

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia, dengan panjang garis pantai mencapai 81.000 km dengan jumlah pulau mencapai lebih dari 17.500 pulau. Luas daratan 1,9 juta km², sementara luas perairan 3,1 juta km² (Agung 2010). Indonesia juga memiliki sumber daya perikanan yang cukup besar. Produksi perikanan Indonesia berasal dari kegiatan perikanan tangkap dan perikanan budidaya. Produksi perikanan tangkap pada tahun 2006 sebesar 4.468.010 ton dan 301.150 ton (Ditjen Perikanan Tangkap, 2007). Sedangkan produksi perikanan budidaya pada tahun 2006 mencapai 2.625.800 ton. (Ditjen Perikanan Budidaya 2007).

Perkembangan produksi tangkap ikan hias di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Bahkan target tahun 2012 yang direncanakan Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) sebesar 850 juta ekor, dari catatan sementara sudah mencapai 978 juta ekor atau 115,16 % dari target semula. Sampai dengan tahun 2011, Indonesia menduduki ranking ke-5 eksportir ikan hias dunia setelah Republik Ceko, Thailand, Jepang dan Singapura. Potensi ekspor ikan hias Indonesia sendiri diperkirakan mencapai US \$ 60 juta sampai dengan US\$ 65 juta (Frislidia *dalam* Soebjakto 2013).

Usaha distribusi pedagang ikan hias saat ini masih tetap populer, terutama dikalangan pencinta ikan hias. Maka. sudah tidak heran banyak pedagang ikan hias dapat dijumpai dimana-mana. Perkembangan ikan hias di Indonesia

menunjukkan trend positif dalam beberapa tahun terakhir ini. Ikan hias memiliki keunggulan tersendiri apabila dibandingkan dengan ikan konsumsi. harga ikan hias ditentukan oleh penampilannya. Semakin unik penampilan ikan hias, maka harga jualnya pun akan semakin meningkat. Seiring dengan berkembangnya zaman, para pencinta ikan hias sedikit demi sedikit sudah memperindah nilai estetika ikan hias, mulai dari hiasan akuarium (*Aquascape*), sampai dengan persilangan genetika, sehingga memberikan nilai estetika yang cukup tinggi, dan indah dipandang mata. Berkembangnya trend terhadap ikan hias menjadikan.

Ikan hias merupakan ikan yang diminati masyarakat luas karena keindahan yang khas dan unik, mulai dari beragam corak, warna, dan bentuk. Karena keunikan tersebut membuat ikan hias banyak diperdagangkan baik dalam lingkup nasional maupun internasional sebagai komoditas hidup. Hal tersebut juga sangat penting dalam meningkatkan pendapatan negara melalui impor dan ekspor. Menurut statistik ekspor dunia pada tahun 2010, nilai ekspor ikan hias mencapai diatas 350 juta dolar dengan negara seperti Singapura, Malaysia, dan Thailand sebagai pengekspor utama (*Green Economy and Trade, 2013*). Perdagangan global meliputi banyak negara seperti Amerika, Asia, Afrika dan Eropa. Pada tahun 2007, perdagangan global ikan hias untuk jenis air laut sebesar 48% dan ikan hias untuk jenis air tawar sebesar 52% (*FAO Fishery Statistics, 2009*).

Ikan hias kebanyakan dipelihara di aquarium dengan ditambahkan berbagai tanaman air sebagai hiasan bagi orang yang gemar memelihara ikan. Ikan diskus (*Symphysodon sp.*) merupakan salah satu jenis ikan hias yang hidup di air tawar. Ikan tersebut merupakan ikan yang cukup terkenal, dijuluki “King of

Aquarium Fishes” karena memiliki corak yang cerah dan berwarna warni. Pasar untuk ikan diskus sangat tergantung pada perkembangan jenisnya yang baru. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dengan mengembangbiakkan jenis yang terkenal dan menjualnya ke umum. Menurut data dari *Fisheries and Aquatic Sciences* (2013), ikan tersebut termasuk ke dalam 10 besar terbaik dari jenis ikan hias yang diperdagangkan. Beberapa jenis tertentu hanya dikembangbiakkan meliputi Malaysia, Thailand, Singapore dan Indonesia.

UD Wiryia Aquarium merupakan salah satu industri lokal yang bergerak dalam bidang pemasaran Ikan Hias dan juga bagian dari persaingan yang sedang terjadi didunia bisnis, UD Wiriya Aquarium bertempat di Jalan Regensi Kelurahan Periuk Tangerang Banten, Kecamatan Gebang Propinsi Banten. Perusaham ini memproduksi berbagai jenis ikan hias.

Pemasaran Ikan Hias yang dilakukan tidak lepas dari berbagai persaingan, ancaman dan kelemahan tetapi perusahaan juga memiliki peluang dan kekuatan dalam memasarkan produuknya. Untuk menghadapi persaingan perusahaan ikan hias juga berbagai macam jenis ikan hias yang beredar di pasaran. Ud Wiriya Aquarium perlu menerapkan strategi-strategi perusahaan dan perhatikan faktor-faktor eksternal dan internal dengan tujuan untuk mengetahui situasi pasar yang selalu berubah.

Berdasarkan uraian-uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN IKAN HIAS UD WIRYA AQUARIUM”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di kemukakan diatas, maka yang menjadi permasalahan adalah : Bagaimana Starategi Pemasaran ikan Hias di UD.Wiryra Aquarium?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Ikan Hias UD.Wiryra Aquarium.?

1.4 Kegunaan

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi pedagang ikan hias diharapkan penelitian ini menjadi pengetahuan untuk pengembangan usahanya.
2. Bagi pemerintah daerah sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan langkah yang akan diambil selanjutnya terhadap kebijakan dalam mencapai tujuan yang diinginkan koperasi dan anggotanya terhadap instansi terkait.
3. Bagi peneliti yaitu dapat mengembangkan pengetahuan dan penerapan teori dalam praktek yang sesungguhnya dilapangan serta sebagai syarat untuk mendapatkan gelar.
4. Bagi penulis diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan menambah pengetahuan dalam teknik analisis SWOT.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Strategi merupakan dasar untuk kelanjutan kegiatan marketing yang telah direncanakan, misalnya siapa target pasar, bagaimana usaha kecil membidik pelanggan, dan bagaimana cara menjaga konsumen yang ada sebagai pelanggan tetap.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Pemasaran menurut W. Y. Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai

dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Menurut Rangkuti (2014), pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis.

1. Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.
2. Strategi investasi, strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ini melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi atau strategi divestasi dan sebagainya.
3. Strategi bisnis, ini sering juga disebut sebagai strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat
2. Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya.

Hal yang harus diperhatikan pada strategi pemasaran

1. Perencanaan pemasaran Pembahasan tentang strategi perusahaan, tidak bisa lepas dari perencanaan, arahan, atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Ada beberapa langkah dalam merencanakan pemasaran bagi usaha baru: Langkah 1: Penentuan Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, pertama-tama harus dilakukan penelitian pasar atau riset pemasaran. Riset pasar harus diarahkan pada kebutuhan konsumen, misalnya barang atau jasa apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, berapa jumlahnya, kualitas yang bagaimana, siapa yang membutuhkan, dan kapan mereka memerlukan. Riset pasar dimaksudkan untuk menentukan segmen pasar dan karakteristik konsumen yang dituju. Langkah 2: Memilih Pasar Sasaran Khusus (Special Target Market) Setelah mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, langkah berikutnya adalah memilih pasar sasaran khusus. Ada tiga jenis pasar sasaran khusus, yaitu: (1) Pasar individual (individual market). (2) Pasar

khusus (niche market). (3) Segmentasi pasar (market segmentation). Dari tiga alternatif pasar sasaran tersebut, bagi perusahaan kecil dan usaha baru lebih tepat bila memilih pasar khusus (niche market) dan pasar individual (individual market). Sedangkan untuk perusahaan menengah dan besar lebih baik memilih segmen pasar (segmentation market). Langkah 3: Menempatkan Strategi Pemasaran dalam Persaingan Penerapan strategi pemasaran sangat tergantung pada keadaan lingkungan persaingan pasar yang ada dari hari kehari.

Keberhasilan dalam segmentasi pasar sangat tergantung pada potensi yang menggambarkan permintaan dari lingkungan persaingan. Ada enam strategi untuk memenuhi permintaan dari lingkungan yang bersaing:

- a. Berorientasi pada pelanggan (*customer orientation*).
- b. Kualitas (*quality*), ialah mengutamakan Total Quality Management (*TQM*) yaitu efektif, efisien, dan tepat.
- c. Kenyamanan (*convenience*), yaitu memfokuskan perhatian pada kesenangan hidup, kenyamanan, dan kenikmatan.
- d. Inovasi (*innovation*), yaitu harus berkonsentrasi untuk berinovasi dalam produk, jasa, maupun proses.
- e. Kecepatan (*speed*), atau disebut juga Time Compression Management (*TCM*)
- f. Pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Langkah 4: Pemilihan Strategi Pemasaran *Strategi* pemasaran ialah paduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran. Untuk menarik konsumen, wirausaha bisa merekayasa

indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu probe, product, price, place, promotian.

2. Bauran pemasaran (*marketing mix*) Penelitian dan Pengembangan Pasar (*Probe*) Seperti telah dikemukakan bahwa langkah pertama dalam kegiatan pemasaran adalah meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen. Berapa jumlahnya, bagaimana daya belinya, di mana tempat konsumennya, dan berapa permintaannya. Semua ini merupakan informasi penting bagi pemasaran produk baru

Menurut Amir (2000), pemasaran yaitu pelaksanaan dari kegiatan usaha dan niaga yang diarahkan kepada yang bersangkutan dengan mengalirnya barang dan jasa dari pihak produsen sampai kekonsume n/pemakai. Selain itu dikemukakan pula oleh Amir (2004), pemasaran adalah adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan pengusaha dalam menyampaika suatu komuditi maupun jasa dari produsen ke konsumen.

Unsur-unsur utama pemasaran dapat di klasifikasika menjadi tiga unsur, yaitu;

1. Unsur strategi persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

- a. Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

- b. Targeting adalah suatu tindakan memilih atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- c. Positioning adalah penempatan posisi pasar. Tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang akan dipasarkan ke dalam benak konsumen

2. Unsur taktik pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran yaitu:

- a. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan perusahaan lain.
- b. Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat.

3. Unsur nilai pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu :

- a. Merek atau brand, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan, sebaiknya perusahaan senantiasa meningkatkan brand quality-nya. Jika brand equity ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapat dua hal. Pertama, pada konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan

mereka, kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya kerja pemasarannya.

- b. Pelayanan atau servis, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan pada konsumen ini perlu terus menerus di tingkatkan.
- c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan yang membuat setiap karyawan yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut pusat pelatihan ekspor indonesia (PPEI, 2006), fungsi dan tujuan pemasaran yaitu :

- 2. fungsi pemasaran yaitu membuat pelanggan sadar dan tertarik terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan pelanggan dan menyiapkan pelayanan yang terbaik terhadap pelanggan sehingga penjualan ulang akan terjadi.
- 3. Tujuan yaitu memperoleh laba/profit. Meningkatkan penjualan/pangsa pasar dan memperkenalkan produk baru.

Menurut Stanton (1991), dalam melakukan pemasaran perlu diperhatikan strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan produk, harga, promosi, dan distribusi. Strategi. Strategi pemasaran adalah kombinasi dari

empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Empat variabel tersebut menunjukkan pandangan-pandangan penjual tentang kiat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli, adapun empat variabel tersebut adalah ;

a. Produk

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan yang tepat di pasarkan oleh perusahaan merupakan hal yang sangat penting. Strategi dibutuhkan untuk mengubah produk yang ada, merambat yang baru dan mengambil tindakan-tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk. Keputusan strategi dibutuhkan untuk pengemasan penentuan cap dan berbagai segi produk lainnya.

b. Harga

Dalam menentukan harga, manajemen harus menentukan harga dasar yang tepat bagi produknya. Manajemen harus menentukan strategi yang menyangkut pada harga, pembayaran ongkos, angkut dan berbagai variabel yang berhubungan dengan harga.

c. Promosi

Promosi adalah unsur yang di daya gunakan untuk memberitaukan dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan.

d. Distribusi

Perantara pemasaran pada dasarnya merupakan faktor lingkungan yang berada diluar jangkauan perusahaan, seseorang eksekutif pemasaran tetap mempunyai ruang gerak yang luas pada saat ia berhubungan dengan

perantara. Tanggung jawab masyarakat pemasaran adalah memilih dan mengelolah saluran perdagangan yang dipakai dalam menyalurkan.

2.2 Analisis Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran adalah pelaku-pelaku dan kekuatan-kekuatan yang berada di luar fungsi manajemen. Dengan demikian, akan memengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan membina transaksi yang berhasil dengan para pelanggan sasaran (Kolter, 1991).

Interaksi antara lingkungan internal dan eksternal pemasaran mempunyai keterkaitan terhadap tujuan maupun strategi pemasaran. Analisis terhadap lingkungan eksternal dapat menjelaskan adanya peluang dan ancaman bagi organisasi perusahaan. Analisis terhadap lingkungan internal dapat memperlihatkan kekuatan dan kelemahan organisasi. Analisis terhadap lingkungan eksternal dapat memperhatikan kekuatan dan kelemahan organisasi. Peluang pemasaran perlu di manfaatkan dan hambatan pemasaran perlu diatasi. Kekuatan organisai perlu dipergunakan untuk memanfaatkan peluang atau mengatasi hambatan lingkungan

2.2.1 lingkungan eksternal

Lingkungan eksternal merupakan factor penting yang perlu dikaji dalam penentuan pengambilan suatu keputusan. Pengenalan dan pemahaman tentang berbagai kondisi serta dampaknya menjadi hal mutlak yang harus ditelaah lebih lanjut karenakan oleh beberapa hal diantaranya:

- a. jumlah dari faktor yang berpengaruh tidak constant melainkan selalu berubah-ubah
- b. .Intensitas dampaknya beraneka ragam
- c. faktor tersebut bisa menjadi suatu kejutan yang tidak dapat diperhitungkan sebelumnya betapapun cermatnya analisis “SWOT” yang dilakukan.
- d. kondisi eksternal yang berada di luar kemampuan organisasi untuk mengendalikannya.

Peluang dan ancaman eksternal merujuk pada tren ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, pemerintahan, tehknologi, dan persainagan yang dapat menguntungkan atau merugikan suatu organisasi secara berarti dimasa depan. Peluang dan ancaman sebagian besar di luar kendali suatu organisasi. Oleh karena itu, mengenali, memantau dan mengevaluasi peluang dan ancaman eksternal merupakan kegiatan penting bagi perusahaan (David, 2004).

Menurut freddy Rangkuti (2013), cara-cara penentuan faktor strategi eksternal perusahaan dapt di lihat sebagi berikut:

1. susunan dalam kolom satu (5-10 peluang dan ancaman)
2. beri bobot masing-masing faktor dalam dua kolom, muali dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0. Faktor-faktortersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis
3. hitung rating 9dalam kolom tiga) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (autstending)sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin

besar di beri Rating plus 4, tetapi jika peluangnya kecil, di berikan rating les 1). Pemberian nilai rating ancaman adalah sebaliknya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1sebaliknya, jika nilai ancaman sedikit, Ratingnya 4.

4. Kalikan bobot pada kolom 2dengan Rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (foor)

5. Gunakan kolom 5 untukmemberikan konsumen atau catatn mengapa fakto-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya di hitung.

6. jumlah skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi usaha Ikan Hias. Nilai total ini menunjukkan bagaimana Ikan Hias bereaksi terhadap fakto-faktor strategi eksternalnya.total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan uasaha Ikan Hias lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 1. Faktor Strategi Eksternal

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
PELUANG :			
PELUANG Ke1			
PELUANG Ke2			
PELUANG Ke 3			
ANCAMAN :			
ANCAMAN Ke 1			
ANCAMAN Ke 2			
ANCAMAN Ke 3			
TOTAL	1,0		

Alat yang di pakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang di hadapi perusahaan dapat di sesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan 4 (empat set kemungkinan alternatif strategi).

2.2.2 Lingkungan Internal

Lingkungan internal adalah kegiatan-kegiatan internal perusahaan yang dapat dikendalikan. Artinya, untuk mencapai tujuan dan menjalankan strategi pemasaran, pemasar mampu melakukan pengendalian atau pengaturan atas operasi kegiatan-kegiatan tersebut seperti yang dikendaki perusahaan. Oleh karena itu analisis lingkungan internal merupakan faktor penentu untuk menyusun strategi pemasaran. Bisnis yang mempunyai konsep produk (*product driven*), misalnya mengutamakan kegiatan produksinya yang lebih dominan daripada kegiatan-kegiatan yang lain. Akan tetapi bisnis yang mempunyai konsep pasar (*market driven*) akan berusaha memahami dan mengendalikan pasar dan persaingannya.

Pemahaman lingkungan internal (fungsi pemasaran dan fungsi non pemasaran) pada umumnya perlu di tekankan pada:

- a. Aspek sumber daya organisasi meliputi kekayaan, kemampuan, dan posisi pasar.
- b. Aspek manusia. Sumber daya manusia merupakan kekuatan perusahaan, tetapi sebaliknya dapat juga sekaligus sebagai ancaman perusahaan apabila tidak dikendalikan dengan baik.
- c. Aspek alat-alat manajemen dan teknologi, yang meliputi sistem informasi, organisasi, dan tehnik-tehnik operasional. Penguasa manajemen atau tehnologi mampu memberikan kekuatan kepada perusahaan. Akan tetapi

pengendalian akan tetapi pengendalian memerlukan investasi yang tidak sedikit (Anonim, 2007)

Sedangkan untuk menentukan cara-cara penentuan faktor-faktor strategi internal perusahaan tahapnya adalah sebagai berikut (Rangkuti, 2004)

- a. menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan Ikan Hias dalam kolom 1
- b. beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting) berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi Ikan Hias (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
- c. hitung Rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi Ikan Hias. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari + 1 sampai dengan + 4 (sangat Baik) dengan membandingkan dengan Rata-rata Industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, sebaliknya.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan Rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang dinilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1 poor.
- e. Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini imana

menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internalnya, skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama

Tabel 2. faktor strategi Internal

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	SKOR	BOBOT X SKOR
KEKUATAN :			
KEKUATAN Ke 1			
KEKUATAN Ke 2			
KEKUATAN Ke 3			
KELEMAHAN :			
KELEMAHAN Ke1			
KELEMAHAN Ke 2			
KELEMAHAN Ke 3			
TOTAL	1,0		XN

Sumber : Rangkuti Freddy (2013).

2.3 Ikan Hias

Ikan hias merupakan salah satu hobi yang akhir-akhir ini mulai digemari dikalangan masyarakat Indonesia, baik yang tua maupun yang muda semua berlomba untuk memiliki salah satu ikan hias yang dipelihara dirumahnya, tak hanya sebagai peliharaan yang namanya ikan hias pastinya untuk memperindah isi dalam rumah, dan juga menambah nuansa alami yang ada didalam rumah, ikan hias sendiri tergolong banyak jenisnya, ada ikan hias yang ditaruh didalam akuarium atau dikolam khusus untuk menaruh sekumpulan ikan ikan lengkap dengan tumbuhan air lainnya, seperti bunga teratai dan juga air mancur yang mengalir terus menerus.

Untuk habitat ikan hias terdapat dua habitat yaitu ikan hias air tawar dan juga ikan hias air asin atau ikan hias yang hidup dilaut, tetapi untuk ikan hias sendiri biasanya paling sering dan banyak peminatnya adalah ikan hias air tawar, karena selain indah ikan hias jenis ini akan lebih mudah hidup dan kita juga tidak susah payah untuk mencari air laut setiap minggunya, repot juga jika kita harus mencari air laut ketika kita ingin mengganti air yang ada dikolam maupun air akuarium.

2.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah instrument perencanaan strategis yang klasik. Dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan dan kelemahan dan kesempatan eksternal dan ancaman, instrument ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategi. Instrumen ini

menolong para perencana apa yang biasa dicapai, dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan oleh mereka.

Perencanaan Strategi perusahaan (Strategi panner) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman). Strengths (kekuatan) adalah segala hal yang dibutuhkan pada kondisi yang sifatnya internal perusahaan agar supaya kegiatan-kegiatan perusahaan berjalan maksimal terlaksana. Opportunities (Peluang) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang positif, yang dapat dan mampu mengarahkan kegiatan perusahaan ke arah yang lebih baik. Threats (ancaman) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang mampu menghambat pergerakan perusahaan itu sendiri. Model yang paling populer untuk analisis SWOT. Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. karena analisis SWOT membandingkan antara faktor internal kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) dengan faktor eksternal peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) (Rangkuti, 2014).

Tabel 3. Matriks SWOT (Rangkuti, 2014)

<p style="text-align: center;">Faktor Internal (IFAS)</p> <p style="text-align: center;">Faktor Eksternal (EFAS)</p>	<p>Strength (S)</p> <p>Tentukan 5-10 Fakto-Faktor kekuatan Internal</p>	<p>Weaknesses (W)</p> <p>Tentukan 5-10 Faktor-faktor Kekuatan Internal</p>
<p style="text-align: center;">Opportunities (O)</p> <p style="text-align: center;">Tentukan 5-10 Fakto-Faktor Peluang Eksternal</p>	<p>Strategi (S-O)</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan dan Untuk memanfaatkan peluang</p>	<p>Strategi (W-O)</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan Kelemahan untuk memanfaatkan Peleang</p>
<p style="text-align: center;">Thread (T)</p> <p style="text-align: center;">Tentukan 5-10 Fakto-Faktor Ancaman Eksternal</p>	<p>Strategi (S-T)</p> <p>Ciptakan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.</p>	<p>Strategi W-T</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan Kelemahan dan menghindari Ancaman.</p>

Keterangan:

a. Strategi S-O

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi S-T

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi W-O

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi W-T

Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif yang berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman (Hardianawati,2006)

2.5 Kerangka Pikir

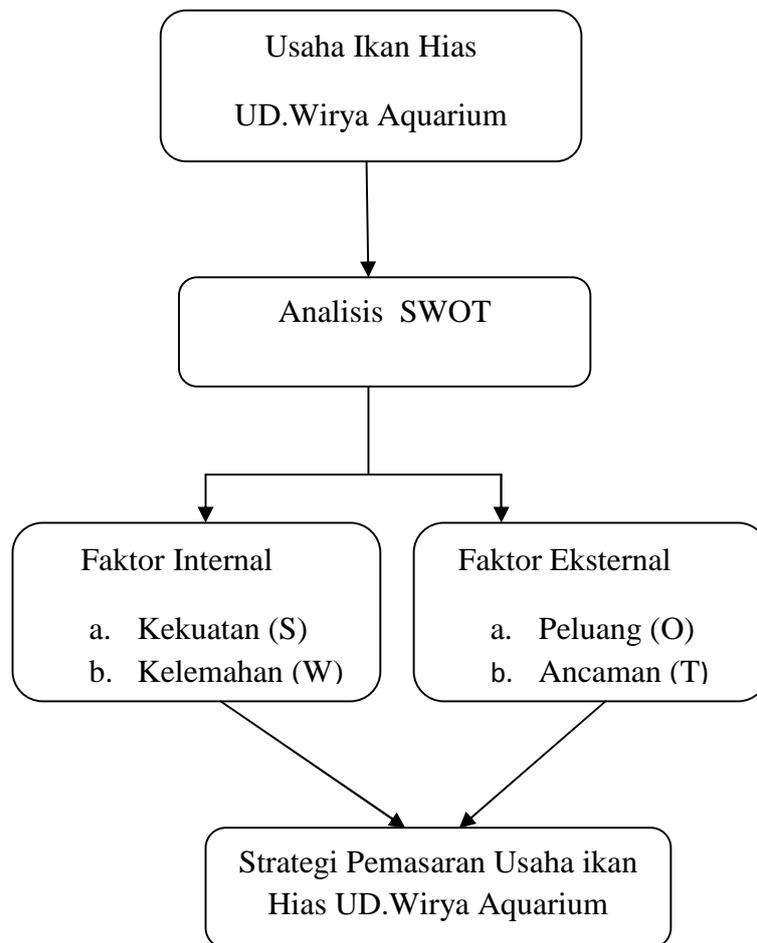
UD Wiriya Aquarium merupakan salah satu industri yang bergerak sebagai produsen Ikan Hias yang ada di Tangerang Banten. Setiap industri besar atau kecil langkah awal yang di ambil yaitu membuat perencanaan sebuah strategi sebagai kekuatan awal untuk dapat menjalankan sebuah usaha agar dapat masuk keberbagai segmen pasar yang di inginkan, agar dapat bersaing sesama para pesaing pelaku pasar itu sendiri. Mendirikan perusahaan tidak lepas dari kendala yang muncul dari dalam maupun dari luar lingkungan sekitar perusahaan.

Adanya kendala yang dihadapi perusahaan akan menyebabkan terjadinya persaingan. Untuk dapat bertahan dari berbagai persaingan, perusahaan perlu menerapkan sebuah strategi perusahaan. Peneliti berasumsi bahwa strategi yang dapat membantu dalam strategi pemasaran ikan hias adalah dengan cara menjaga

kerja sama perusahaan dengan pelanggan dan juga menjaga kualitas produk. Untuk menentukan strategi-strategi perusahaan, perlu dilakukan analisis SWOT dalam bentuk matriks dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dimiliki di perusahaan UD Wirya Aquarium. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4.

Berdasarkan uraian diatas dapat di susun kerangka pikir dalam penelitian yaitu :

Kerangka Pikir



Gambar . Kerangka Pikir Strategi pemasaran Ikan Hias UD Wirya Aquarium Jalan Regensi Kelurahan Periuk Tangerang, Kec Gebang Propinsi Banten.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di UD Wirya Aquarium di jln Regensi Kelurahan Periuk kecamatan Gebang Propinsi Tangerang Banten pada bulan Juni 2015 sampai dengan Juli 2015. Pemilihan lokasi secara Purposive (Sengaja) dengan alasan Ud. Wirya Aquarium merupakan salah satu dari perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran Ikan Hias.

3.2 Teknik Penentuan Informan

Teknik Penentuan Informan dalam penelitian ini secara sengaja (Purposive). Dimana Informan adalah seseorang yang memiliki informan (Data) banyak mengenai objek yang sedang diteliti, dimana informasi mengenai objek penelitian tersebut (Arikunto, 2013). Informan pada UD Wirya Aquarium ini berjumlah 3 orang yang terdiri dari sampel kunci 1 orang yaitu pemimpin perusahaan, sampel menengah 1 orang yaitu manajer perusahaan sampel tambahan yaitu 1 orang karyawan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

1. Data kualitatif

Data kualitatif adalah jenis data yang berupa kalimat atau pernyataan yang berhubungan dengan penelitian, seperti : identifikasi faktor internal dan faktor eksternal perusahaan.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah jenis data yang berupa bilangan atau angka-angka yang berhubungan dengan penelitian, seperti : perhitungan bobot dan rating analisis SWOT.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber-sumber dasar yang merupakan bukti atau saksi utama dari suatu kejadian, misalnya keterangan dari saksi mata, keputusan rapat, foto-foto, dan sebagainya (Nazir, 2003). Pada penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan menggunakan kuesioner kepada pihak-pihak yang terlibat didalam pemasaran produk.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah UD.Wiryana Aquarium di Jl Regensi Kel Periuk Propinsi Tangerang Banten. Data tersebut meliputi data keadaan umum perusahaan, data produksi dan penjualan perusahaan, dan data lain yang relevan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi

Maksudnya adalah mengadakan pengamatan secara langsung terhadap fenomena fenomena yang ditemukan di lapangan yang berkaitan dengan fokus penelitian.

2. Wawancara

Yaitu teknik pengmpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung kepada pihak-pihak yang terkait dan berhadapan langsung dengan informan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini yaitu untuk membantu pengumpulan data dari daerah penelitian dengan cara menggali dengan menggali data yang sudah di dokumentasikan.

3.5 Analisis Data

Sesuai dengan metode penelitian, teknik analisis data yang dipergunakan penulis dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif, yaitu analisis terhadap data yang diperoleh berdasarkan kemampuan nalar peneliti dalam menghubungkan fakta, informasi, dan data. Jadi dalam penelitian ini teknik analisa data dilakukan dengan menyajikan hasil wawancara, observasi, dan melakukan analisa terhadap masalah yang ditemukan di lapangan. Sehingga dapat

diperoleh gambaran yang jelas tentang objek yang diteliti dan menarik kesimpulan.

3.6 Definisi Operasional

1. Perusahaan Ud.Wiryu Aquarium yang ada di Tangerang merupakan perusahaan industri yang memproduksi ikan hias, kemudian memasarkan kepada konsumen.
2. Strategi pemasaran merupakan respon yang dilakukan melalui analisis kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportinies*), dan ancaman (*threath*) pada tiap-tiap komponen pemasaran meliputi unsur strategi persaingan, unsur taktik pemasaran, dan unsur nilai pemasaran.
3. Faktor eksternal adalah fakto-faktor yang di luar perusahaan yang mempengaruhi usaha pemasaran perusahaa pada umumnya belum dapat dikendalikan sepenuhnya. Meliputi kondisi pemasok, distributor, konsumen, pesaing, musim, pemerintah dan ekonomi.
4. Faktor internal adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu perusahaan yang mempengaruhi usaha pemasran perusahaan secara keseluruhan pada umumnya dapat di kendalikan. Meliputi sumber daya manusia, produk, tehnologi, dan pemasaran (unsur strategi persaingan, unsur tktik pemasaran, dan unsur nilai pemasaran).
5. Unsur taktik pemasaran adalah unsur pemasaran yang meliputi difirensiasi dan bauran pemasaran.

6. Peluang atau kesempatan adalah faktor-faktor yang berasal dari luar perusahaan dan bersifat menguntungkan bagi pelaksanaan pemasaran produk perusahaan.
7. Ancaman adalah faktor-faktor yang berasal dari luar perusahaan dan bersifat mengganggu keberlangsungan pelaksanaan kegiatan pemasaran produk perusahaan.
8. Kekuatan adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam perusahaan yang merupakan keunggulan bagi pelaksanaan pemasaran produk perusahaan.
9. Kelemahan adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam perusahaan dan merupakan keterbatasan bagi pelaksanaan pemasaran produk perusahaan.
10. Matriks internal Eksternal (IE) menggambarkan posisi strategi pemasaran perusahaan sehingga bisa diketahui dampak strateginya.
11. Matriks SWOT menggambarkan bagaimana manajemen dapat mencocokkan peluang-peluang dan ancaman-ancaman eksternal yang dihadapi suatu usaha pemasaran tertentu dengan kekuatan dan kelemahan internalnya untuk menghasilkan empat rangkaian alternatif pemasaran.

IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan Wiryia Aquarium

UD.Wiryia Aquarium didirikan pada tanggal 10 November 2012 merupakan usaha tangkap ikan hias yang diprakarsai oleh Muhammad Gunawan dengan istrinya Heni Ernawati. Sebelumnya mereka pernah bekerja di perusahaan swasta yang berbeda di Tangerang. Karena kondisi Ibu Heni yang sedang mengandung sehingga memutuskan untuk cuti dari pekerjaan sampai melahirkan. Ketika Ibu Heni ingin kembali bekerja, suaminya melarang bekerja kembali di perusahaan dan memfokuskan untuk mengurus anak. Tidak lama kemudian Bapak Gunawan memutuskan untuk berhenti bekerja di perusahaan tersebut karena Beliau berpikir gaji yang didapatkan kurang mencukupi kebutuhan keluarga. Kemudian berencana untuk membuka usaha bisnis ikan karena disekitar lingkungannya belum ada yang menjual ikan hias dan tempatnya juga sangat strategis. Sejak tahun 2012 hingga kini perusahaan ini yakin agar mengakar di tengah masyarakat, perusahaan ini adalah perusahaan yang berkecimpung dalam penjualan ikan hias, yang menjual berbagai macam ikan hias, aquarium, pakan ikan dan lain sebagainya.

Awalnya perusahaan ini hanya menjual sebagian macam ikan hias air tawar, akan tetapi seiring berkembangnya perusahaan UD.Wiryia Aquarium maka perusahaan tersebut sudah menjual berbagai macam ikan hias, bahkan semua Aksesoris atau perlengkapannya ikan hias sudah dijualnya.

4.2. Lokasi Perusahaan Wirya Aquarium

Perusahaan Ikan Hias terletak di Regensi berhadapan dengan Pasar Total Kecamatan Gebang Kabupaten Tangerang Provinsi Banten.

4.3. Visi, misi dan Tujuan perusahaan

Visi

Ingin menjadi perusahaan Tangkap ikan air tawar dengan produk unggulan ikan mas yang maju, berdaya saing.

Misi

- a. Menghasilkan produksi ikan mas yang berkualitas dan berkelanjutan.
- b. Meningkatkan produksi perikanan budidaya nasional, memperluas lapangan kerja bidang perikanan dan menjual ikan sesuai permintaan pasar.
- c. Memperluas jaringan pemasaran.

4.4. Pemasaran Bibit Pada Perusahaan Wirya Aquarium

Perusahaan Wirya Aquarium memasarkan ikan hias. Jenis-jenis ikan hias yang dipasarkan dapat dilihat pada tabel 4. dibawah ini :

Jenis-Jenis Ikan		
1. Cupang	11. Botia	20. Retmin
2. Neon Tetra	12. Ikan mas	21. Palmas
3. Botia	13. Bawal	22. Tegerpis
4. Lohan	14. Patin	23. Oskar
5. Koi	15. Karolin	24. Black Ghost
6. Gapi	16. Komet	25. Rumpay
7. Platis Peidang	17. Aligaton	26. Kapiak
8. Molly	18. Sumatra	27. Mempis
9. Marbel	19. Arwana	
10. Koki		

Tabel 5. Jenis Ikan Hias yang Paling di minati Konsumen yang dipasarkan Oleh Perusahaan di Kelurahan Periuk Kecamatan Gebang Kabupaten Tangerang Provinsi Banten. UD.Wirya Aquarium

NO	Jenis Ikan Hias	Harga Awal	Harga Akhir	Keterangan
1.	Ikan Mas	Rp5.000/10Ekor	Rp 5.000/4 Ekor	Perusahaan UD.Wirya Aquarium
2.	Ikan Koki	Rp 15.000/Ekor	Rp 35.000/Ekor	

Sumber: Data Primer Setelah di Olah, 2015.

Dari Tabel di atas menjelaskan bahwa penjualan ikan Mas dengan harga Rp 5.000/4 Ekor kemudian Ikan Koki dengan harga Rp 35.000/Ekor dan sasaran pemasarannya adalah Perusahaan UD.Wirya Aquarium.

Perusahaan UD.Wirya Aquarium sudah mempunyai pelanggan tetap dan area pemasaran cukup luas hal tersebut ditunjukkan dengan area pemasaran yang sudah meliputi mulai dari masyarakat sekitar perusahaan,maupun diluar kecamatan tersebut.

4.5.Strategi Pemasaran pada Perusahaan UD.Wirya Aquarium

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Dengan strategi pemasaran yang baik, suatu produk dapat laku di pasaran dengan baik dan tetap menjadi pilihan konsumen dibandingkan dengan produk lain. Sama halnya dengan perusahaan UD.Wirya Aquarium yang juga menggunakan strategi pemasaran agar produk dapat laku di pasaran dan tetap menjadi produk yang dipercaya oleh konsumen. Agar sebuah produk dapat laku di pasaran tentu konsumen harus mengetahui keberadaan produk tersebut. Promosi merupakan hal penting dalam memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat.

Pelanggan yang banyak merupakan hal yang paling diinginkan dalam sebuah usaha, utamanya usaha dalam bidang agribisnis. Pada awal berdirinya perusahaan UD. Wirya Aquarium, jumlah pelanggan yang dimiliki masih terbilang sedikit, hal ini disebabkan karena selain jumlah penjualan yang masih sedikit juga karena perusahaan UD. Wirya Aquarium juga belum dikenal oleh masyarakat luas. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan UD. Wirya Aquarium pada awal berdirinya perusahaan adalah melakukan promosi agar Ikan hias dapat diketahui keberadaanya oleh konsumen.

Beberapa hal yang harus diketahui oleh penjual ikan hias sebelum melangkah ke pasar adalah kelompok masyarakat mana yang menjadi sasaran dari hasil yang dituju, siapa yang menjadi pesaing dalam usaha ini, dan strategi pemasaran apa yang akan digunakan.

Disamping itu, penjual ikan harus mengetahui berapa besar permintaan konsumen. Apa yang menjadi pendorong masyarakat membeli ikan hias ikan mas? Cocokkah ikan hias ikan mas yang dijual oleh penjual ikan dengan selera konsumen.

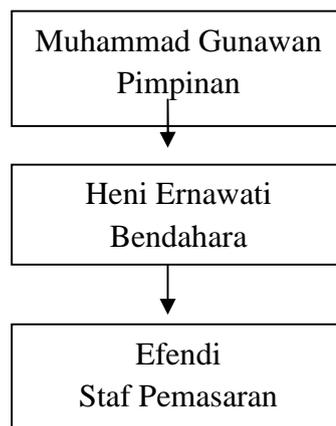
Pemasaran yang baik memiliki strategi yang pas, strategi pemasaran adalah suatu seni yang sulit dipelajari, tetapi harus dilaksanakan sendiri. Maksud dari strategi pemasaran, yaitu tindakan penyesuaian sebagai reaksi terhadap situasi pasar dengan berdasarkan pertimbangan yang wajar, tindakan yang diambil merupakan pendekatan terhadap berbagai faktor, baik faktor dari luar maupun faktor dari dalam konsumen dan produsen sendiri, faktor luar berdasarkan konsumen yang dituju, sedangkan faktor dalam berdasarkan produksi yang dihasilkan.

Dalam pemasaran ikan hias ikan mas terjadi persaingan di pasar merupakan sesuatu yang wajar dalam bidang agribisnis ikan hias ikan mas, dalam penanganan ikan hidup, yang terpenting yaitu mengusahakan agar ikan-ikan tersebut sampai ke konsumen dalam kondisi hidup, segar, dan sehat. Untuk itu, diperlukan sistem bagus yang dapat menjamin ikan hias ikan mas dalam keadaan hidup sesuai dengan keinginan konsumen.

Akhir-akhir ini permintaan untuk ikan ikan hias semakin meningkat, untuk memenuhi permintaan konsumen yang meningkat. Pemilihan ikan hias sebelum dipasarkan sangat penting artinya bagi produsen maupun bagi konsumen. Hal ini untuk menjamin keberadaan ikan sebagai komoditi yang mudah didapat, mudah dijangkau harganya, dan disukai oleh lapisan masyarakat.

4.3 Struktur Organisasi Perusahaan UD. Wirya Aquarium

Struktur organisasi perusahaan UD. Wirya Aquarium dapat dilihat pada gambar dibawah ini



Gambar 2. Struktur Organisasi UD. Wirya Aquarium

Struktur organisasi yang digunakan adalah struktur organisasi fungsional, di mana orang-orang digolongkan menurut fungsi atau pekerjaan yang mereka lakukan. Dalam bentuk organisasi fungsional, bawahan mendapat perintah dari beberapa kepala bagian yang ahli dalam bidangnya.

1. Pemilik bertanggung jawab atas perencanaan, pengkoordinasian, pengarahan, mengawasi kinerja bagian pembukuan, peningkatan mutu,

menetapkan tujuan perusahaan, menetapkan dan membuat segala keputusan yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.

2. Staf Keuangan

- a. Mengendalikan kegiatan-kegiatan bidang keuangan.
- b. Menyusun program keuangan perusahaan.
- c. Bertanggung jawab dalam mengatur jalannya kas, baik kas masuk maupun kas keluar dan bertanggung jawab atas gaji karyawan

3. Staf Pemasaran

- a. Menerima pesanan dari konsumen
- b. Melakukan promosi.
- c. Melaksanakan dan menjalankan kebijakan-kebijakan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Dan Ancaman Dalam Pemasaran Ikan hias pada perusahaan UD.Wiryra Aquarium

Hasil observasi dan wawancara langsung yang dilakukan dengan pemilik perusahaan UD.Wiryra Aquarium sesuai dengan beberapa metode yang digunakan. Tahap yang pertama adalah tahap pengumpulan data. Dari data yang telah dikumpulkan maka dapat diketahui posisi dan keadaan perusahaan UD.Wiryra Aquarium pada saat ini.

Perusahaan UD.Wiryra Aquarium pada saat ini mempunyai kekuatan dalam pemasaran harga ikan yang cukup murah harga ikan yang diberikan oleh UD.Wiryra Aquarium kepada konsumen lebih murah dibandingkan dengan penjual yang lain yaitu sebesar Rp. 5000/ 4 ekor sedangkan pada penjual lain sebesar Rp. 5000/3 ekor. UD.Wiryra Aquarium dalam memulai usahanya menggunakan modal sendiri yang cukup banyak yaitu Rp. 35.000.000 UD.Wiryra memiliki sarana transportasi pribadi 2 Unit motar sehingga apabila ada pelanggan yang memesan ikan hias maka perusahaan dapat langsung mengantarkan. Untuk mengatur keuangan dalam perusahaan UD.Wiryra Aquarium memiliki pembukuan yang lengkap sehingga UD.Wiryra Aquarium mengetahui pengeluaran dan pemasukan dalam setiap harinya. UD.Wiryra Aquarium dapat memperluas pemasaran ikan hiasnya karena memiliki cabang di kecamatan lain.

Kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan UD.Wiryra Aquarium diantaranya *yaitu:* Perusahaan UD.Wiryra Aquarium masih kurang gencar didalam menjalankan promosi, alat promosi yang ada pada model pemasaran belum di

pergunakan secara optimal oleh UD.Wiryra Aquarium pada saat ini belum menggunakan promosi yang melalui brosur ,siaran tv,dan Radio. Dalam pemasaran UD.Wiryra Aquarium masih kurang efektif karena cabang yang dimiliki ditempat lain baru ada satu sehingga belum mampu memasarkan kedaerah yang lebih luas. . Kurangnya tenaga kerja Perusahaan UD.Wiryra Aquarium hanya memiliki satu kariawan sehingga dalam melayani pembeli yang datang ke perusahaan masih mengalami kerepotan. Air yang digunakan oleh perusahaan UD.Wiryra Aquarium masih kurang bersih sehingga sebelum menggunakan air, maka terlebih dahulu air harus ditampung dalam kolam selama 1 – 2 hari. Tempat penjualan yang dimiliki oleh UD.Wiryra Aquarium masih sempit sehingga penataan ruang masih kurang teratur.

Perusahaan UD.Wiryra Aquarium memiliki Peluang dalam pemasaran Lokasi UD.Wiryra Aquarium sangat strategis karena dekat dengan jalan raya dan depan pasar total, sehingga konsumen dapat dengan mudah menjangkau lokasi perusahaan. UD.Wiryra Aquarium memiliki pelanggan tetap yang berada disekitar tempat perusahaan. Hubungan yang baik antara UD.Wiryra Aquarium dengan pelanggan tetap terjaga dengan baik karena dalam pelayanan UD.Wiryra Aquarium memiliki sikap yang ramah terhadap pelanggan baik dari segi pelayanan maupun pemberian harga yang lebih murah. Persediaan ikan hias yang dimiliki UD.Wiryra Aquarium selalu tersedia, karena bila persediaan sudah berkurang maka UD.Wiryra Aquarium langsung ke pusat penjualan ikan hias yang berlokasi didaerah bogor, untuk menambah persediaan ikan hias yang sudah berkurang. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dapat di

manfaatkan UD.Wiryra Aquarium untuk memperluas promosi pemasaran melalui media cetak dan komunikasi sehingga ikan hias dimiliki oleh UD.Wiryra Aquarium dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Ancaman yang dihadapi oleh Perusahaan UD.Wiryra Aquarium adalah Adanya persaingan antara UD.Wiryra Aquarium dengan perusahaan lain yang menjual ikan hias sejenis, menyebabkan tingkat persaingan yang terjadi antar perusahaan lebih ketat. Kenaikan harga dari pusat penjualan harga yang sewaktu – waktu dapat berubah menjadi meningkat dari pusat penjualan ikan hias akan mempengaruhi penetapan harga untuk ikan hias yang akan dijual. Pajak lahan yang dapat meningkat apabila adanya perubahan peraturan pemerintah yang semakin ketat menaikkan harga pajak setiap tahunnya. Jarak antar lokasi perusahaan dengan pembelian bibit ikan hias yang cukup jauh sehingga membutuhkan waktu lama untuk memperoleh persediaan ikan hias yang baru. Kemungkinan adanya penyakit yang muncul pada ikan hias.

Pembahasan di atas menjelaskan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan UD.Wiryra Aquarium. Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman sebagai berikut

A. Beberapa kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan UD.Wiryra Aquarium adalah:

1. Harga ikan yang murah
2. Memiliki modal sendiri
3. Memiliki sarana transportasi pribadi
4. Memiliki pembukuan keuangan
5. Memiliki cabang di kecamatan lain

B. Beberapa kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan UD.Wiryra Aquarium

adalah :

1. Tidak menggunakan jasa promosi
2. Pemasaran masih kurang efektif
3. Kurangnya tenaga kerja
4. Air yang kurang bersih
5. Tempat penjualan yang masih sempit

C. Beberapa peluang yang dimiliki oleh perusahaan UD.Wiryra Aquarium

adalah:

1. Lokasi strategi
2. Memiliki pelanggan tetap
3. Hubungan baik dengan pelanggan
4. Kebutuhan ikan hias selalu ada
5. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi

D. Beberapa ancaman yang dihadapi oleh perusahaan UD.Wiryra Aquarium adalah

1. Adanya pesaing
2. Kenaikan harga dari pusat penjualan
3. Peningkatann harga pajak
4. Lokasi pembelian bibit ikan hias yang jauh dari perusahaan
5. Kemungkinan munculnya penyakit dalam ikan hias

5.2. Analisis SWOT Sebagai Alat Formulasi Strategi

Data yang telah dikumpulkan dapat dibuat tabel analisis SWOT dari perusahaan UD. Wiryana Aquarium yang dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Analisis SWOT Pada Perusahaan UD. Wiryana Aquarium di Kelurahan Periuk Kecamatan Gebang Kabupaten Tangerang Provinsi Banten.

Faktor Internal	<p style="text-align: center;">Kekuatan (Strengths)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga ikan yang lebih murah 2. Memiliki modal sendiri 3. Memiliki sarana transportasi pribadi 4. Memiliki pembukuan keuangan 5. Memiliki cabang di kecamatan lain 	<p style="text-align: center;">Kelemahan (Weaknesses)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak menggunakan jasa promosi 2. Pemasaran masih kurang efektif 3. Kurangnya tenaga kerja 4. Air yang kurang bersih 5. Tempat penjualan yang masih sempit
Faktor Eksternal	<p style="text-align: center;">Peluang (Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi strategis 2. Memiliki pelanggan tetap 3. Hubungan baik dengan pelanggan 4. Kebutuhan ikan hias selalu ada 5. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi 	<p style="text-align: center;">Ancaman (Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pesaing 2. Kenaikan harga dari pusat penjualan 3. Peningkatan harga pajak 4. Lokasi pembelian bibit ikan hias yang jauh dari perusahaan 5. Kemungkinan munculnya penyakit dalam ikan hias

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2015.

Hasil data yang telah dikumpulkan dapat disusun kedalam matriks strategi internal dan eksternal seperti yang dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 7. IFAS (Internal factort Analysis Summary) Perusahaan UD.Wirya Aquarium di Kelurahan Periuk Kecamatan Gebang Kabupaten Tangerang Provinsi Banten.

Faktor-Faktor Internal	Strategi	Bobot	Rating	Skor (Bobot X Rating)	Komentar
Kekuatan:					
1. Harga ikan yang lebih murah		0,11	4	0,44	Bukan modal pinjaman
2. Memiliki modal sendiri		0,15	4	0,6	Kendaraan ada
3. Memiliki sarana transportasi pribadi		0,07	2	0,14	Catatan
4. Memiliki pembukuan keuangan		0,06	3	0,21	Pemasukan
5. Memiliki cabang di kecamatan lain		0,09	4	0,36	Memperluas pemasaran
Subtotal		0,48		1,75	
Kelemahan :					
1. Tidak menggunakan jasa promosi		0,14	1	0,14	Harus menggunakan jasa promosi
2. Pemasaran masih kurang efektif		0,12	2	0,24	Mengontrol kualitas ikan
3. Kurangnya tenaga kerja		0,10	3	0,3	Tempat harus diperluas
4. Air yang kurang bersih		0,07	2	0,14	
5. Tempat penjualan yang masih sempit		0,09	1	0,09	
Subtotal		0,52		0,91	
Total		1,00		2,66	

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2015.

Tabel 8. EFAS (Eksternal factort Analysis Summary) Perusahaan UD.Wirya Aquarium di Kelurahan Periuk Kecamatan Gebang Kabupaten Tangerang Provinsi Banten.

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot X Rating)	Komentar
Peluang: 1. lokasi strategis 2. Memiliki pelanggan tetap 3. Hubungan baik dengan pelanggan 4. Kebutuhan ikan hias selalu ada 5. Kemajuan tehnologi informasi dan komunikasi	0,15 0,08 0,07 0,10 0,12	4 4 3 4 3	0,6 0,48 0,24 0,4 0,21	Tempat yang terjangkau Pemasaran yang luas Masyarakat yang modern
Subtotal	0,52		1,93	
Ancaman: 1. Adanya pesaing 2. Kenaikan harga dari pusat penjualan 3. Peningkatann harga pajak 4. Lokasi pembelian bibit ikan hias yang jauh dari perusahaan 5. Kemungkinan munculnya penyakit dalam ikan hias	0,14 0,10 0,07 0,08 0,09	1 2 4 3 2	0,14 0,2 0,28 0,24 0,10	Pengusaha yang kapitalis Masih kurangnya masyarakat untuk mencari informasi
Subtotal	0,48		0,96	
Total	1,00		2,89	

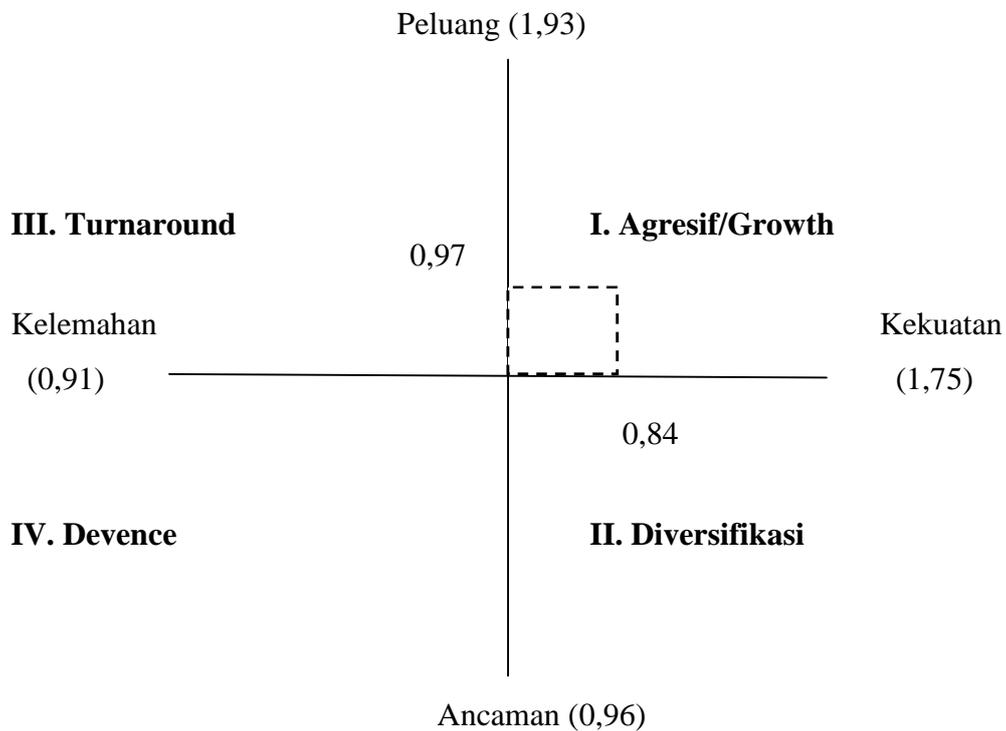
Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2015

Hasil analisis IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) pada tabel 6 menunjukkan bahwa faktor kekuatan (*strength*) mempunyai total nilai skor **1,75**

sedangkan faktor kelemahan (*weakness*) mempunyai total nilai skor **0,91**. Sementara dari hasil analisis EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*) pada tabel 7 menunjukkan bahwa untuk faktor-faktor peluang (*opportunity*) nilai skornya **1,93** dan faktor ancaman (*threat*) mempunyai nilai skor **0,96**. Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci sebagai berikut:

- a. *Strength* : 1,75
- b. *Weakness* : 0,91
- c. *Opportunity*: 1,93
- d. *Threat* : 0,96

Hasil dari analisis IFAS dan EFAS di atas menunjukkan bahwa nilai *Strength* lebih tinggi dari nilai *Weakness*, yaitu dengan selisih (+) **0,84**. Sedangkan nilai *Opportunity* lebih tinggi dari nilai *Threat*, yaitu dengan selisih (+) **0,97**. Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT, dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 3. Diagram Cartesius Hasil Pengolahan Data Internal dan Eksternal Perusahaan UD. Wiryra Aquarium di Kelurahan Periuk Kecamatan Gebang Kabupaten Tangerang Provinsi Banten, 2015.

Gambar diagram cartesius di atas menjelaskan bahwa letak daerah yang diarsir terletak pada kuadran I. Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan UD. Wiryra Aquarium ini memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*) untuk meningkatkan penjualan. Dalam posisi ini perusahaan UD. Wiryra Aquarium sebaiknya menggunakan strategi SO.

Tabel 9. Matriks SWOT Perusahaan UD.Wirya Aquarium di Kelurahan Periuk Kecamatan Gebang Kabupaten Tangerang Provinsi Banten.

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p style="text-align: center;">KEKUATAN (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga ikan yang lebih murah 2. Memiliki modal sendiri 3. Memiliki sarana transportasi pribadi 4. Memiliki pembukuan keuangan 5. Memiliki cabang di kecamatan lain 	<p style="text-align: center;">KELEMAHAN (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak menggunakan jasa promosi 2. Pemasaran masih kurang efektif 3. Kurangnya tenaga kerja 4. Air yang kurang bersih 5. Tempat penjualan yang masih sempit
<p style="text-align: center;">PELUANG (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. lokasi strategis 2. Memiliki pelanggan tetap 3. Hubungan baik dengan pelanggan 4. Kebutuhan ikan hias selalu ada 5. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi 	<p style="text-align: center;">Strategi (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki modal yang cukup dan memperluas jaringan distribusi dan pemasaran 2. Mempertahankan kualitas ikan hias guna menjaga kepercayaan dari pelanggan 	<p style="text-align: center;">Strategi (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. mempelajari kemajuan teknologi untuk mengoptimalkan pemasaran yang kurang efektif 2. Membangun kemitraan Dengan pemerintah
<p style="text-align: center;">ANCAMAN (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pesaing 2. Kenaikan harga dari pusat penjualan 3. Peningkatann harga pajak 4. lokasi pusat pembelian ikan hias yang jauh dari perusahaan 5. Kemungkinan munculnya penyakit dalam ikan hias 	<p style="text-align: center;">Strategi (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pelayanan kepada konsumen 2. Menjaga kualitas ikan hias agar tetap unggul dalam bersaing dengan perusahaan ikan hias lainnya 	<p style="text-align: center;">Strategi (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kegiatan promosi produk 2. Menambah tenaga kerja

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2015.

Hasil analisis tabel di atas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut sebagaimana dijelaskan dalam hasil matriks SWOT perusahaan UD.Wirya Aquarium di bawah ini:

1. Strategi SO (Mendukung Strategi Growth)

Strategi ini dibuat dengan cara memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh Perusahaan UD.Wirya Aquarium yaitu :

- a. Memiliki modal yang cukup dan memperluas jaringan distribusi dan pemasaran. Harga yang murah dibanding harga pesaing sehingga pelanggan memilih mempertimbangkan harga yang lebih murah dan lokasi perusahaan yang sangat strategis maka perusahaan dapat memperluas jaringan distribusi dan pemasaran.
- b. Dengan memanfaatkan kualitas produk perusahaan UD.Wirya Aquarium untuk meraih peluang dan tingginya permintaan ikan hias dan memiliki pelanggan tetap maka diperoleh strategi yaitu Mempertahankan kualitas ikan hias guna menjaga kepercayaan dari pelanggan.

2. Strategi ST (Mendukung Strategi Diversifikasi)

Strategi ST adalah Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang ditempuh oleh Perusahaan UD.Wirya Aquarium yaitu:

- a. Harga ikan hias yang dibandingkan dengan harga yang ditetapkan pesaing dapat membuat konsumen lebih mempertimbangkan untuk

memilih membeli produk Ikan hias dibanding produk pesaing. Hal ini bisa meningkatkan daya jual produk ikan hias yang dijual oleh UD.Wiryra Aquarium.

- b. Untuk memelihara ikan hias harus bersih tidak terlalu keruh dan tidak tercemar bahan-bahan kimia beracun, untuk menghindari timbulnya jamur.

Menjaga kualitas ikan hias agar tetap unggul dalam bersaing dengan perusahaan ikan hias lainnya

3. Strategi WO (Mendukung Strategi Turn-Around)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh Perusahaan UD.Wiryra Aquarium antara lain:

- a. Mempelajari kemajuan teknologi untuk mengoptimalkan Perusahaan pemasaran yang masih kurang efektif dengan adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi maka pemasaran bisa mencapai tujuan perusahaan UD.Wiryra Aquarium.
- b. Membangun kemitraan dengan pemerintah supaya tempat penjualannya bisa diperluas sehingga penyusunan tempat Aquarium ikan dan dan Aksesoris/perlengkapan ikan bisa diatur dengan rapi.

4. Strategi WT (Mendukung Strategi Defensif)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT ditempuh oleh Perusahaan UD.Wiryra Aquarium antara lain:

a. Meningkatkan kegiatan promosi produk Banyaknya produk ikan hias yang berbagai macam jenis menunjukkan bahwa persaingan usaha ikan hias ketat, selain terus dibayang-bayangi oleh perusahaan yang skala usahanya lebih besar, ikan hias juga harus mengantisipasi adanya ancaman perubahan selera konsumen yang memungkinkan terjadinya peralihan memelihara ikan hias yang jenis lain yang dijual oleh perusahaan berbeda. Oleh sebab itu, perlu adanya peningkatan kegiatan promosi untuk menjaga loyalitas pemelihara ikan hias dan juga meningkatkan jumlah penjualan produk. Promosi memegang peranan yang sangat penting terhadap perusahaan karena sangat erat kaitannya dengan bagus tidaknya aliran informasi dan komunikasi yang ada dalam perusahaan. Hal ini menunjang minat pembelian produk ikan hias bahkan bisa menarik bagi banyak orang.

b. Dengan meminimalkan kelemahan masih kurangnya tenaga kerja yang ahli dalam bidang pemasaran serta menghindari ancaman yang sering terjadi. Maka diperoleh strategi yaitu menambah tenaga kerja yang ahli dalam bidang pemasaran.

Dari empat kemungkinan alternatif strategi yang diperoleh diatas, strategi yang paling tepat digunakan oleh Perusahaan UD. Wirya Aquarium guna tetap meningkatkan penjualan adalah strategi SO yaitu strategi dengan menggunakan *Strength* untuk memanfaatkan *Opportunities* yang dimiliki perusahaan yaitu:

a. Memiliki modal yang cukup dan memperluas jaringan distribusi dan pemasaran

- b. Mempertahankan kualitas ikan hias guna menjaga kepercayaan dari pelanggan

Berdasarkan hasil analisis SWOT Perusahaan UD.Wiryra Aquarium memiliki kekuatan yang dapat dipakai pada strategi tertentu serta memanfaatkan peluang yang tepat serta secara bersamaan meminimalkan atau menghindari kelemahan dan ancaman yang ada. Posisi ini sangat menguntungkan perusahaan dengan memperbaiki kondisi diatas rata-rata kemampuan sehingga Perusahaan UD.Wiryra Aquarium mempertahankan kualitas ikan hias.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan pada Perusahaan UD.Wirya Aquarium yang dijelaskan pada bab sebelumnya maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa:

Berdasarkan hasil dari analisis IFAS dan EFAS yang dilakukan pada Perusahaan UD.Wirya Aquarium yang kemudian diukur dengan diagram cartesius, menunjukkan bahwa keadaan perusahaan saat ini sedang dalam situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan UD.Wirya Aquarium ini memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah $+ (0,84)$ mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy) untuk meningkatkan penjualan. Dengan keadaan tersebut strategi yang paling tepat digunakan oleh Perusahaan UD.Wirya Aquarium guna tetap meningkatkan penjualan menggunakan strategi SO yaitu strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki perusahaan yaitu:

- a. Memiliki modal yang cukup dan memperluas jaringan distribusi dan pemasaran
- b. Mempertahankan kualitas ikan hias guna menjaga kepercayaan dari pelanggan

6.2. Saran

Berikut adalah saran-saran penulis yang diberikan kepada Perusahaan UD.Wirya Aquarium, peneliti, dan pemerintah:

1. Perusahaan UD.Wirya Aquarium sebaiknya selain menggunakan strategi SO perusahaan juga perlu menambah modal perusahaan, baik pinjaman dari bank maupun dengan cara menambah investor agar perusahaan bisa berjalan dengan baik sehingga kapasitas penjualan ikan hias dapat meningkat untuk memenuhi permintaan pasar yang selama ini belum bisa terpenuhi dengan baik.
2. Pemerintah sebaiknya bisa memberi perhatian kepada para pengusaha utamanya yang bergerak dibidang agribisnis. Karena usaha dibidang agribisnis mempunyai banyak peluang yang bisa dikembangkan.
3. Para peneliti sebaiknya bisa melakukan penelitian yang lebih mendalam lagi di bidang agribisnis utamanya dalam bisnis ikan hias guna membantu pengusaha lainnya untuk mengatasi berbagai permasalahan yang selama ini dihadapi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir MS,2000,Seluk eluk dan Teknik Perdagangan Luar Negeri,PP,Jakarta.
- Amir,2004. Strategi Memasuki Pasar Ekspor,Penerbit PPM, Jakarta.
- Anonim.2007. Sistem dan Lingkungan Pemasaran.http://elearning.gunadarma.ac.id/docmodul/pesaran_2.pdf.Diakses pada 6 Maret 2009.
- David,F.R.2004. Manajemen.Strategi Konsep Konsep. Terjemahkan. PT.Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Kolter,P.1991. Manajemen Pemasaran:Analisis,Perencanaan,Implentasi dan Pengendalian. Erlangga. Jakarta
- Rangkuti,Freddy.2013. Faktor Internal dan Eksternal Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rangkuti,F.2014. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Stanton,W.J.1991. Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ketujuh. Erlangga. Jakarta
- Rangkuti, Freddy, 2014. Analisis Swot Teknik Membedah kasus Bisnis. Bisnis Reorientasi Konsep ;Perencanaan Untuk Menghadapi Abad 21,Cetakan XVII,Penerbit Gramedia,Jakarta.
- PPEI,2006.Kumpulan Makalah Strategi Pemasaran Ekspor,Disampaikan pada Pelatihan Strategi Pemasaran Ekspor Keja sama antara PPEI,BPEN dan DEPPERINDANG dengan laboratorium Ekspor Impor,Program D3 Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret,Surabaya.
- Nazir,M.2003. Metode Penelitian. Gralia Indoneia. Jakarta
- Hardianawati.2006. Strategi Analisis SWOT .http://tumoutou.net/mm_ku/sm/0667/hardianawati.pdf.Diakses pada 17 Desember 2008.

**KUENSIIONER PENELITIAN STRATEGI PEMASARAN IKAN HIAS
KELURAHAN PERIUK TANGERANG BANTEN**

(Studi Kasus UD.Wirya Aquarium)

1. Identifikasi Perusahaan

Nama Responden :

Pengalaman Responden :

Umur Responden :

Tahun Berdirinya Usaha :

2. Bagaimana status kepemilikan modal dari usaha yang Bapak/Ibu dirikan?

- a. Modal Sendiri
- b. Pinjaman
- c. Modal Keluarga

3. Visi dan Misi perusahaan.?

4. Apakah sajakah yang menjadi faktor Internal kekuatan dan kelemahan dalam pemasaran ikan hias di UD. Wirya Aquarium.?

Faktor Strategi Internal	BOBOT
Kekuatan:	
Kelemahan:	

5. Apa sajakah yang menjadi faktor Eksternal peluang dan ancaman dalam pemasaran Ikan hias di UD. Wirya Aquarium.?

Faktor Eksternal	BOBOT
Peluang:	
Ancamana:	
Jumlah	

5. Apakah Bapak/Ibu memiliki pesaing?

Jawab.....
.....

6. Berapa jumlah Karyawan yang ada pada perusahaan Bapak/Ibu?

Jawab.....
.....

7. Apakah Perusahaan Bapak/Ibu melakukan pembukuan Keuangan?

Jawab.....
.....

8. Apakah ada kendala dalam memasarkan Produk Ikan Hiasnya.?

Jawab.....

9. Berapa banyak yang mati perharinya.?

Jawab.....
.....

Lampiran 1. Rekapitulasi Hasil Pembobotan Faktor – Faktor Internal

No.	Kekuatan/Strengths (S)	Bobot
1.	Harga ikan yang lebih murah	0,11
2.	Memiliki modal sendiri	0,15
3.	Memiliki sarana transportasi pribadi	0,07
4.	Memiliki pembukuan keuangan	0,06
5.	Memiliki cabang di kecamatan lain	0,09
Kelemahan/Weaknesses(W)		
		0,14
1.	Tidak menggunakan jasa promosi	0,12
2.	Pemasaran masih kurang efektif	0,10
3.	Kurangnya tenaga kerja	0,07
4.	Air yang kurang bersih	0,09
5.	Tempat penjualan yang masih sempit	
Total		1,00

Lampiran 2. Rekapitulasi Hasil Rating Faktor – Faktor Eksternal

No.	Peluang (opportunities)	Bobot
		0,15
1.	lokasi strategis	0,08
2.	Memiliki pelanggan tetap	0,07
3.	Hubungan baik dengan pelanggan	0,10
4.	Kebutuhan ikan hias selalu ada	0,12
5.	Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi	
Ancaman (Threats)		
		0,14
1.	Adanya pesaing	0,10
2.	Kenaikan harga dari pusat penjualan	
3.	Peningkatann harga pajak	0,07
4.	Lokasi pembelian bibit ikan hias yang jauh dari perusahaan	0,07
5.	Kemungkinan munculnya penyakit dalam ikan hias	0,10
TOTAL		1,00

Lampiran 3. Rekapitulasi Hasil Pembobotan Faktor – Faktor Internal

No.	Kekuatan/Strengths (S)	Rating
1.	Harga ikan yang lebih murah	4
2.	Memiliki modal sendiri	4
3.	Memiliki sarana transportasi pribadi	2
4.	Memiliki pembukuan keuangan	3
5.	Memiliki cabang di kecamatan lain	4
Kelemahan/ Weaknesses (W)		
1.	Tidak menggunakan jasa promosi	1
2.	Pemasaran masih kurang efektif	2
3.	Kurangnya tenaga kerja	3
4.	Air yang kurang bersih	2
5.	Tempat penjualan yang masih sempit	1
Total		26

Lampiran 4. Rekapitulasi Hasil Rating Faktor – Faktor Eksternal

No.	PeluangOpportunities (O)	Rating
1.	lokasi strategis	4
2.	Memiliki pelanggan tetap	4
3.	Hubungan baik dengan pelanggan	3
4.	Kebutuhan ikan hias selalu ada	4
5.	Kemajuan tehnologi informasi dan komunikasi	3
Ancaman/Threats (T)		
1.	Adanya pesaing	1
2.	Kenaikan harga dari pusat penjualan	2
3.	Peningkatann harga pajak	4
4.	lokasi pembelian bibit ikan hias yang jauh dari perusahaan	3
5.	Kemungkinan munculnya penyakit dalam ikan hias	2
TOTAL		29