

**STRATEGI PENGEMBANGAN KELOMPOK USAHA PEMBUDIDAYA IKAN NILA (*Oreochromis niloticus*) MINA KOLAM MANDIRI JAYA DI DESA PONORAGAN KECAMATAN LOA KULU**

**Strategy Of Development Of The Nila Fish (*Oreochromis niloticus*) Farming Group Mina Kolam Mandiri Jaya In Ponoragan Village Loa Kulu Sub-District**

Robin Kurnia<sup>1</sup>, Said Abdusysyahid<sup>1</sup>, Fitriyana<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Studi Sosial Ekonomi Perikanan  
Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Mulawarman  
Jl. Gn. Tabur, Gedung FPIK, Kampus Gn Kelua Samarinda, Indonesia

\*Korespondensi email: [fitriyana@fpik.unmul.ac.id](mailto:fitriyana@fpik.unmul.ac.id)

(Received 8 Agustus 2023; Accepted 27 September 2023)

**ABSTRAK**

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki sumber daya perikanan yang melimpah baik yang berasal dari produksi perikanan tangkap maupun perikanan budidaya. Budidaya ikan nila (*Oreochromis niloticus*) memiliki potensi yang menguntungkan karena permintaan dari masyarakat cukup tinggi, sedangkan ditinjau dari teknik budidayanya relatif sederhana dan mudah. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pengembangan usaha pembudidaya ikan nila Mina Kolam Mandiri Jaya di Desa Ponoragan Kecamatan Loa Kulu. Pengkajian ini dilaksanakan pada bulan April 2022 hingga bulan Juli 2023 di desa Ponoragan Kecamatan Kutai Kartanegara. Sampel sebanyak 13 responden digunakan dalam metode penelitian lapangan dan secara purposive. Data diolah menggunakan analisis SWOT. Hasil kajian yang dihasilkan adalah strategi agresif, pembudidaya mempunyai kekuatan yang dapat digunakan untuk menciptakan peluang yang menguntungkan, dengan rekomendasi *S-O (strength-Opportunity)* yaitu meningkatkan keterampilan pada bidang penjualan bibit, mempertahankan sertifikat untuk jaminan kualitas bibit baik, mempertahankan kualitas bibit yang di produksi agar bisa memenuhi permintaan konsumen, mempertahankan kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Budidaya Ikan Nila (*Oreochromis niloticus*), Desa Ponoragan, Mina Kolam Mandiri Jaya, Strategi Pengembangan Usaha

**ABSTRACT**

Indonesia is one of the countries that has abundant fishery resources both from capture fisheries production and aquaculture. Tilapia (*Oreochromis niloticus*) cultivation has profitable potential because the demand from the community is quite high, while in terms of cultivation techniques it is relatively simple and easy. This study was conducted with the aim of analyzing how the

business development strategy of Mina Kolam Mandiri Jaya tilapia fish farmers in Ponoragan Village, Loa Kulu District. This study was conducted from April 2022 to July 2023 in Ponoragan Village, Kutai Kartanegara District. A sample of 13 respondents was used in the field research method and purposively. Data were processed using SWOT analysis. The result of the study is an aggressive strategy, farmers have strengths that can be used to create profitable opportunities, with S-O (strength-Opportunity) recommendations, namely improving skills in the field of seedling sales, maintaining certificates to guarantee good seedling quality, maintaining the quality of seedlings produced in order to meet consumer demand, maintaining consumer confidence and consumer satisfaction.

Keywords: SWOT Analysis, Tilapia Fish Farming (*Oreochromis niloticus*), Ponoragan Village, Mina Kolam Mandiri Jaya, Business Development Strategy

## PENDAHULUAN

Potensi pembudidaya perikanan yang terdapat di Kutai Kartanegara ditinjau dari Kecamatan dan Jenis budidaya (ton) 2020 mencapai jumlah 125 428,65 (ton). Produksi perikanan meliputi budidaya Laut berjumlah 838,22 (ton), budidaya tambak berjumlah 51350.14 (ton), budidaya kolam berjumlah 1857,36 (ton), budidaya keramba berjumlah 70520,50 (ton), keramba jaring apung berjumlah 836,23 (ton), budidaya sawah berjumlah 6,10 (ton) (Badan Pusat Statistik Kukar, 2021).

Desa Ponoragan terkenal dengan sebutan kampung budidaya dimana terdapat potensi yang melimpah terbukti dengan banyaknya UPR (Usaha Pembibitan Rakyat) yang terdapat di desa ponoragan, terdapat beberapa pokdakan yang menjalankan usaha pembibitan, komoditi yang dibibitkan yaitu ikan mas, ikan lele tetapi mayoritas masyarakat melakukan pembibitan ikan nila. Ikan nila sebagai komoditi perikanan yang banyak di budidayakan karena memiliki biaya produksi rendah dan mempunyai peluang yang sangat besar untuk di budidayakan serta keuntungan yang cukup besar. Tidak kaget jika pembudidaya Ikan nila sangat banyak di budidayakan karena memiliki proses perkembangan yang cukup cepat.

Ikan nila yang dibudidayakan memiliki rasa yang gurih, lezat, dan tekstur yang lembut, sehingga meningkatkan permintaan pasar untuk produk yang dihasilkan. Kondisi ini merupakan salah satu alasan mengapa permintaan pasar cenderung meningkat dan menawarkan peluang yang baik untuk meningkatkan hasil panen, namun demikian, menjalankan usaha budidaya ikan air tawar juga sering kali menghadapi fluktuasi pendapatan (Hesty Nurita Putri et al., 2022).

Kecamatan Loa Kulu dengan luas wilayah 1.045,7 km<sup>2</sup>, berbatasan langsung dengan Kecamatan Tenggarong dengan pusat pemerintahan Kabupaten Kutai Kartanegara. Kecamatan ini berbatasan dengan kecamatan Tenggarong dan kecamatan lain serta kabupaten dan kota lain, termasuk di sebelah barat Kabupaten Penajam Paser Utara dan di sebelah timur Kota Samarinda. Loa Kulu memiliki jumlah pembudidaya pada 14 desa yang tersebar di kecamatan Loa Kulu berjumlah 1.057, perikanan tangkap berjumlah 109, pengepul berjumlah 24 dan pengumpul berjumlah 16 (Badan Pusat Statistik Kukar, 2021).

David (2002) dalam Sandria et al (2020) menjelaskan pada suatu usaha menjalankan fungsi perumusan selama perencanaan dan pengembangan yang mempertimbangkan masalah internal dan eksternal. Proses merumuskan strategi melingkupi perkembangan visi dan misi dalam suatu usaha, menganalisis kehadiran peluang dan ancaman bersifat eksternal, penentuan tujuan jangka panjang, pengembangan beberapa alternatif penggunaan strategi bagi organisasi, dan pemilihan strategi yang sesuai untuk digunakan.

Guna menciptakan budidaya ikan nila berkelanjutan dan dapat diandalkan, diperlukan strategi usaha yang tepat, konsisten, dan dapat diandalkan. Analisis lingkungan internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan pelaku usaha perikanan dan lingkungan eksternal yang meliputi pemanfaatan peluang dan menghindari atau mengurangi ancaman dari luar merupakan langkah awal dalam menyusun strategi pengembangan usaha.

Penelitian oleh Hardin et al (2022) diketahui bahwa strategi pada program pengembangan perikanan budidaya sangat diperlukan dalam pembangunan perikanan, agar dilakukan penilaian terhadap efektivitas kerja-kerja pengembangan perikanan budidaya yang telah dilaksanakan pihak terkait untuk mengetahui kesesuaian strategi dan proses implementasi yang dilaksanakan.

Tujuan dilaksanakan penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi pengembangan usaha budidaya ikan nila di Desa Ponoragan Kecamatan Loa Kulu.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Waktu dan Lokasi Penelitian

Pelaksanaan waktu penelitian ini dimulai dari bulan April 2022 sampai dengan bulan Juli 2023. Lokasi penelitian di Desa Ponoragan Kecamatan Loa Kulu Kabupaten Kutai Kartanegara.

### Alat dan bahan

Alat tulis, papan kuesioner, telepon genggam, laptop, dan printer adalah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini. Kertas A4, kuesioner, data primer dan sekunder, serta sumber-sumber penelitian digunakan dalam penelitian ini.

### Jenis dan Metode Pengambilan Data

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field research*) yaitu suatu karakteristik, sifat, atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai beberapa variasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Data yang dikumpulkan melalui data primer yang terdiri dari kegiatan observasi dan wawancara terhadap responden dengan susunan daftar pertanyaan yang disesuaikan sebelumnya, kemudian melalui data sekunder dari bahan pustaka atau penelitian terdahulu yang dilakukan.

*Purposive sampling* digunakan dalam proses pengambilan sampel penelitian ini. Dengan memilih partisipan berdasarkan tujuan tertentu, bukan berdasarkan strata, wilayah, atau secara acak pengambilan sampel dilakukan. Berbagai faktor, termasuk kurangnya sumber daya (waktu, uang, dan tenaga) dan keinginan untuk mengurangi pengumpulan sampel yang luas dan jauh, maka teknik ini digunakan dalam penelitian ini (Arikunto, 2016). Data sampel yang diambil ini terdiri dari pemilik usaha (1 orang), anggota kelompok budidaya (11 orang), dinas perikanan (1 orang), Jumlah total narasumber atau responden sebanyak 13 orang.

### Analisis Data

Penelitian ini terlaksana dengan metode analisis data dalam bentuk penelitian deskriptif dan analisis SWOT. Analisis Deskriptif dilakukan untuk menguraikan atau mengkarakterisasi data yang telah diperoleh tanpa bermaksud menarik kesimpulan atau generalisasi yang luas.

Temuan data yang dikumpulkan untuk faktor internal (kekuatan/kelemahan) dan faktor eksternal (peluang/ancaman) kemudian ditabulasikan dengan menggunakan matriks IFAS

(untuk variabel internal) dan matriks EFAS (untuk faktor eksternal). Matriks hasil analisis SWOT dapat digunakan untuk menghasilkan alternatif strategi (SO, ST, WO, WT) dengan mengkombinasikan aspek-aspek kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*).

### Analisis SWOT

#### Faktor Strategi Internal (IFAS)

Tabel 1. *Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)*

Faktor internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan :			
1.			
2.			
3.			
4.			
Kelemahan :			
1.			
2.			
3.			
Total			

Sumber : David (2002) dalam Sandria et al (2020)

#### Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Tabel 2. *External Strategic Factors Analysis Summary (EFAS)*

Faktor eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang :			
1.			
2.			
3.			
Ancaman :			
1.			
2.			
3.			
4.			
Total			

Sumber : David (2002) dalam Sandria et al (2020)

## HASIL

### 1. Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

Matriks dari elemen-elemen strategis internal menunjukkan bagaimana pertimbangan internal diperhitungkan ketika mengembangkan strategi bisnis atau perusahaan.

Tabel 3. *Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)*

Faktor strategi internal				
No	Kekuatan ( <i>strength</i> )	Bobot	Rating	Skor (BxR)
1.	Memiliki anggota terampil	0,16	2	0,32
2.	Pembudidaya sudah bersertifikat	0,18	3	0,54
3.	Menggunakan induk dengan kualitas baik	0,17	3	0,51
4.	Pelayanan yang baik kepada konsumen	0,16	3	0,48
Total kekuatan		0,67		1,85

Kelemahan ( <i>weakness</i> )				
1.	Kurangnya penggunaan sosial media	0,11	2	0,22
2.	Kurangnya anggota	0,11	2	0,22
3.	Kurangnya sarana untuk mengirim bibit	0,11	1	0,11
Total kelemahan		0,33		0,55
Total faktor internal (IFAS)		1,00		2,4

Sumber : Data primer diolah, 2023

## 2. Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Matriks pertimbangan strategis eksternal menunjukkan bagaimana isu-isu eksternal diperhitungkan saat mengembangkan strategi usaha.

Tabel 4. *External Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS)

Faktor strategi eksternal				
No	Peluang ( <i>opportunity</i> )	Bobot	Rating	Skor (BxR)
1.	Meningkatkan taraf ekonomi	0,16	3	0,48
2.	Permintaan konsumen tinggi	0,16	3	0,48
3.	Dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat	0,18	3	0,54
Total peluang		0,51		1,5
Ancaman ( <i>threats</i> )				
1.	Munculnya pesaing baru	0,14	2	0,28
2.	Persaingan harga	0,13	2	0,26
3.	Kondisi alam	0,12	2	0,24
4.	Hama	0,10	2	0,2
Total ancaman		0,49		0,98
Total faktor eksternal (EFAS)		1,00		2,48

Sumber : Data primer diolah, 2023

## 3. Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2013) analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).

Tabel 5. Analisis SWOT Usaha Budidaya Ikan Nila

IFAS     EFAS	Kekuatan ( <i>Strengths</i> )	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )
	1. Memiliki anggota terampil	1. Kurangnya penggunaan sosial media
	2. Pembudidaya sudah bersertifikat	2. Kurangnya anggota
	3. Menggunakan induk dengan kualitas baik	3. Kurangnya sarana untuk pengiriman bibit
	4. Pelayanan yang baik kepada konsumen	

Peluang ( <i>Opportunity</i> )	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Meningkatkan taraf ekonomi	1. Meningkatkan keterampilan pada bidang penjualan bibit	1. Peningkatan promosi pada media sosial
2. Permintaan konsumen tinggi	2. Mempertahankan sertifikat untuk jaminan kualitas bibit baik	2. Penambahan anggota agar lebih efektif dan efisien
3. Dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat	3. Mempertahankan kualitas bibit yang di produksi agar bisa memenuhi permintaan konsumen	3. Penambahan sarana untuk pengiriman bibit agar lebih efektif dan tepat waktu kepada konsumen
	4. Mempertahankan kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen	
Ancaman ( <i>Threats</i> )	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Munculnya pesaing baru	1. Mempertahankan kualitas produk dalam situasi maupun kondisi apa pun dapat menjadi salah satu solusi untuk menghadapi adanya pesaing baru	1. Bekerja sama dengan konsumen guna mendapatkan konsumen tetap, guna menghindari pesaing baru dan pesaing harga
2. Persaingan harga	2. Memberi harga terbaik kepada konsumen dengan tetap mempertimbangkan fluktuasi harga bibit	2. Meningkatkan sarana dan prasarana lebih efektif dan efisien
3. Kondisi alam	3. Memperbaiki saluran irigasi dan tanggul yang ada dikolam	
4. Hama	4. Melakukan pembersihan kolam	

Sumber : Data primer diolah, 2023

## PEMBAHASAN

Sektor perikanan memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, terutama manfaat nyata yang dapat dirasakan oleh masyarakat, seperti kesempatan kerja, peningkatan pendapatan, dan peningkatan kualitas hidup masyarakat, Fokus pembangunan perikanan saat ini adalah meningkatkan bantuan sektor ini untuk pengembangan ekonomi lokal, melalui kegiatan tangkapan atau budidaya di suatu wilayah.

Terdapat banyak potensi budidaya perikanan untuk meningkatkan mata pencaharian dan kesejahteraan pembudidaya ikan. Pada kenyataannya, pembudidaya skala kecil dengan produktivitas rendah dan akses yang sulit ke pasar mendominasi industri perikanan budidaya. Menciptakan usaha budidaya ikan secara kolektif adalah salah satu cara untuk membantu usaha

tersebut. Komponen penting dan esensial dari kegiatan kelompok dan pengembangan kapasitas pembudidaya ikan adalah keterlibatan dan kesertaan pembudidaya ikan sebagai anggota kelompok (Hermawan et al., 2017).

Desa Ponoragan sebagai diantara desa yang menempati Kecamatan Loa Kulu Kabupaten Kutai Kartanegara, memiliki wilayah yang potensial untuk pengembangan usaha budidaya ikan nila. Salah satu kelompok pembudidaya yang ada di Desa tersebut adalah Kelompok Pembudidaya Mina Kolam Mandiri Jaya.

Kelompok pembudidaya ikan Mina Kolam Mandiri Jaya didirikan pada tanggal 12 Maret 2011, di Jalan KNPI RT.02 Desa Ponoragan sebagai respon dari permintaan para pembudidaya untuk meningkatkan kualitas bibit ikan unggul yang baik, sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka terbentuklah kelompok ikan ini yang diprakarsai oleh beberapa tokoh masyarakat dan pemuda. Hendri Gunawan dipilih sebagai ketua kelompok, sebagai salah satu usaha pembibitan rakyat (UPR) yang ada di Desa Ponoragan, terhitung telah beroperasi cukup lama, yaitu dari tahun 2011 hingga sekarang dan usaha ini telah menghadapi berbagai kendala dalam proses budidaya. Proses budidaya dimulai dari pemilihan indukan ikan nila, bibit ikan nila, penebaran bibit, pemeliharaan kolam dan pemberian pakan bibit, pengontrolan hingga proses panen.

Tujuan dari kelompok pembudidaya ikan ini adalah untuk menciptakan masyarakat yang mampu mengembangkan usaha budidaya ikan air tawar, serta meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan tujuan untuk melakukan kemitraan usaha yang saling menguntungkan dengan menjalin hubungan dan bekerja sama dengan lembaga, badan usaha, dan pemerintah, serta memberikan peningkatan pendapatan bagi anggota kelompok yang terlibat.

Kelompok ini pertama kali menduduki kelas Pemula sebagai kelompok perikanan pada tanggal 12 September 2012, kemudian pada tanggal 23 Oktober 2019, mengalami kenaikan kelas menjadi kelompok Madya. Pada kegiatan produksi yang dilakukan meliputi beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Persiapan kolam budidaya merupakan langkah awal di dalam melakukan budidaya. Kolam ikan yang dapat digunakan ada beberapa media seperti kolam tanah, kolam semen, kolam terpal dan jaring apung. Kelompok Mina Kolam Mandiri Jaya menggunakan media kolam tanah dan untuk persiapan kolam tanah sendiri diantaranya, pengeringan kolam selama 3-7 hari sesuai kondisi cuaca, selanjutnya pembersihan dinding kolam, pembersihan dasar kolam, pengapuran yang dilakukan apabila tingkat keasaman tinggi atau ph rendah, pemupukan kolam dilakukan agar memulihkan bakteri dan parasit yang hilang dan yang terakhir pengairan serta diamkan selama 3-5 hari.
2. Penebaran bibit dilakukan setelah kolam tanah sudah terisi air yang baru dan melewati proses pengeringan, sebelum penebaran bibit kedalam kolam dilakukan, bibit harus di tampung dalam jaring penampungan untuk dihitung seberapa banyak bibit ikan yang akan di sebar dengan menggunakan cepuk atau gelas ukur yang di buat oleh anggota kelompok budidaya.
3. Pemeliharaan dilakukan untuk menjaga kebersihan kolam serta hama yang ada di kolam tanah. Pemeliharaan meliputi penyemprotan di sekitar kolam untuk menjaga hama agar tidak hinggap direrumputan sekitar kolam, pemberian pakan 2 kali/hari.
4. Panen dilakukan setelah bibit berumur 50 hari didalam kolam, pemanenan bibit ikan dilakukan di pagi hari untuk menghindari ikan mengalami stress, sebelum melakukan pemanenan, maka langkah awal yang perlu dilakukan adalah penyurutan kolam terlebih dahulu dengan membuka pintu air kolam. Alat yang digunakan untuk pemanenan yaitu ember, serok dan alat takar. Bibit yang telah dipanen harus di tampung terlebih dahulu semalam agar ikan tidak mati atau stres saat pengiriman. Pemasaran bibit kelompok Mina Kolam Mandiri Jaya mempunyai pelanggan tetap dan masyarakat sekitar yang ada di desa

Ponoragan karena kelompok ini tidak melakukan media promosi tetapi dengan menggunakan orang ke orang untuk penjualan. Selaras menurut Puspita (2020) bahwa penjualan langsung adalah praktik menggunakan saluran penjualan langsung untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, dengan mengirimkan barang dan jasa. Penjualan langsung tidak melibatkan penggunaan perantara pemasaran seperti surat, telepon, faks, email, atau Internet.

Menurut Hardiyanto (2018), analisis SWOT memiliki beberapa keuntungan, yaitu membantu dalam memeriksa empat sisi masalah secara simultan, termasuk kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancamannya. memberikan hasil analisis yang cukup tepat untuk menawarkan panduan atau saran untuk mempertahankan kekuatan dan meningkatkan pendapatan dengan memaksimalkan peluang, meminimalkan kelemahan, dan menghindari risiko, serta mengembangkannya menjadi alat yang ampuh untuk melakukan analisis strategis sehingga dapat mengidentifikasi tindakan yang paling baik. Rahmawaty (2016) menambahkan bahwa strategi pengembangan usaha dengan menggunakan SWOT dianggap tepat karena komponen baik lingkungan internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan, maupun eksternal yang meliputi peluang dan ancaman apa saja yang dapat mempengaruhi perkembangan usaha.

Matriks faktor strategi internal (IFAS) adalah matriks faktor yang menggambarkan bagaimana faktor-faktor internal dipertimbangkan dalam membuat strategi perusahaan atau suatu usaha. Faktor-faktor internal dibedakan menjadi 2 kategori, yaitu faktor kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Faktor kekuatan dibedakan menjadi 4 rating 1,2,3, dan 4. Rating tersebut menunjukkan bahwa semakin besar rating kekuatan, maka semakin besar kekuatan yang dimiliki suatu usaha tersebut begitu juga sebaliknya. Kelemahan dibedakan menjadi 4 rating 1,2,3, dan 4. Rating tersebut menunjukkan bahwa semakin besar rating kelemahan, maka semakin besar kelemahan suatu usaha tersebut begitu juga sebaliknya.

Hasil dari Tabel 3 menunjukkan bahwa pembudidaya ikan nila memiliki 5 kekuatan yang bisa di dimanfaatkan. Faktor dari kekuatan dengan skor tertinggi yang dimiliki usaha budidaya ikan nila adalah pembudidaya sudah bersertifikat dengan nilai 0,54 dan menggunakan induk dengan kualitas baik dengan nilai skor 0,51. Faktor dari kelemahan dengan skor tertinggi adalah kurangnya penggunaan sosial media dan kurangnya anggota dengan nilai skor 0,22.

Penelitian yang dilakukan Kurniati dan Jumanto (2017) diketahui bahwa indikasi tenaga kerja dan sumber daya air yang tepat memiliki bobot paling tinggi, sedangkan indikator kekurangan dana dan kelangkaan benih memiliki bobot paling rendah dalam pengembangan usaha ikan nila. Penelitian dari Silitonga (2018) menunjukkan bahwa pertumbuhan usaha ikan nila pada kelompok usaha memiliki kekuatan dan kelemahan yang setara, artinya diperlukan strategi untuk mengatasi kelemahan sekaligus memperkuat kekuatan yang ada.

Matriks faktor strategi eksternal (EFAS) menggambarkan bagaimana faktor-faktor eksternal dipertimbangkan dalam membuat strategi perusahaan atau suatu usaha. Faktor-faktor eksternal dibedakan menjadi 2 kategori, yaitu faktor peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*). Faktor kekuatan dibedakan menjadi 4 rating 1,2,3, dan 4. Rating tersebut menunjukkan bahwa semakin besar rating peluang, maka semakin besar peluang yang dimiliki suatu usaha tersebut begitu juga sebaliknya. Ancaman dibedakan menjadi 4 rating 1,2,3, dan 4. Rating tersebut menunjukkan bahwa semakin besar rating ancaman, maka semakin besar ancaman yang dimiliki suatu usaha tersebut begitu juga sebaliknya.

Hasil dari Tabel 4 usaha budidaya ikan nila memiliki 3 peluang yang bisa di dimanfaatkan. Faktor dari peluang dengan skor tertinggi yang dimiliki dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat dengan nilai skor 0,54. Faktor dari ancaman dengan skor tertinggi adalah munculnya persaingan baru mempunyai skor 0,28.

Berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Saleh et al (2019) menghasilkan nilai skor tertinggi pada faktor peluang yaitu peran pemerintah dalam pengembangan budidaya ikan nila

dan adanya permintaan pasar produk budidaya, sedangkan faktor ancaman yang memiliki nilai skor tertinggi adalah harga pakan yang tinggi.

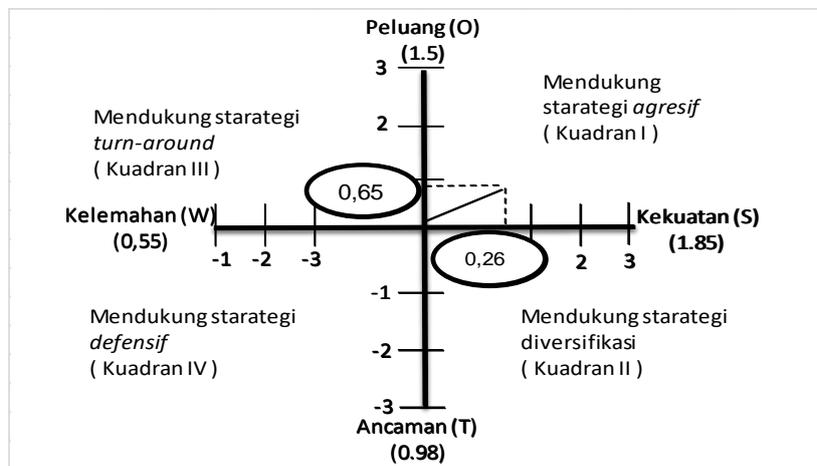
Berdasarkan Tabel 3 dan 4 strategi internal (IFAS) mempunyai total skor 2,4 sedangkan pada strategi eksternal (EFAS) mempunyai total skor 2,48. Langkah seterusnya nilai-nilai pada hasil keseluruhan total skor pada setiap faktor dirincikan yaitu:

$$= \frac{\text{Kekuatan-kelemahan}}{2}; \quad \frac{\text{peluang-ancaman}}{2}$$

$$= \frac{1,85-0,55}{2}; \quad \frac{1,5-0,98}{2}$$

$$= 0,65; 0,26$$

Pada hasil dari perhitungan tersebut diketahui nilai skor dari kekuatan diatas nilai skor kelemahan selisih 0,65 dan nilai skor peluang diatas nilai skor ancaman selisih 0,26. Maka dapat dilihat pada gambar 1 diagram matriks SWOT adalah:



Gambar 1. Diagram matriks SWOT

Strategi adalah keputusan tentang bagaimana mencapai kondisi yang diinginkan dan apa yang ingin dicapai oleh setiap orang di masa depan. Tujuan dari perencanaan strategis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan kesesuaian yang baik antara tujuan, sumber daya, dan peluang yang dihadirkan oleh pasar dinamis. Perencanaan strategis bertujuan untuk terus meningkatkan operasi dan penawaran perusahaan sehingga dapat bekerja sama untuk memberikan profitabilitas dan ekspansi yang menguntungkan. Secara konseptual, strategi pengembangan dalam konteks suatu usaha adalah upaya untuk menganalisis kondisi pasar wilayah, baik secara internal, termasuk kelemahan dan kekuatan, maupun secara eksternal, termasuk peluang dan ancaman yang akan dihadapi. Setelah mempertimbangkan berbagai alternatif, strategi yang akan diterapkan kemudian diputuskan (Nadhiroh, 2017).

Berdasarkan Tabel 5 terdapat alternative strategi yang dapat ditentukan oleh gabungan antara faktor internal dan faktor eksternal. Penjelasan secara rinci adalah tersaji sebagai berikut:

1. Strategi S-O (*Strength-Opportunity*)

Meningkatkan keterampilan pada bidang penjualan bibit, mempertahankan sertifikat untuk jaminan kualitas bibit baik, mempertahankan kualitas bibit yang di produksi agar bisa memenuhi permintaan konsumen, mempertahankan kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen (S3,S4,O1). Setiap usaha ingin mencapai kepuasan dari konsumen, semakin baik respon yang diberikan, maka semakin besar pula peluang untuk memenangkan persaingan usaha (Indrasari, 2019). Penilaian dari konsumen berpengaruh signifikan pada

usaha ikan nila, apabila strategi yang tepat sesuai dengan peluang yang tersedia.

2. Strategi S-T (*Strength-Threats*)

Salah satu faktor terpenting yang dipertimbangkan oleh suatu kelompok adalah kualitas produk. Kualitas adalah salah satu strategi utama yang digunakan untuk meningkatkan kemampuan usaha dalam bersaing sehingga dapat memuaskan konsumen (Santoso, 2019). Strategi dalam mempertahankan kualitas produk pada situasi maupun kondisi apapun dapat menjadi salah satu solusi untuk menghadapi adanya pesaing baru, memberi harga terbaik kepada konsumendengan tetap mempertimbangkan fluktuasi harga bibit, memperbaiki saluran irigasi dan tanggul yang ada dikolam, serta melakukan pembersihan kolam (S4,S5,T2,T4).

3. Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*)

Menurut Nasrullah (2015), media sosial adalah sebuah sarana daring yang memungkinkan para penggunanya untuk menampilkan diri, berinteraksi satu sama lain, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi, dan menciptakan hubungan sosial secara virtual. Kegiatan lain yang dapat dilakukan adalah promosi. Pada kelompok Mina Kolam Mandiri Jaya sejauh ini belum memanfaatkan pemasaran melalui media sosial, sehingga dapat menjadi kelemahan, maka dari itu strategi yang dapat dilakukan adalah aktif dalam meningkatkan promosi pada media sosial. Pada penelitian yang dilakukan Indriastuti (2019) diketahui terdapat adanya pengaruh yang positif dan signifikan media sosial terhadap volume penjualan usaha. Strategi lain dilakukan adalah penambahan anggota agar lebih efektif dan efisien, penambahan sarana untuk pengiriman bibit agar lebih efektif dan tepat waktu kepada konsumen (W1,W2,O1,O2).

4. Strategi W-T (*Weakness-Threats*)

Bekerja sama dengan konsumen guna mendapatkan konsumen tetap guna menghindari pesaing baru dan persaingan harga. Dalam tahap ini juga diperlukan loyalitas konsumen, menurut Tjiptono (2014), loyalitas konsumen adalah dedikasi masyarakat terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan karakteristik yang sangat baik untuk pembelian jangka panjang, hal ini diperlukan dengan harapan adanya kesesuaian strategi dan fakta yang terjadi. Adapun strategi lainnya seperti meningkatkan sarana dan prasarana lebih efektif dan efisien (W1,W2,T2,T4).

## KESIMPULAN

Hasil dari penelitian adalah strategi agresif, dimana ada kekuatan yang dimanfaatkan untuk meraih peluang yang menguntungkan. Dengan rekomendasi S-O (*strength- Opportunity*) yaitu meningkatkan keterampilan pada bidang penjualan bibit, mempertahankan sertifikat untuk jaminan kualitas bibit baik, mempertahankan kualitas bibit yang di produksi agar bisa memenuhi permintaan konsumen, mempertahankan kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dekan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Mulawarman beserta Staf Dosen dan Tenaga Kependidikan yang telah memberikan kesempatan dan membantu penulis untuk belajar dan menyelesaikan pendidikan di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Mulawarman.

Bapak Dr.Ir. Said Abdusysyahid, M.Si dan Ibu Dr.Ir.Hj.Fitriyana,S.Pi.,M.Si.,IPU. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, menggagas ide dan mengarahkan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta
- Badan Pusat Statistik [BPS]. (2021). *Statistik Kabupaten Kutai Kartanegara*: Badan Pusat Statistik. Kabupaten Kutai Kartanegara
- Badan Pusat Statistik [BPS]. (2021). *Statistik Daerah Kecamatan Loa Kulu*: Badan Pusat Statistik. Kabupaten Kutai Kartanegara.
- Hardin A, Fitriyana, Bambang Indratno Gunawan (2022). Analisis Evaluasi Kinerja Pembangunan Perikanan Budidaya di Kota Samarinda. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan* Vol.2 No.2, 70-87.  
<https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2751009>
- Hardiyanto, A. (2018). Analisis Strategi Pembangunan Desa Wisata di Sentra Pengrajin Keris. *OPSI-Jurnal Optimasi Sistem Industri* , 11 (1), 1-13  
<http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/opsi/article/view/2193>
- Hermawan, A., Amanah, S., & Fatchiya, A. (2017). Partisipasi Pembudidaya Ikan dalam Kelompok Usaha Akuakultur di Kabupaten Tasikmalaya. *Jurnal Penyuluhan*, 13(1), 1. <https://doi.org/10.25015/penyuluhan.v13i1.12903>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Jawa timur
- Indriastuti, P.W. (2019) Pengaruh Media Sosial Terhadap Volume Penjualan Usaha Kecil dan Menengah (Studi Pada Pengrajin Tas dan Koper di Desa Kludan Tanggulangin Sidoarjo). *Jurnal* 1(1), 1-16. <http://repository.stiemahardhika.ac.id>
- Kurniati dan Jumanto. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Ikan Nila di Kabupaten Kuantan Singingi Propinsi Riau. *Jurnal Agribisnis* 19(1), 13–25.  
<https://media.neliti.com/media/publications/73213-ID-strategi-pengembangan-usaha-ikan-nila-di.pdf>
- Nadhiroh. A. (2017). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Pada Agrowisata di Wisata Tengah Sawah Desa Gubug Kabupaten Grobogan. [Skripsi]. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus. Jawa Tengah
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media sosial Perspektif Komunikasi ,Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung
- Puspita, N. (2020). Pengaruh Program *Direct Marketing* Terhadap *Customer Relationship Management* Pada *Function Room* Di Harris Hotel Sentul City Bogor. *Jurnal Manajemen Perhotelan* 5(2):82–93.  
<https://jurnalperhotelan.petra.ac.id/index.php/hot/article/view/22586>
- Rahmawaty, S. (2016). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Domba PT Alam Desa Tapos di Kecamatan Tenjolaya Kabupaten Bogor [Tesis]. Institut Pertanian Bogor (IPB). Bogor
- Rangkuti, F. (2015). Analisis SWOT. PT Granmedia Pustaka Utama: Jakarta
- Saleh, J., Budi, S., & Salam, S. (2019). Prospek Kelayakan Pengembangan Budidaya Ikan Nila Di Kolam Air Tenang di Kecamatan Sinjai Borong Kabupaten Sinjai. *Journal of Aquaculture and Environment*, 2(1), 12–17. <https://doi.org/10.35965/jae.v2i1.376>
- Sandria, F.A., Mimpin S, Oktalina., G. (2020). Analisis SWOT Dalam Rangka Menyusun Strategi Kompetitif Pada Industri Kecil ( Studi Kasus IKM Keripik Cumi Cik Nina di Desa Baturusa Kecamatan Merawang Bangka Induk). *Jipmb, Stie-Ibek*, 7(2), 108–116. [www.stie-ibek.ac.id](http://www.stie-ibek.ac.id)
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146.  
<https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>

Silitonga, L. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Pembesaran Ikan Nila Gift (*Oreochromis sp*) di Kelompok Tanian Nauli Terhadap Kecamatan Sipoholon Kabupaten. *JOM: Vol. 23*, 1-11

<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFAPERIKA/article/viewFile/23367/22626>

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Edisi ke-3 Andi. Yogyakarta