apung mulai masuk dan berkembang di Sumatera Utara pada Tahun 1990. Budidaya menggunakan Keramba Jaring Apung ini sukses memakmurkan masyarakat di sekitar Danau Toba. Namun keberhasilan

tersebut tidak didukung dengan kelestarian lingkungannya.

Nilai komersial yang cukup menjanjikan dari subsektor perikanan banyak tersedia dari sejumlah spesies ikan salah satunya ikan nila melalui berbagai teknologi budidaya seperti kolam, mina padi, keramba sungai dan juga keramba perairan Danau Toba. Ikan nila adalah jenis ikan darat yang pertumbuhannya paling cepat dibandingkan ikan tawar lainnya. Di Sumatera Utara Daerah yang banyak melakukan Budidaya ikan di Perairan Kawasan Danau Toba. Lokasi yang banyak keramba ikan milik rakyat antara lain adalah Panahatan, Haranggaol, Ajibata dan Tongging merupakan daerah daerah yang banyak menghasilkan ikan nila yang banyak di pasarkan di daerah Padang Bulan Medan untuk kebutuhan masyarakat sekitar Simalingkar, Tuntungan, Pancur Batu, Delitua, Tanjung Rejo, Sunggal dan daerah lainnya.

Keberhasilan budidaya ikan harus didukung oleh keberhasilan dalam pemasaran hasil produksinya sehingga hasil produksi budidaya tersebut dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin. Diperlukan strategi-strategi yang tepat dalam pemasaran guna dapat menunjang keberhasilan dalam memasarkan produk hasil perikanan.

Menurut Soekartawi (1995) bahwa kelemahan system Pertanian di negara berkembang adalah kurangnya perhatian dalam bidang pemasaran, seperti penguasaan informasi pasar yang masih lemah sehingga kesempatan ekonomi sulit dicapai. Tidak terkecuali dengan pemasaran produk perikanan terlebih sifatnya yang mudah mengalami kerusakan memerlukan sistem pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk kelancaran mekanisme pasar dan cepatnya informasi harga yang dapat diperoleh. Selain itu pemerintah juga harus menjamin ketersediaan ikan setiap hari, keamanan pada saat distribusi, aksesibilitas, harga yang stabil dan mutu produk yang tetap terjamin. Pemasaran pada prinsipnya

adalah mengalirnya barang dari produsen ke konsumen, aliran barang ini dapat terjadi karena adanya Lembaga pemasaran.

Salah satu lembaga pemasaran ikan nila yang ada di Kota Medan adalah UD. Keramba Tao yang di bangun sejak tahun 2000 an. ikan yang dipasarkan merupakan ikan air tawar yang di peroleh dari Danau Toba. Jenis ikan yang banyak dipasarkan adalah ikan mas, lele, gurami dan ikan nila. Ikan segar ini diperoleh dari pedagang pengumpul yang ada di sekitar Danau Toba. Dari ke empat jenis ikan ini, ikan nila merupakan yang paling banyak peminatnya. Ikan nila banyak digemari oleh masyarakat karena dagingnya cukup tebal dan rasanya gurih, dan dapat dipakai untuk berbagai jenis masakan yang menyebabkan permintaan besar dan harga jualnya relatif tetap tinggi. Kandungan proteinnya tinggi sehingga dapat dijadikan sebagai sumber protein hewani. Ikan memiliki kandungan asam lemak omega 6 tinggi sementara asam lemak omega 3 yang rendah. Dalam 100 gr ikan nila mengandung sekitar 26 gr protein dan 128 kalori, lemak 3 gr, Vitamin B3 24%, B12 31%, Fosfor 20%. (Dailami Muhammad dkk, 2021) Sebagai salah satu sumber protein hewani yang sangat baik bagi tubuh maka ketersediaan ikan harus terus dijaga.

Dalam pemasaran ikan nila ini secara umum dapat dilakukan melalui bekerjasama dengan pedagang pengumpul, bekerjasama dengan pedagang ikan di pasar induk, Kerjasama dengan pebisnis kuliner, Kerjasama dengan swalayan atau supermarket, menjual sendiri atau jual langsung, bisnis pemancingan ikan, menjual keluar kota dan juga dapat dilakukan dengan memenuhi standart ekspor untuk dapat dijual ke negara tetangga. Pada kegiatan pemasaran ini UD. Keramba tao melakukan beberapa Share pemasaran dengan cara menjual langsung kekonsumen, menjual ke pada pedagang eceran, kerumah-rumah makan, Buka usaha Chatring dan juga menjual kepedagang besar, selain itu UD. Keramba

Tao Juga pernah melakukan pengiriman ikan segar ke Provinsi lain seperti ke Jakarta, Batam dan Pekanbaru, namun karena beberapa kendala pengiriman ini tidak dapat lagi dilaksanakan yang mengakibatkan turunnya produksi penjualan ikan nila. Meskipun penjualan lokal masih tetap berjalan akan tetapi secara keseluruhan produksinya juga ikut menurun.

Pemasaran merupakan salah satu dari empat subsistem agribisnis. Keberhasilan usahatani dalam menjalankan suatu usaha sangat tergantung kepada sejauhmana usaha mampu memasarkan produknya sampai ke tangan konsumen akhir. Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran. Pemasaran adalah semua kegiatan yang berkaitan dengan usaha memasarkan produk, termasuk juga jalur pemasaran/ tata niaganya. Pasar dapat diartikan sebagai suatu organisasi tempat para penjual dan pembeli dapat dengan mudah saling berhubungan. Bagi pembudidaya ikan nila, pasar merupakan tempat menjual hasil produksinya (Soekartawi, 2006). Betapa pentingnya sistem pemasaran dalam segala usaha, termasuk usaha pemasaran hasil budidaya ikan. Budidaya ikan nila bisa dikembangkan dengan berbagai sistem pemasaran sehingga menghasilkan pendapatan yang besar. Sebaliknya tanpa sistem pemasaran yang tepat, pembudidaya ikan hanya akan mendapatkan penghasilan yang stabil, konstan, dan tidak bisa meledak. Selain itu, tidak akan bisa mencapai target-target tertentu ketika tidak menerapkan sistem pemasaran yang tepat.

Untuk menjangkau pasar yang lebih luas Produsen tidak mampu apabila hanya menjual langsung kepada konsumen, ditambah kurangnya ke ahlian dalam pemasaran, terbatasnya informasi dan keterbatasan fasilitas. Maka dari itu

pemasaran ikan nila dari kabupaten simalungun memerlukan lembaga pemasaran agar dapat memasarkan produknya dengan cepat dan tepat. Pemasaran bisnis melalui internet (*online*) merupakan salah satu cara untuk memperluas jangkauan pasar. Dalam pemasaran ikan nila juga harus mempertimbangkan pesaing-pesaing yang datang tidak hanya dari sesama pemasar ikan nila saja tetapi juga dari pemasar ikan tawar lainnya seperti ikan lele, gurami sehingga menuntut pelaku usaha untuk melaksanakan strategi, khususnya strategi dalam bidang pemasaran.

Disamping pesaing-pesaing dari produk perikanan lain pelaku usaha juga menghadapi kondisi dan situasi lingkungan yang terus berubah. Perubahan lingkungan dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap perusahaan baik secara internal maupun eksternal. Untuk menghadapi perubahan lingkungan ini maka perlu dilakukan perencanaan dan analisa terhadap berbagai aktifitas usaha salah satunya adalah aspek pemasaran. Untuk merencanakan dan menganalisis kegiatan strategi pemasaran yang tepat serta melakukan evaluasi terhadap pemasaran yang telah dilakukan dibutuhkan analisis terhadap kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan.

Sesuai dengan pernyataan tersebut diatas maka penulis melakukan identifikasi terhadap UD. Keramba Tao sebagai salah satu lembaga pemasaran hasil perikanan yang cukup besar di Kota Medan. Mengkaji peran pemerintah terhadap Lembaga pemasaran tersebut, dan mengidentifikasi saluran pemasaran serta faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha tersebut mengingat usaha tersebut sudah berusia lebih 20 tahun namun sampai saat ini usaha tersebut belum menunjukkan perkembangan yang signifikan bila dibandingkan dengan bisnis kuliner, bisnis café dan reseller online yang sudah menjamur dan berkembang di tengah masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sebab sumber data maupun hasil penelitian dalam penelitian kepustakaan (library research) berupa deskripsi kata-kata. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mendeskripsikan suatu obyek, fenomena, atau setting sosial yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif, yang berarti dalam penulisannya harus berbentuk kata atau gambar daripada angka. (Albi dan Johan, 2018: 11). Pada penelitian ini dilakukan Analisa terhadap kegiatan pemasaran pada UD. Keramba Tao, Analisa pada saluran pemasaran, peran pemerintah dan menentukan strategi untuk pengembangan usaha.

Metode penelitian menggunakan metode survey kepada para petani kolam ikan dan para pedagang yang terlibat dalam kegiatan pemasaran Ikan Nila di UD. Keramba Tao. Metode survey yaitu penelitian dilakukan dengan cara survey lapangan tentang sumber dari ikan yang di pasarkan UD. Keramba Tao di Kota Medan yang ditentukan sebagai lokasi penelitian secara purposive sampling. Purposive sampling adalah metode pengambilan responden yang dilakukan sengaja tetapi dengan pertimbangan tertentu (Made 2006). dengan pertimbangan bahwa UD. Keramba Tao merupakan salah satu Usaha agribisnis yang bergerak dalam bidang pemasaran hasil perikanan khususnya ikan tawar di Kota Medan, lokasi yang mudah dijangkau, serta usaha yang sudah dibangun lebih kurang selama 20 tahun namun perkembangannya masih berjalan ditempat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.5 Strategi Kebijakan

Dari hasil Analisa data yang dilakukan selama pengamatan maka di temukan hasil penjualan tertinggi berada pada saluran pemasaran pertama yaitu menjual kepada pedagang besar, yang kedua

penjualan langsung ke konsumen, yang ketiga menjual ke pedagang kecil dan yang terakhir menjual ke rumah makan, cating. Namun yang paling Efisien diantara ke empat saluran pemasaran tersebut berdasarkan penghitungan BC Rasio dimana BC Rasio saluran pertama sebesar 1%. BC Rasio saluran ke dua sebesar 1,4 %. BC rasio saluran ke tiga sebesar 2,1 % dan BC rasio saluran ke empat sebesar 3,6 % maka yang paling efisien berada pada saluran ke empat. Berdasarkan Analisa Farmer's Share dengan nilai saluran pertama sebesar 0,84 saluran ke dua 0,89 saluran ke tiga 0,90 dan saluran ke empat 1,0 maka yang paling menguntungkan bagi UD. Keramba Tao berada pada saluran ke empat yaitu menjual ke konsumen langsung.

Meskipun penjualan paling tinggi produksinya berada pada saluran pertama namun kurang efisien bagi UD. Keramba Tao karena margin yang tinggi sehingga biaya pemasaran relative lebih tinggi karena banyaknya Lembaga pemasaran yang harus di lalui, sehingga untuk pengembangan usaha dapat di perhitungkan untuk membuka cabang di lokasi yang lain. Dari Analisa data yang dilakukan maka saluran pemasaran yang paling efisien berada pada saluran ke empat yaitu menjual ke konsumen langsung karena biaya pemasaran lebih kecil. Untuk pengembangan UD. Keramba Tao maka strategi yang harus dilakukan yaitu dengan meningkatkan penjualan secara langsung ke konsumen dengan cara meningkatkan promosi penjualan, menggunakan sosial media untuk menambah lahan promosi, memaksimalkan penjualan secara online dengan bekerja sama dengan mitra grab, gojek dan lain sebagainya.

Selanjutnya saluran pemasaran ke dua yang paling efisien berada pada saluran pemasaran ke tiga yaitu dengan menjual ke rumah makan, cating dan restoran sehingga perlu ditingkatkan untuk bekerja sama dengan rumah-rumah makan,

catring dan restoran. Penyediaan ikan yang berkualitas dan pelayanan yang baik dapat meningkatkan jumlah restoran maupun rumah-rumah makan untuk menjalin kerja sama.

Berdasarkan studi Literatur dan Dokumen yang peneliti lakukan didukung dengan penjelasan para informan baik Informan Kunci maupun Informan Pendukung yaitu Informan Kunci:

- a. Masta Rinelda Purba selaku pemilik usaha UD. Keramba Tao Medan,
- b. Tiur Mauli S.St.Pi selaku Staf Budidaya dan P2HP dan Analisis Mutu Hasil Perikanan dari Dinas Perikanan dan Kelautan Provinsi Sumatera Utara
- c. Perwakilan UD. Keramba Toba sebagai pedagang pengumpul Haranggaol Ajibata, Panahatan, Tongging
- d. Penyuluh Pertanian / Perikanan dari Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Medan,
Demikian juga Informan Pendukung yaitu:
 1. Rina selaku pemilik usaha Chetring dari Simalingkar yang merupakan pelanggan ikan nila UD. Keramba Tao Padang Bulan Medan.
 2. Toni Simbolon selaku pedagang pengecer dari daerah pajak Sunggal yang secara rutin pelanggan ikan nila UD. Keramba Tao.
maka faktor faktor baik Pendorong maupun Penghambat dalam Implementasi jampersal baik Internal (Kekuatan dan Kelemahan) maupun

Eksternal (Peluang dan Ancaman) dapat dikelompokkan sebagai berikut:

4.5.1 Faktor Internal

Analisis strategi faktor internal merupakan suatu penilaian terhadap faktor-faktor internal dari UD. Keramba Tao dalam pemasaran ikan nila yang ditekuninya dengan menganalisis keterangan keterangan dari oknum pribadi maupun instansi terkait sebagai informan kemudian di kelompokkan kepada faktor kekuatan dan kelemahan sehingga peneliti menyusun faktor-faktor tersebut kedalam tabel IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary) dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Faktor Kekuatan:

- Aspek Legalitas berupa Usaha Dagang oleh UD. Keramba Tao.
- Terjalannya kerjasama dengan mitra usaha.
- Sumbedaya manusia (tenaga kerja) yang mencukupi, Ketersediaan ikan terjamin

b. Faktor Kelemahan

Sedangkan faktor kelemahan secara internal berdasarkan hasil wawancara dengan informan dan obsevasi (pengamatan lapangan) adalah sebagai berikut:

- Minimnya sarana angkutan yang di miliki UD. Keramba Tao.
- Pengembangan lokasi tempat usaha yang terbatas.
- Kurangnya promosi usaha

Jika faktor Kekuatan dan Kelemahan tersebut dianalisis dengan SWOT maka dapat dijabarkan hasilnya seperti berikut:

Tabel 1 Faktor Kekuatan dan Kelemahan dalam usaha mikro 2020

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1.	Aspek Legalitas berupa Usaha Dagang oleh UD. Keramba Tao.	4 (0,400)	2	0.800
2.	Terjalannya kerjasama dengan mitra usaha.	3 (0.300)	3	0.900
3.	Sumbedaya manusia (tenaga kerja) yang mencukupi	3 (0,300)	3	0.900
	Sub t o t a l	A=	-	B=2.600

No	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1.	Minimnya sarana angkutan yang di miliki UD. Keramba Tao.	4 (0.444)	3	1.332
2.	Pengembangan lokasi tempat usaha say ini yang terbatas.	3 (0.333)	2	0.666
3.	Kurangnya promosi usaha	2 (0.222)	1	0.220
	sub total	C=9.00	-	D= 2.218
	T o t a l	A- C=1.00	-	B-D 0.382

Sumber: di olah oleh peneliti dari faktor Kekuatan dan Kelemahan Jampersal, 2020

Adapun penjelasan dari faktor Kekuatan dan Kelemahan adalah sebagai berikut: Menyusun faktor kekuatan dan kelemahan pada kolom 1

1. Memberikan bobot masing-masing faktor pada kolom 2. Penentuan bobot dilakukan dengan terlebih dahulu mengajukan pertanyaan terkait faktor kekuatan dan kelemahan dalam peran pemerintah dalam pemberdayaan pelaku usaha mikro di Kota Medan
2. Kepada informan baik informan kunci maupun informan pendukung dengan menggunakan skala likert yaitu: 1 (tidak penting), 2 (agak penting), 3 (penting), 4 (sangat penting).
3. Selanjutnya dari hasil tersebut dijumlahkan nilainya kemudian nilai pada masing-masing faktor dibagi dengan jumlah tersebut sehingga didapat nilai bobot untuk masing-masing faktor.
4. Kemudian memberi rating pada kolom 3 untuk masing-masing faktor. Penentuan rating untuk faktor yang berupa kekuatan dilakukan dengan terlebih dahulu mengajukan pertanyaan kepada responden dengan menggunakan nilai dengan skala 1 (sangat kecil), 2 (kecil), 3 (sedang), dan 4 (besar).
5. Jika untuk faktor kekuatan di gunakan sekala skala dari kecil sampai besar yaitu: 1 (sangat kecil), 2 (kecil), 3 (sedang), dan 4 (besar), maka

sebaliknya untuk faktor kelemahan diberi nilai 4 (sangat kecil) 3, (kecil), 2 (sedang), dan 1 (besar).

6. Mengalikan bobot faktor yang ada pada kolom 2 dengan rating yang ada pada kolom 3 untuk mendapat skor masing-masing faktor yang kemudian diletakan di kolom 4.
7. Dan yang terakhir adalah menghitung jumlah skor kekuatan dan kelemahan.

4.5.2 Faktor Eksternal

Faktor Eksternal pada UD. Keramba Tao dalam menjalankan usahanya terdiri dari peluang dan hambatan. Untuk peluang dapat dikelompokkan ke dalam 3 (tiga) Strategi pemasaran ikan nila yaitu

- a. Tersedia dukungan dana berupa kredit murah.
- b. Pasar yang terbuka luas di Padang Bulan Medan.
- c. Adanya pembinaan administrasi dan teknis dari Pemko setempat

Demikian halnya faktor Ancaman dalam pengembangan usaha mikro UD. Keramba Tao berdasarkan hasil wawancara dengan Informasi Kunci, Informasi Pendukung yang di sertai dengan observasi lapangan yaitu:

1. Adanya musibah penyakit seperti jamur/ virus dan Cuaca ekstrim
2. Kebijakan pemerintah larangan Keramba di Danau Toba
3. Munculnya pesaing pesaing usaha pemasaran ikan.

Setelah mengetahui faktor-faktor eksternal tersebut sub sektor selanjutnya menyusun faktor-faktor tersebut kedalam tabel

EFAS

(External Strategic Factors Analysis Summary) dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Tabel 2 Peluang dan Tantangan dalam usaha mikro 2020

No.	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1.	Tersedia dukungan dana berupa kredit murah.	3 (0.333)	3	0.999
2.	Pasar yang terbuka luas di Padang Bulan Medan.	4 (0.444)	2	0.888
3.	Adanya pembinaan administrasi dan teknis dari Pemko setempat	2 (0.222)	3	0.666
	sub total	A = 9.00		B = 2.533
No.	Ancaman	Nilai	Bobot	Skor
1.	Adanya musibah penyakit seperti jamur	3 (0.300)	3	0.900
2.	Kebijakan pemerintah larangan Keramba di Danau Toba	4 (0.400)	2	0.800
3.	Munculnya pesaing pesaing usaha pemasatan ikan.	3 (0.300)	2	0.600
	sub total	C=10.00	--	D=2.300
	T o t a l	A-C =- 1.00		B- D=0.233

Sumber : diolah peneliti dari faktor Peluang dan Ancaman , 2020

Adapun faktor faktor kekuatan tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut:

a) Aspek Legalitas berupa Usaha Dagang oleh UD. Keramba Tao.

Aspek legalitas yang di miliki oleh UD Keramba Tao merupakan hal yang sangat penting karena dengan aspek. Usaha dagang ini beralamat di Jl. Jamin Ginting No. 211 Lk VII Kwala Bekala Padang Bulan Medan dengan pemilik Masta Rinelda Purba membuat usaha tersebut secara hukum memiliki keabsahan dalam menjalankan usahanya.

Demikian juga melalui aspek Legalitas tersebut pemerintah daerah melalui instansi terkait dapat melaksanakan pembinaan dan pemberdayaan usaha baik pemihakan terhadap UMKM, penyiapan kelompok maupun perlindungan akan intervensi dari pihak pihak yang melakukan gangguan terhadap usaha tersebut.

Disamping itu UD. Keramba Tao berhak atas fasilitas yang diberikan oleh negara terhadap usaha UMKM. Fasilitas

tersebut dapat berupa pelatihan administrasi dan teknis yang di peruntukan bagi pemilik usaha mikro seperti UD. Keramba Tao.

b) Terjalannya kerjasama dengan mitra usaha.

Tentu tak di pungkiri secara sistem agribisnis UD. Keramba Tao sebagai Distribusi pemesaran ikan nila memiliki sistem di hulu maupun di hilir. Di hulu UD. Keramba Tao bermitra dengan pemilik usaha budidaya keramba ikan baik di daerah Haranggaol, Ajibata, Panahatan, Tongging dan lainnya yang merupakan unit unit pemasok ikan nila ke usaha mereka.

Disamping itu bukan hanya di hulu tapi juga di hilir juga pada lingkaran Pertama terdapat usaha usaha selain untuk perorangan dan kelompok secara menentang sesuai hasil Wawancara dengan **Masita Rinelda Purba** selaku pemilik usaha pada hari Rabu tanggal 14 Desember 2022 mengatakan bahwa di samping pedagang perantara dan pedagang pengecer juga terdapat Usaha yang

menjadi pelanggan tetap yaitu Rina Chatering, EMI Chatering, Yoebel Chatering dan Agrian Charering. Nama nama pedagang yang memiliki pengambilan rata rata di atas 50 kg per pengambilan antara lain adalah: Doni Simalingkar, Roni Simbolon (Sunggal), Tama (Tanjung Reho), Anggiat Silaban (Delitua), Jansen Silalahi (Simpag Tuntungan), Rima Pinem, (Pancur Batu) dan daerah lainnya.

c) Sumberdaya manusia (tenaga kerja) yang mencukupi.

Sumberdaya Manusia (SDM) sangat di perlukan dalam mengelola usaha Keramba Tao. Disamping sumberdaya manusia keluarga dan juga lingkungan setempat berdasarkan penjelasan dari pemilik UD, Keramba Tao terdapat juga sering pencari kerja dari luar lingkungan setempat. Mereka umumnya punya pengalaman di bidang penjualan dan juga bidang transportasi. Namun pun begitu pihak pemilik lebih mengutamakan masyarakat setempat yang tinggal bersama di lokasi usaha UD. Keramba Tao.

Adapun faktor peluang sebagai berikut adalah Tersedia dukungan dana berupa KUR yang dapat di manfaatkan oleh UD. Keramba Tao Dalam pengembangan usaha tersebut. yang terbuka luas di Padang Bulan Medan, Adanya pembinaan administrasi untuk perbaikan pembukuan sehingga Analisa usaha dapat dilakukan dan pembinaan teknis dari pemerintah untuk peningkatan kualitas pelayanan dan pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Sesuai dengan hasil pengamatan maka UD. Keramba Tao mempunyai empat saluran pemasaran ikan nila
1. Menjual ke pedagang besar antar daerah
2. Menjual ke pedagang eceran
3. Menjual ke rumah makan, cating dan restoran
4. Menjual ke konsumen secara langsung Dalam Pemasaran Ikan Nila UD. Keramba Tao

1. Biaya pemasaran rata rata per kg adalah Rp. 2.975 yang terbesar pada Saluran Pemasaran ke- I yaitu Rp. 4.500 sedangkan biaya terkecil adalah sebesar Rp. 1.500 pada Saluran Pemasaran ke 4
2. B/C rata rata dari UD. Keramba Ikan tersebut adalah 2,1 B/C ratio terbesar terdapat pada Saluran IV yaitu 3,6 sedangkan yang terkecil adalah 1 pada Saluran ke I.
3. Rata rata Farmer's Share adalah 0,90 persen di mana bagian paling besar adalah pada Saluran Keempat yaitu 1,00 sedangkan bagian terkecil pada Saluran Pemasaran pertama yaitu sebesar 0,84 persen yang berarti dari nilai harga ditingkat konsumen hanya 0,84 persen yang menjadi bagian UD. Keramba Tao
4. Rata rata nilai Efisiensi pemasaran adalah 8,9 persen dimana yang paling efisien adalah pada Saluran ke empat yaitu 4,7 persen sedangkan yang paling tidak efisien adalah pada saluran pertama yaitu 13,2 persen, hal ini dikarenakan panjangnya rantai pemasaran yang di lakukan pada saluran tersebut, sehingga memerlukan biaya dan oprasional yang lebih besar.

Berdasarkan penelitan yang dilakukan dari hasil pengolahan data maka saluran pemasaran yang paling efektif adalah dengan menjual langsung ke konsumen akhir karena biaya lebih kecil, dan tingkat efisiensi pemasaran dibawah 5%. Untuk memaksimalkan penjualan langsung dapat dilakukan dengan pembukaan cabang baru dengan memanfaatkan peluang yang disediakan pemerintah berupa tersedianya dana KUR, tersedianya fasilitas untuk mengikuti pelatihan UMKM, Selain itu tersedianya tenaga kerja yang cukup.

2. Strategi Kebijakan Pengembangan usaha pada UD Keramba Tao adalah Strategi Agresif (kwuadran – I) dengan menggunakan kekuatan yang ada seperti adanya aspek legalitas, terjalinnya kerja sama dengan mitra usaha, sumber daya manusia yang mencukupi sekaligus memanfaatkan peluang yang ada seperti tersedianya dukungan dana berupa kredit murah, pasar yang terbuka luas dan adanya pembinaan administrasi dari Pemko setempat. Strategi pengembangan pemasaran UD. Keramba Tao dengan mengoptimalkan penjualan secara langsung (offline) dan online. Penjualan secara offline dengan membuka cabang usaha yang baru di lokasi yang strategis memanfaatkan dana KUR yang tersedia dari pemerintah. Peningkatan penjualan secara online bisa dengan melakukan promosi di sosial media menggunakan konten-konten menarik sehingga menarik minat pembeli, memanfaatkan platform yang mendukung penjualan online
3. Peranan Pemerintah dalam pemberdayaan usaha mikro UD. Keramba Tao adalah:
 - a) Penyiapan berupa usaha dagang yang teregisterasi
 - b) Pemihakan berupa bimbingan administrasi, teknis dan tersedianya KUR untuk pelaku usaha UMKM
 - c) Perlindungan usaha dari gangguan pihak luar

Saran

- a) Perlu meningkatkan promosi usaha melalui social media, bekerja sama dengan mitra grab, gojek dan lain sebagainya dan menggunakan platform penjualan online
- b) Dalam rangka efisiensi usaha perlu dikaji pembukaan usaha baru sebagai cabang Keramba Tao di Kota Medan

Khususnya di daerah Sunggal dan Pancur Batu

- c) Dalam kaitan dengan pengembangan Usaha Agar UD. Keramba Tao dapat menggunakan akses kredit bersubsidi yang disediakan pemerintah seperti KUR sejenisnya.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku/Jurnal

- Anonim. 2013.* Pengelolaan Usaha Pembenihan Ikan Mas. Penebar Swadaya. Jakarta
- Arifin dan Biba, arsyad. 2016.* Pengantar Agribisnis. Mujahid Press. Bandung
- Arifin, Yusuf. 2016.* Pertumbuhan dan Survival Rate Ikan Strain Merah dan Strain Hitam yang Di Pelihara Pada Media Bersalinitas. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, Vol 16 No.1 Tahun 2016*
- Assauri, S. 2004.* Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Chandra, Gregorius. 2002.* Strategi dan Program Pemasaran. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Danupranata, Gita. 2013.* Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah. Penerbit Salemba. Jakarta
- Dailami, Muhammad Dkk. 2021.* Ikan Nila. Penerbit Brainy Bee. Malang
- Effendi, H. 2003.* Telaah Kuliatas Air bagi Pengelolaan Sumber Daya dan Lingkungan Perairan. Cetakan Kelima. Yogyakarta: Kanisius Gusnanto
- Khairuman dan Khairul Amri. (2003).* *Budidaya Ikan Nila secara Intensif.* PT Agromedia Pustaka. Jakarta Selatan.
- Kotler, P. 2002.* Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Penerbit Prenhallindo. Jakarta.

- Kotler dan Armstrong. 2003.** Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller. 2016.** *Marketing Management*. Edisi ke 15. Penerbit Pearson Education Limited 2016.
- Kordi, M Gufron., 1997.** *Budidaya Ikan Nila*. Dahara Prize. Semarang.
- Sumarni dan Soeprihanto. 2010.** Pengantar Bisnis, Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan. Liberty Yogyakarta.
- Soekartawi (2006).** *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- , **1995.** *Prinsip dasar ekonomi pertanian (Teori dan Aplikasinya)*. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- , **1993.** *Agribisnis. Teori dan Aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Swastha, B. 2015.** *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ke-duabelas. Liberty. Yogyakarta.
- Tim Karya Tani Mandiri. 2021.** *Rahasia Sukses Budidaya Ikan Nila*. Nuansa Aulia. Bandung
- Tjiptono (2020)** *Strategi Pemasaran, Prinsip dan Penerapan*, Penerbit Andi. Bandung.
- Winasis, Tegar 2015.** *Untung Menggiurkan 21 Hari Pembibitan Lele, Gurami dan Nila*. Penerbit Araska. Yogyakarta
- Adi Saputro, Rohmad.2020.** *Strategi Pengembangan Pemasaran Menggunakan Analisis SOAR (Strenght, Opportunity, Aspiration, Result) Dan Matrik QSPM (Studi Kasus: Karamba Jaring Apung Ikan Nila*. (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2020) Di Akses tanggal 10 April 2023 dari <https://eprints.ums.ac.id/84422/>
- Dina Pratiwi. 2019.** *Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Ikan Nila (Oreochromis Niloticus) Di Karamba Jala Apung (Studi Kasus Pada Salah Satu Usaha Pembudidaya Ikan Nila Di Kecamatan Wonogiri, Kabupaten Wonogiri, Provinsi Jawa Tengah)* (Tesis, Universitas Brawijaya, 2019) Di akses tanggal 17 April 2023 dari <http://repository.ub.ac.id/169751/>
- Febrianto, Alfitra Resky. 2015** *Analisa Sistem Pemasaran Ikan Nila di Polobangkeng Selatan Kabupaten Takalar*. (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2020) Diakses tanggal 10 April 2023 dari https://digilibadmin.unismu.ac.id/upload/18724-Full_Text.pdf
- Siti Clarisa Delia, 2017.** *Analisis Efisiensi Pemasaran dan Pendapatan Usaha Pengolahan Ikan Teri Asin di Pulau Pasaran Kota. Bandar Lampung. Departemen Ekonomi Sumber Daya dan Lingkungan. Fakultas Ekonomi Dan Manajemen (IPB)*. Di akses tanggal 14 April 2023 dari <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/88262>

B. Website/ Internet