



STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN IKAN CUPANG (*Betta sp.*) DI KOTA MEDAN

Mhd Hafizur Rasyid Siregar

Program Studi Agribisnis

Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara, Medan 20155, Indonesia

hafizurrs@gmail.com

Abstract

In this study, the population is the betta fish business actors in medan city. While the sample is 20 respondents. The analysis of this study was carried out using qualitative data, with a SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). The results of this study indicate the position of the betta fish marketing development strategy in Medan City is in quadrant III, which means the position of the betta fish marketing development strategy is in the turn around strategy position where this strategy shows a large enough opportunity but on the other hand it still has several internal weaknesses.

Abstrak

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para pelaku usaha ikan cupang yang ada di kota Medan.. Sedangkan sampel berjumlah 20 responden. Analisis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data kualitatif, dengan analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats). Hasil penelitian ini menunjukkan posisi strategi pengembangan pemasaran ikan cupang di Kota medan berada pada kuadran III yang berarti posisi strategi pengembangan pemasaran ikan cupang berada pada posisi strategi turn around dimana strategi ini menunjukkan adanya peluang yang cukup besar namun di sisi lain masih memiliki beberapa kelemahan internal.

Kata kunci : Pemasaran, Strategi, Ikan Cupang, Analisis SWOT

1) Pendahuluan

Salah satu potensi sektor perikanan yang memiliki keunggulan kompetitif untuk menggerakkan perekonomian nasional adalah komoditas ikan hias, baik ikan hias air laut maupun air tawar, karena sangat potensial sebagai sumber pendapatan masyarakat dan penghasil devisa negara.(Weningsari,2013).

Ikan cupang (*Betta sp.*) merupakan ikan yang memiliki banyak bentuk (Polymorphisme), seperti ekor bertipe mahkota/serit (crown tail), ekor setengah bulan/lingkaran (half moon), ekor pendek (plakat) dan ekor tipe lilin/selendang (slayer) dengan sirip panjang dan berwarna-warni. Keindahan bentuk sirip dan warna sangat menentukan nilai estetika dan nilai komersial ikan hias cupang (Yustina et al., 2003).

Ikan cupang (*Betta sp.*) pada umumnya menyukai jenis makanan yang bergerak, makanan harus tersedia sejak telur cupang menetas. Oleh karena itu, kebanyakan pembudidaya ikan cupang terlebih dahulu melakukan kultur pakan alami sebelum memisahkan ikan cupang. Adapun beberapa jenis pakan alami yang sering diberikan pada fase larva ikan cupang antara lain *Paramecium*, *Infusoria*, *Vinegar Eel*, *Artemia*, Kutu Air, Jentik Nyamuk, Cacing Sutra, dan Blood Worm / Cacing Darah (Sudradjat, 2003).

Salah satu permasalahan dalam pengembangan pasar ikan cupang adalah kurangnya strategi dalam pemasaran ikan cupang, karena pasar ikan cupang hanya berorientasi di dalam lingkungan para penghobi dan petani ikan cupang sekota medan saja, sementara banyak dari kalangan pecinta ikan hias di luar kota yang menginginkan jenis ikan hias cupang yang ada di kota medan, sehingga kurangnya pengetahuan dan fungsi kelembagaan pemasaran maka kebutuhan konsumen luar kota tidak dapat terpenuhi oleh karena itu diperlukan Strategi Pengembangan Pasar melalui analisis SWOT terhadap pengembangan agribisnis ikan cupang baik sebagai hias maupun cupang aduan yang ada di Kota Medan.

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing masing individu maupun kelompok untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (Rangkuti, 1997).

Pengembangan pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Tjiptono, 2008).

Menurut (Alfred Chandler dalam Nilasari, 2014) pengertian strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang suatu perusahaan atau organisasi dan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi terkadang sering disamakan dengan taktik padahal keduanya berbeda. Strategi lebih bersifat dinamis karena merupakan sebuah proses sehingga mengikuti perubahan yang terjadi. Taktik lebih bersifat tetap karena dilakukan pada suatu waktu saja. Selain itu strategi juga memiliki pilihan alternatif yang lebih banyak daripada taktik.

Strategi juga dapat diartikan sebagai pedoman atau aturan bagaimana memanfaatkan sumber daya yang terbatas, dengan terus menerus secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan dalam kurun waktu tertentu dengan sangat memperhatikan faktor lingkungan internal dan eksternal (Akdon, 2016).

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan.

Menurut (Fahmi dalam Nisak, 2014) untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT. Faktor eksternal adalah faktor yang tidak dikendalikan oleh pihak yang melaksanakan strategi dan sebaliknya faktor internal.

2) Metode Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara purposive atau sengaja, yaitu penyajian dengan pertimbangan bahwa kota Medan memiliki sentra pasar ikan hias cupang dan para pelaku usaha bisnis ikan cupang mulai dari skala kecil hingga besar yang berpotensi untuk dikembangkan lebih lanjut.

Dalam penelitian ini Penentuan sampel menggunakan nonprobability sampling. Karena tidak terdapat data jumlah populasi pelaku usaha bisnis ikan cupang di kota Medan. Maka dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para pelaku usaha ikan cupang yang ada di kota Medan. Dengan metode penentuan pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, yaitu pengambilan sampel atau elemen penentuan nya secara kebetulan dimana elemen dan anggota populasi dapat dipilih menjadi sampel, bila dipandang orang yang kebetulan di jumpai tersebut cocok sebagai sumber data dengan pertimbangan bahwa responden mempunyai wawasan (pengalaman) yang berkaitan dengan pemasaran ikan cupang serta memahami faktor internal dan eksternal.

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa data kualitatif. Yaitu analisa yang diperoleh dengan cara menguraikan masalah yang ada dengan uraian uraian yang bertujuan untuk menjelaskan masalah yang terjadi, sehingga diperoleh kesimpulan yang jelas. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah analisis SWOT.

Analisis SWOT (Strenght, Weaknesses, Opportunities, Threats) digunakan untuk mengevaluasi kesempatan dan tantangan di lingkungan agribisnis. Untuk memudahkan dalam melaksanakan analisis SWOT diperlukan matriks SWOT. Matriks SWOT akan mempermudah merumuskan berbagai strategi yang perlu atau harus dijalankan dengan cara mengelompokkan masing masing problem unsur SWOT ke dalam table (Rangkuti,2006)

3) Hasil dan Pembahasan

A. Skoring Faktor Internal

Faktor internal pada penelitian ini terdiri dari variasi harga, pakan, jenis indukan branding dan packing/pengemasan. Skoring dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Jika hasil menunjukkan skor 1 dan 2 maka termasuk kelemahan sedangkan untuk skor 3 dan 4 maka termasuk kekuatan. Dari hasil skoring terhadap faktor

internal maka didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 1. Skoring Faktor Internal

No	Faktor Internal	Rata-Rata Skor	Keterangan
1.	Branding	1,00	Kelemahan
2.	Pakan	2,00	Kelemahan
3.	Packing/Pengemasan	1,30	Kelemahan
4.	Jenis Indukan	3,30	Kekuatan
5.	Promosi	3,80	Kekuatan

Dapat dilihat dari Tabel 1. diatas bahwa faktor internal yang termasuk kelemahan adalah pakan dengan skor 2, packing/pengemasan dengan skor 1,3 dan faktor branding dengan skor 1. Untuk faktor internal yang termasuk kekuatan adalah faktor Jenis Indukan dengan skor 3,3 dan Promosi 3,8.

1) Pakan

Jenis makanan terbaik untuk ikan cupang adalah udang atau cacing air hidup, larva nyamuk, pakan hidup beku atau pelet. Makanan hidup tentunya lebih disukai walaupun tidak selalu mudah untuk dibeli. Namun perlu diingat, jika ingin megembangbiakkan ikan cupang dengan baik maka harus memberikan makanan hidup.

Sehingga pemberian makanan ikan cupang yang tepat tentunya akan meningkatkan minat pembeli ikan cupang karena ikan cupang yang di beri dengan pakan yang tepat akan terlihat lincah aktif dan sehat. Tapi sayang nya masalah ketersediaan pakan hidup menjadi problematika tersendiri bagi peternak dan penjual ikan cupang sehingga alternative satu2 nya dengan memberi pakan pellet untuk memenuhinya.

2) Pengemasan (packing)

Pengemasan ikan cupang sebaiknya harus memperhatikan jarak dan waktu tempuh, serta jumlah ikan yang diangkut dalam wadah. Kondisi parameter kualitas air yang penting selama pengangkutan adalah suhu, salinitas, oksigen terlarut dan pH air di dalam wadah pengangkutan. Suhu air yang baik untuk pengemasan ikan hidup adalah 15–20°C dan pH air 7–8. Jumlah oksigen yang ditambahkan pada wadah pengemasan harus 3 kali jumlah air, walaupun terkadang untuk jarak dekat pengemasan ikan cupang tidak terlalu memerlukan oksigen.

Sehingga pengemasan merupakan kunci penting dalam pengembangan pemasaran ikan cupang untuk konsumen yang berada jauh di luar kota bahkan luar negeri, pengemasan yang tepat akan membuat ikan cupang di dalam nya selamat begitu juga sebaliknya.

3) Jenis Indukan

Dari segi harga ada beberapa jenis ikan cupang khusus yang pernah di bandrol dengan harga tinggi di atas harga rata rata pada umumnya di karenakan memiliki kelangkaan dan keunikan diantaranya :Ikan cupang kachen worachai, ikan cupang fancy, ikan cupang Giant, dan ikan cupang double tail. Sehingga pemilihan jenis ikan cupang yang tepat untuk di budidaya dan di jual sesuai permintaan pasar akan mendapatkan keuntungan yang besar dengan prospek yang menjanjikan.

4) Branding

Istilah branding berasal dari kata brand yang berarti merek. Pengertian branding merupakan pencitraan agar suatu produk dapat menarik dan melekat di benak konsumen. Bisa dibilang bahwa branding bisa diartikan sebagai bentuk komunikasi perusahaan dengan konsumen yang menjadi sasaran. Namun, branding dalam pemasaran ikan cupang itu sendiri yang dimaksud disini adalah ikan hasil budidaya yang di pasarkan dan di jual oleh seseorang atau sekelompok pelaku usaha bisnis ikan cupang yang bertujuan untuk membangun citra positif dan reputasi mereka agar selalu bagus di mata konsumen. Dan juga Pencitraan yang dilakukan dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap ikan hasil cetakan mereka. Tetapi terkadang, tidak semua pelaku usaha ikan cupang melakukan sistem branding, dan kebanyakan mereka hanya melakukan pencetakan ikan yang asal dan mementingkan kuantitas panen yang cepat. Sehingga sehingga efeknya kualitas ikan cupang di pasar kota medan mengalami penurunan baik dari segi kualitas dan juga harga di karenakan permintaan konsumen menurun.

5) Promosi

Menurut Lupiyoadi (2013) menjelaskan lebih lanjut tentang pengertian promosi bahwa kegiatan dari promosi adalah hal yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Sehingga promosi menjadi salah satu faktor strategis penentu dalam pengembangan pasar ikan cupang di kota medan, dan pada umumnya para pelaku usaha ikan cupang sudah mulai melakukan penjualan bukan hanya melalui toko fisik saja akan tetapi juga dilakukan melalui aplikasi jejaringan sosial dalam upaya mempromosikan ikan cupang yang mereka miliki.

B. Skoring Faktor Eksternal

Faktor eksternal pada penelitian terdiri dari Potensi peluang Pasar, promosi, ketersediaan modal, kemitraan, permintaan ikan cupang, Skoring dilakukan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi. Jika hasil menunjukkan skor 1 dan 2 maka termasuk ancaman sedangkan untuk skor 3 dan 4 maka termasuk peluang. Dari hasil skoring terhadap faktor eksternal maka didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 2. Skoring Faktor Eksternal

No	Faktor Eksternal	Rata-Rata Skor	Keterangan
1.	Permintaan ikan cupang	3,00	Peluang
2.	Variasi harga Jual	1,10	Ancaman
3.	Ketersediaan Modal	3,90	Peluang
4.	Kemitraan	1,10	Ancaman
5.	Potensi peluang Pasar	3,80	Peluang

i. Permintaan Ikan Cupang (*Betta sp*)

Skor 1 diberikan jika permintaan ikan cupang rendah dan tidak berkelanjutan, skor 2 diberikan jika permintaan rendah dan terus berkelanjutan, skor 3 diberikan jika permintaan tinggi namun tidak berkelanjutan, dan skor 4 diberikan jika permintaan tinggi dan terus

berkelanjutan. Dari hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa permintaan ikan cupang di kota medan rendah akan tetapi berkelanjutan. Adapun tingkat permintaan tersebut dipengaruhi oleh kebutuhan hobi pribadi dan umur ikan cupang yang relatif pendek rata2 di bawah 2 tahun. Permintaan terhadap ikan cupang yang rendah namun akan terus berkelanjutan dapat mendorong pembudidaya ikan cupang untuk terus meningkatkan variasi dan jenis ikan cupang tersebut sehingga tetap diminati oleh kalangan pecinta ikan hias maupun aduan ikan cupang.

ii. Variasi Harga

Untuk ikan cupang hias halfmoon mislanya yang memiliki usia 3 bulan dengan ukuran S akan masuk sebagai grade B. sehingga dari penentuan tersebut akan memiliki variasi perbedaan harga dengan ikan cupang halfmoon yang usia yang sama tetapi memiliki ukuran S+ sehingga akan mendapatkan grade A. dan pastinya akan memiliki harga yang berbeda dari ikan cupang halfmoon sebelum nya. Adapun menurut data survey di lapangan variasi harga jual ikan cupang mulai dari Rp7.000 - 15.000/ekor untuk grade biasa, dan bisa mencapai harga Rp100.000- 150.000/ekor untuk grade super dan kontes, dan bahkan ada sampai mencapai >Rp500.000/ekor untuk ikan cupang langkah dan pemenang kontes.

iii. Ketersediaan Modal

Modal merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi pelaku usaha ikan cupang untuk mengembangkan usaha bisnisnya. adapun yang dimaksud dengan modal disini adalah berupa pengetahuan seputar pemasaran ikan cupang, jaringan kemitraan dan alokasi dana. Dengan tersedianya modal, maka modal tersebut dapat dimanfaatkan untuk memenuhi input pembelian dan penjualan ikan cupang secara optimal dan mengembangkan promosi penjualan nya hingga keluar kota dan bahkan mancanegara. Umumnya para pelaku usaha ikan cupang di Kota Medan tidak memiliki kendala dalam masalah permodalan usaha, namun dalam pemasaran dan penjualan ikan cupang tersebut masihlah sangat minim dan terbatas jangkauanya sehingga mereka perlu mengeluarkan biaya modal dan relasi lebih untuk invasi pasar ke luar kota dan hingga kemancanegara untuk sampai ke konsumen.

iv. Kemitraan

Kemitraan memberikan manfaat yang sangat besar bagi peningkatan pertumbuhan ekonomi yaitu dengan adanya penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, serta berkembangnya ekonomi di daerah tersebut. Banyaknya hasil panen pembudidaya ikan cupang di kota medan terkadang membuat harga menjadi turun dan terpaksa mereka menjual nya kepada toko ikan hias secara lubukan. Oleh karena itu dengan adanya kemitraan para breeding ikan cupang tidak perlu lagi khawatir akan ikan cupang yang mereka cetak terjual dengan harga murah sebab sudah ada yang menerima dan menampung ikan cupang yang mereka miliki dari para pelaku pasar ikan cupang, dan begitu sebalik nya para toko ikan hias dan pelaku usaha bisnis ikan cupang tidak kesusahan mendapatkan stok ikan cupang jika nantinya permintaan meningkat, maka dengan hal ini mereka berdua akan sama sama diuntungkan.

v. Potensi Peluang Pasar

Pengertian peluang pasar menurut Kotler (2008) adalah suatu bidang kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Sedangkan menurut Pearch dan Robinson (2005), peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan

suatu perusahaan, salah satunya adalah tren usaha. Dalam pengembangan pemasaran ikan cupang potensi peluang pasar menjadi salah satu faktor strategis yang menentukan arah pengembangan pemasaran ikan cupang, potensi ikan cupang menjadi bisnis yang menjanjikan karena adanya permintaan dari penghobi dan pecinta ikan cupang yang terus ada dan berkelanjutan.

Dan yang kedua karena perawatan dan pemeliharaan ikan cupang yang mudah dan tak seribet ikan hias lain menjadikan ikan cupang menjadi pilihan awal bagi pecinta ikan hias dan juga corak warna nya yang beragam menjadikan pecinta ikan cupang tidak bosan untuk terus membeli dan mengkoleksi ikan cupang sehingga hal demikian membuat terbentuk nya suatu peluang dari potensi pemasaran ikan cupang.

4) **Simpulan**

Faktor internal yang termasuk dalam kekuatan adalah jenis indukan dan Promosi sedangkan yang termasuk kelemahan adalah Pengemasan (packing), Branding dan pakan. Faktor eksternal yang termasuk peluang adalah faktor Ketersediaan Modal, Permintaan ikan cupang dan Potensi Peluang Pasar sedangkan yang termasuk ancaman adalah kemitraan, dan variasi harga jual. Strategi pengembangan pemasaran ikan cupang di kota Medan berada pada kuadran III. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan untuk mengembangkan pemasaran ikan cupang di daerah penelitian adalah strategi turn around. Strategi turn around merupakan strategi yang digunakan ketika suatu organisasi/lembaga memiliki banyak kelemahan yang dimiliki namun terdapat peluang yang dapat digunakan untuk memperbaikinya. maka Para pelaku usaha bisnis ikan cupang selaku pelaksana strategi harus melakukan perubahan seperti memperbaiki proses pengemasan (packing) dan menerapkan Branding dalam penjualannya serta memperbaiki dan meningkatkan kualitas pakan ikan cupang. Jika kelemahan tersebut dapat diatasi, maka peluang yang ada dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya

5) **Referensi**

- Achmad Sugandy.2001. Teori pembelajaran PT. Remaja rosdakarya, 2001 Perkasa , B.E. 2001 Merawat cupang untuk kontes. Jakarta . penebar swadaya
- Perkasa , B.E. dan Hendry G .2002 Solusi Permasalahan Cupang. Jakarta . penebar swadaya
- Linke, h . 1994 eksplorasi ikan cupang di Kalimantan. Trubus. No. 297 agustus h. 86-89
- Rangkuti , F, 1997. Analisis SWOT : Tehnik membedah kasus bisnis. gramedia pustaka utama . Jakarta
- Soekartawi .1999. Agribisnis Teori dan Aplikasinya. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sugiyono. 2005. Metode penelitian administasi . Alfabeta, Bandung.
- Sugandy, irawan , 2001 budidaya ikan cupang hias Penerbit Agromedia Pustaka. Jakarta Hal 21-22
- Sudrajat . 2003. Pembenihan dan pembesaran ikan cupang hias. Yogyakarta. Kanisius.
- Yusnita , arnents dan Darmawati. 2003. Daya tetas dan laju pertumbuhan Larva ikan betta splendens di habitat buatan. Jurnal bionatur Bandung

Zairin ,M. Jr dan K . Sumantadinata. 1998b. Pengaruh lama waktu perendaman telur fase bintik mata di dalam larutan hormone 17 a- metilestosteron terhadap nisbah kelamin ikan cupang betta splendens regan. Bandung. P: 286 – 290