



Strategi Pemasaran Benih Ikan Dari Kantor Balai Benih Ikan Air Tawar Desa Genteng Kecamatan Genteng

Ayu Rahma Alya¹, Dias Nur Aini², Dewi Hardiyanti³, Mohammad Hulid⁴, Yulia Purnama Sari⁵, Chandra Harve S. W⁶

¹²³⁴⁵⁶ Program Studi Agribisnis, Politeknik Negeri Banyuwangi

¹Ayurahmaalya@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran benih ikan pada Balai Pembibitan Ikan Air tawar Desa Genteng Kecamatan Genteng Wetan. Dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian ini mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran benih ikan air tawar melalui *Internal Factor Evaluation Matrix (IFE)* dan *External Factor Evaluation Matrix (EFE)*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan utama Balai Pembibitan Ikan terletak pada kualitas benih yang tinggi dan proses produksi yang efisien. Namun, terdapat kelemahan dalam keragaman produk dan ketersediaan modal. Peluang yang ada antara lain meningkatnya permintaan pasar dan dukungan kebijakan pemerintah, sedangkan ancaman utama adalah persaingan yang ketat dan perubahan preferensi konsumen. Berdasarkan analisis SWOT, disarankan strategi pemasaran yang agresif untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta mengembangkan produk dan memperluas jangkauan pasar. Penerapan strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan Pusat Pembibitan Ikan Air Tawar di masa depan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Benih Ikan, Faktor Internal, Faktor Eksternal, Analisis SWOT.

PENDAHULUAN

Sektor perikanan memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, terutama bagi masyarakat pesisir yang mengandalkan sumber daya laut sebagai mata pencaharian utama. Di Banyuwangi, sebagai salah satu daerah dengan potensi perikanan yang signifikan, sektor ini tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan, tetapi juga berperan dalam ketahanan pangan nasional. Dalam konteks ini, penting untuk memahami dinamika pemasaran benih ikan dan bagaimana strategi yang tepat dapat meningkatkan produktivitas dan keberlangsungan usaha perikanan.

Berdasarkan data dari Pamungkas, dkk (2021), sektor perikanan di Indonesia tidak hanya menjadi sumber pendapatan bagi nelayan, tetapi juga menyediakan protein hewani yang penting bagi masyarakat. Ikan, sebagai sumber protein yang terjangkau, memiliki peran kunci dalam memenuhi kebutuhan gizi masyarakat Indonesia yang beragam. Namun, meskipun potensi ini sangat besar, sektor perikanan di Banyuwangi menghadapi berbagai tantangan, mulai dari kurangnya pemahaman pasar hingga masalah aksesibilitas dan infrastruktur.

Banyuwangi dengan sumber daya alam yang melimpah, memiliki potensi yang besar dalam budidaya ikan, termasuk ikan nila, ikan gurami, dan ikan tombro. Namun, tantangan yang dihadapi oleh para petani ikan sering kali berkaitan dengan ketidakpastian pasar dan kurangnya informasi mengenai permintaan dan harga. Banyak petani yang enggan membesarkan ikan karena takut tidak ada pasar untuk hasil panen mereka. Oleh karena itu, salah satu fokus utama dalam pengembangan sektor perikanan adalah memperbaiki sistem pemasaran benih ikan, sehingga petani dapat lebih mandiri dan yakin untuk berinvestasi dalam budidaya.

Sistem pemasaran yang efektif merupakan kunci untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Tanpa strategi pemasaran yang baik, usaha perikanan tidak akan mampu bersaing dan berkembang. Pemasaran benih ikan harus didasarkan pada analisis menyeluruh terkait lingkungan internal dan eksternal, yang mencakup kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman yang dihadapi. Metode analisis *SWOT (Strengths, Weaknesses,*

Opportunities, Threats) dapat digunakan untuk mengidentifikasi posisi kompetitif dari sebuah usaha dan merumuskan strategi yang sesuai.

Dari segi internal, kekuatan utama dalam usaha pemasaran benih ikan di Banyuwangi terletak pada kualitas benih yang tinggi dan proses produksi yang efisien. Namun, kelemahan yang ada, seperti kurangnya keragaman produk dan keterbatasan modal, memerlukan perhatian. Di sisi lain, peluang yang ada, seperti meningkatnya permintaan pasar dan dukungan kebijakan pemerintah, harus dimanfaatkan secara maksimal. Ancaman yang muncul, seperti persaingan yang ketat dan perubahan preferensi konsumen, juga perlu diantisipasi agar usaha perikanan tetap berkelanjutan.

Pentingnya peran pemerintah dalam mendukung sektor perikanan tidak bisa diabaikan. Adanya program pemerintah bantuan dan kebijakan, dapat membantu petani ikan untuk meningkatkan kapasitas produksi dan akses pasar. Misalnya, bantuan modal yang diberikan oleh dinas perikanan digunakan untuk meningkatkan infrastruktur dan teknologi budidaya. Selain itu, program pelatihan bagi petani ikan tentang cara terbaik dalam berbudidaya dan strategi pemasaran juga sangat penting untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka.

Kesadaran akan pentingnya sektor perikanan dalam perekonomian lokal harus ditingkatkan, terutama di kalangan generasi muda. Diharapkan, anak-anak muda akan lebih tertarik untuk terjun ke dalam dunia perikanan, maupun pengolahan dan pemasaran produk perikanan. Dengan demikian, potensi yang ada dapat dimanfaatkan secara optimal, dan sektor perikanan di Banyuwangi dapat berkembang menjadi industri yang tangguh dan berkelanjutan.

Dalam konteks ini, penelitian mengenai strategi pemasaran benih ikan di Banyuwangi menjadi sangat relevan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran dan mengembangkan strategi yang tepat, diharapkan bisa meningkatkan daya saing dan pertumbuhan sektor perikanan.

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana keseluruhan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran organisasi melalui pengembangan dan pemeliharaan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Menurut (Kotler, 2021), strategi pemasaran adalah "logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen". Strategi pemasaran adalah teknik yang akan dipakai oleh sebuah perusahaan untuk bisa meraih tujuan yang sudah direncanakan sebelumnya, terdapat putusan-putusan inti tentang target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan nilai biaya pemasaran yang dibutuhkan. (Sunyoto, 2015).

Menurut W. Y. Stanton (2019), pemasaran adalah suatu sistem yang mencakup semua aspek yang berkaitan dengan perencanaan dan penetapan harga, promosi, serta distribusi barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial. Berdasarkan definisi ini, proses pemasaran dimulai dari mengidentifikasi apa yang diinginkan oleh konsumen. Pada akhirnya, tujuan pemasaran adalah:

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran.
3. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar
4. Sampai ke tangan konsumen secara cepat.
5. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Secara umum, kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa aktivitas bisnis. Strategi pemasaran dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1. Faktor mikro: Perantara pemasaran, pemasok, pesaing, dan masyarakat.
2. Faktor makro: Demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik, dan sosial/budaya.

Pembahasan tentang strategi perusahaan tidak bisa dipisahkan dari perencanaan, arahan, atau panduan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana komprehensif yang dirancang untuk tujuan pemasaran melalui penciptaan dan pemeliharaan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Proses ini diawali dengan pemahaman menyeluruh terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan dapat menawarkan produk yang sesuai. Pemasaran melibatkan koordinasi berbagai elemen, termasuk perencanaan, penetapan harga, promosi dan distribusi, yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti pesaing dan pemasok, serta faktor eksternal seperti kondisi ekonomi dan sosial. Tujuan utamanya adalah untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen, memastikan bahwa produk dapat diakses dan dipahami dengan jelas oleh target pasar, sehingga mendorong kesuksesan bisnis jangka panjang.

Bauran Pemasaran

(Lupioadi, 2018) mengatakan Secara sederhana, penentuan bauran pemasaran (*marketing mix*) bertujuan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berhasil, produk harus dikembangkan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, harga yang terjangkau, didistribusikan di tempat yang mudah dijangkau, dan dipromosikan melalui media yang dapat diakses konsumen. Bauran pemasaran ialah alat yang terdiri dari berbagai elemen dalam suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar strategi pemasaran dan *positioning* yang telah ditetapkan dapat diimplementasikan dengan sukses.

Pemasaran memiliki peran penting dalam mencapai kesuksesan perusahaan. Untuk mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang efektif dengan menggabungkan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari berbagai variabel yang saling mendukung, yang kemudian digabungkan oleh perusahaan untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran.

Pogorelova, Yakhneeva & Anna (2016) dan Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) bauran pemasaran terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process & physical evidence*). Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis perusahaan saling mempengaruhi.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah elemen-elemen dari program pemasaran yang dikelola oleh perusahaan untuk mengarahkan pasar sasaran yang diinginkan. Kegiatan-kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan agar perusahaan dapat menjalankan tugas pemasarannya seefektif mungkin.

Usaha

Usaha Kecil adalah sebuah bangunan usaha yang berskala kecil. Umumnya, ia dimiliki oleh perseorangan maupun kelompok. Banyak bidang yang mampu digarap oleh Usaha Kecil Menengah antara lain: salon kecantikan, restoran, kerajinan, dan lain-lain. Biasanya usaha tersebut digagas oleh satu atau dua orang pendiri. (Suhab & Tria, 2023). Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang yang tercantum pada UU No.9 Tahun 1999. Kemudian, Menurut UUD 1945 dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Menurut Pasal 6 UU No.20 Tahun 2008 tentang kriteria UMKM dalam bentuk permodalan adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

2. Memiliki tahunan hasil paling penjualan banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
3. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
4. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah). Mempunyai potensi dan prospek usaha untuk dikembangkan.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa usaha adalah kegiatan yang mencakup produksi dan distribusi dengan menggunakan tenaga, pikiran, dan tubuh untuk mencapai suatu tujuan. Berdasarkan pengertian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa pengembangan usaha adalah cara atau proses untuk memperbaiki pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang dengan meningkatkan perluasan usaha serta kualitas dan kuantitas produk dari kegiatan ekonomi dengan mengerahkan pikiran, tenaga, dan tubuh untuk mencapai tujuan tertentu.

Analisis Swot

SWOT adalah akronim dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), dimana SWOT dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi pada profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.

Analisis SWOT adalah kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang dihadapi oleh organisasi:

1. *Strengths* (Kekuatan) memperlihatkan apa yang dikerjakan dengan baik oleh organisasi keistimewaan yang akan dibangun.
2. *Weaknesses* (kelemahan) adalah masalah-masalah yang dihadapi organisasi bidang yang akan diperbaiki.
3. *Opportunities* (Kesempatan) yang dapat menolong organisasi bagaimana kesempatan tersebut bisa diraih.
4. *Threats* (Ancaman) yang dapat merusak organisasi bahaya yang sebaiknya dihindari (Rangkuti, 2019).

Dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT adalah alat evaluasi yang mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu organisasi. Dengan memahami keunggulan dan tantangan yang dihadapi, organisasi dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk mencapai tujuan mereka.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam kekhasannya sendiri. (Sugiyono, 2020).



Gambar 1. Contoh gambar

Metode pengolahan data dilakukan secara deskriptif. Selanjutnya, strategi pemasaran di sektor perikanan dianalisis menggunakan matriks EFE dan IFE, matriks SWOT, untuk mendapatkan beberapa alternatif strategi.

1. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) : Digunakan untuk menganalisis lingkungan eksternal sehingga menghasilkan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan.

2. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) : Digunakan untuk menganalisis lingkungan internal sehingga menghasilkan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan bagi perusahaan.

Sebelum merumuskan alternatif strategi melalui matriks SWOT, dilakukan analisis terhadap posisi suatu usaha dengan menggunakan diagram analisis SWOT yang terdiri dari empat kuadran:

- a. Kuadran I (+,+): Menunjukkan usaha yang kuat dan dalam kondisi prima, direkomendasikan untuk strategi progresif. Sehingga dimungkinkan untuk melakukan ekspansi. Fokus pada pengembangan pasar baru, peningkatan kapasitas produksi, dan inovasi produk.
- b. Kuadran II (+,-): Menunjukkan usaha yang kuat tetapi memiliki tantangan besar, disarankan untuk diferensiasi strategi. Usaha disarankan untuk memperbanyak ragam strategi taktisnya agar mampu beradaptasi dengan tantangan baru.
- c. Kuadran III (-,+): Menunjukkan usaha yang lemah tetapi memiliki peluang besar, disarankan untuk mengubah strategi. Fokus pada penguatan internal dan pemanfaatan peluang yang ada untuk memperbaiki kinerja.
- d. Kuadran IV (-,-): Menunjukkan usaha dalam kondisi lemah dan menghadapi banyak tantangan, disarankan untuk menggunakan strategi bertahan. Strategi yang diambil harus bertujuan untuk meminimalkan kerugian dan mempertahankan posisi di pasar.

Setelah posisi perusahaan diketahui, formulasi alternatif strategi dilakukan menggunakan matriks SWOT, yang menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Matriks SWOT akan menghasilkan empat jenis strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kinerja sektor perikanan di Banyuwangi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perumusan Alternatif Strategi

Dalam penelitian ini, analisis faktor internal dan eksternal dilakukan menggunakan *Matriks Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *Matriks External Factor Evaluation* (EFE) untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi pemasaran benih ikan dari Kantor Balai Benih Ikan Air Tawar Desa Genteng, Kecamatan Genteng Wetan. Berikut adalah hasil dari kedua analisis tersebut:

a. *Internal Factor Evaluation Matrix* (IFE)

Analisis faktor internal dan eksternal dilakukan menggunakan Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Matriks External Factor Evaluation (EFE) untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi pemasaran benih ikan dari Kantor Balai Benih Ikan Air Tawar Genteng.

Tabel 1. *Matrik Internal Factor Evaluation* (IFE)

Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
<i>Strengths</i> (Kekuatan)			
1. Balai Benih Ikan Air Tawar Genteng memiliki reputasi yang baik di kalangan konsumen dan komunitas lokal	0,16	3	0,49
2. Proses produksi yang efisien dan penggunaan teknologi modern dalam budidaya benih ikan	0,11	4,5	0,49
3. Benih ikan yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan sesuai standar yang ditetapkan	0,14	4,5	0,61
4. Kemampuan untuk mengembangkan dan memperkenalkan varietas benih ikan baru yang diminati pasar	0,11	3	0,32
<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)			
1. Terbatasnya variasi produk yang ditawarkan yang dapat mengurangi daya tarik bagi segmen pasar yang lebih luas.	0,16	2,5	0,41
2. Keterbatasan dalam hal modal dan tenaga kerja	0,14	2	0,27

3. Potensi masalah kualitas yang timbul dari proses produksi yang tidak selalu konsisten.	0,11	2	0,22
4. Masalah dalam manajemen internal, termasuk perencanaan dan pengelolaan sumber daya.	0,08	1,5	0,12
Total	1,00		2,92

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari analisis ini, kekuatan utama adalah kualitas benih ikan yang dihasilkan (skor 0,61) dan kelemahan terbesar adalah terbatasnya variasi produk (skor 0,41).

b. *External Factor Evaluation Matrix (EFE)*

Matriks EFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor eksternal yang dihadapi pengusaha usaha benih ikan dari Kantor Balai Benih Ikan Air Genteng. Matriks EFE disusun berdasarkan hasil identifikasi dari lingkungan eksternal para pengusaha berupa peluang dan ancaman yang dihadapi pengusaha ikan lele.

Tabel 2. *External Factor Evaluation Matrix (EFE)*

Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Opportunities (Peluang)			
1. Peningkatan permintaan pasar untuk benih ikan berkualitas tinggi.	0,16	3	0,47
2. Adopsi teknologi baru yang dapat meningkatkan efisiensi produksi dan kualitas produk.	0,05	4,5	0,24
3. Peluang untuk memperluas jangkauan pasar ke daerah – daerah baru atau meningkatkan pangsa pasar yang sudah ada.	0,13	4,5	0,59
4. Adanya kebijakan pemerintah yang mendukung sektor perikanan dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).	0,13	3	0,39
Threats (Ancaman)			
1. Meningkatnya persaingan dari produsen benih ikan lain, baik lokal maupun internasional.	0,16	2,5	0,39
2. Kebijakan pemerintah yang bisa membatasi produksi atau distribusi benih ikan.	0,13	1,5	0,20
3. Alih fungsi lahan menjadi pemukiman	0,11	2	0,21
4. Pelanggan yang mungkin berubah preferensinya terhadap jenis atau kualitas benih ikan.	0,13	1,5	0,20
Total	1,00		2,70

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel 2. dapat diketahui bahwa faktor yang menjadi peluang terbesar pada strategi pemasaran benih ikan adalah dengan memperluas jangkauan pasar ke daerah- daerah baru atau meningkatkan pangsa pasar yang sudah ada dengan skor total 0,59.

Matriks SWOT

Berbagai alternatif strategi dapat dirumuskan berdasarkan model analisis matrik SWOT. Hasil strategi Kantor Balai Benih Ikan Air Genteng menggunakan analisis Matriks SWOT. Strategi utama yang dapat disarankan terdiri dari empat macam yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT. Matriks SWOT dalam strategi pemasaran balai benih ikan air tawar lele yaitu.

Tabel 3. Analisis SWOT

	<i>Strenghts (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
Faktor Internal	1. Balai Benih Ikan Air Tawar genteng memiliki reputasi yang baik di kalangan konsumen dan komunitas lokal.	1. Terbatasnya variasi produk yang ditawarkan yang dapat mengurangi daya tarik bagi segmen pasar yang lebih luas.
Faktor Eksternal	2. Proses produksi yang efisien dan penggunaan teknologi modern dalam budidaya benih ikan.	2. Keterbatasan dalam hal modal dan tenaga kerja.
	3. Benih ikan yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan sesuai standar yang ditetapkan.	3. Potensi masalah kualitas yang timbul dari proses produksi yang tidak selalu konsisten.

4. Kemampuan untuk mengembangkan dan memperkenalkan varietas benih ikan baru yang diminati pasar.
4. Masalah dalam manajemen internal, termasuk perencanaan dan pengelolaan sumber daya.

Sumber: Hasil Pengolahan Data

<i>Opportunities (O)</i>	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Peningkatan permintaan pasar untuk benih ikan berkualitas tinggi.	Manfaatkan kualitas benih ikan yang tinggi, balai benih ikan dapat memperluas jangkauan pasar ke daerah – daerah baru dan meningkatkan pangsa pasar yang ada. Ini bisa dicapai dengan peningkatan kegiatan pemasaran dan distribusi, serta kerjasama dengan distributor lokal (S3, O2, O3).	Mengatasi kelemahan dengan memperkenalkan varietas baru yang menarik bagi pasar dan memenuhi permintaan konsumen. (W1,W2,O1, O3).
2. Adopsi teknologi baru yang dapat meningkatkan efisiensi produksi dan kualitas produk	Mengembangkan varietas baru benih ikan yang sesuai dengan kebutuhan pasar (S4, O1,O2,O3).	Mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang promosi yang lebih agresif termasuk penggunaan media sosial dan partisipasi dalam pameran dan acara industri (W1,W3,02,03,04).
3. Peluang untuk memperluas jangkauan pasar ke daerah baru atau meningkatkan pangsa pasar yang sudah ada.		
4. Adanya kebijakan pemerintah yang mendukung sektor perikanan dan usaha mikro, kecil, dan menengah.		
<i>Threats (T)</i>	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Meningkatnya persaingan dari produsen benih ikan lain, baik lokal maupun internasional.	Balai dapat mengejar sertifikasi tambahan untuk memastikan standar mutu yang lebih tinggi, sehingga dapat menarik pelanggan yang lebih mengutamakan kualitas. (S4, T1, T4).	Mengurangi risiko yang dihadapi dari keterbatasan variasi produk dengan mengembangkan lini produk tambahan yang dapat menyeimbangkan ketergantungan pada satu jenis produk tertentu. (S1, S2, T1, T4).
2. Kebijakan pemerintah yang bisa membatasi produksi atau distribusi benih ikan.	Membentuk kemitraan untuk memperkuat jaringan distribusi di pasar nasional (S4, T2, T4).	Meningkatkan kelemahan dalam pelayanan dengan menawarkan layanan pelanggan yang lebih baik (S3, S4, T2, T4).
3. Alih fungsi lahan menjadi pemukiman		
4. Pelanggan yang mungkin berubah preferensinya terhadap jenis atau		

kualitas benih ikan.

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa untuk IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) adalah kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*), sedangkan untuk EFAS (*External Factor Analysis Summary*) adalah peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threat*). Hubungan dari IFAS dengan EFAS dapat menimbulkan beberapa strategi yang nantinya akan digunakan oleh pengusaha balai benih ikan air tawar. Strategi- strategi tersebut adalah sebagai berikut:

Berdasarkan analisis SWOT pada usaha Kantor Balai Benih Ikan Air Desa Genteng, Kecamatan Genteng, didapat hasil pada kuadran I yaitu pada agresif, menggunakan strategi SO (*Strength Opportunities*). Berikut ini adalah implementasi strategi yang dapat dilakukan Kantor Balai Benih Ikan Air agar dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatannya dan semaksimal mungkin.

1. Mempertahankan kekuatan dalam kualitas dan teknologi budidaya serta memperbesar kuantitas produksi. Mempertahankan kekuatan dalam kualitas yang baik tentunya tahap demi tahap kegiatan harus mematuhi prosedur yang ditetapkan dan sesuai dengan SOP.
2. Pengembangan varietas benih ikan baru berkualitas untuk mengembangkan varietas baru yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar
3. Peningkatan branding dan promosi produk
Meningkatkan kampanye pemasaran melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, website, dan partisipasi dalam pameran dagang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran Balai Benih Ikan Air Tawar Genteng, Kecamatan Genteng Wetan. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama terletak pada kualitas benih yang tinggi dan proses produksi yang efisien dan efektif. Tetapi, kelemahannya seperti terbatasnya variasi produk dan ketersediaan modal perlu diatasi. Peluang yang ada, peningkatan permintaan pasar dan dukungan kebijakan pemerintah, harus dimanfaatkan secara optimal. Sementara itu, ancaman persaingan yang ketat dan perubahan preferensi konsumen harus diantisipasi. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang agresif dan inovatif, diharapkan daya saing dan pertumbuhan sektor perikanan di Banyuwangi dapat ditingkatkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsanti, dkk. (2019). Penentuan Strategi Pengembangan Budidaya Ikan Air Tawar Di Sungai Sibundong Dengan Menggunakan Analisis SWOT. *Jurnal Perikanan Dan Ilmu Kelautan* , 63-76.
- Heryani, Y. (2023). Strategi Pengembangan Fungsi Balai Benih Ikan (BBI) Dalam Penyediaan Benih Ikan Berkualitas Di Kabupaten Ciamis. *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 273-291.
- Sri Hastuti, S. (2022). *Teknik Budidaya Ikan Air Tawar Nila Dan Patin*. Jawa Tengah : Eureka Media Aksara.
- Subandiyono, S. H. (2022). *Teknik Budidaya Ikan Air Tawar Nila Dan Patin*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.
- Wungkana, L, dkk. (2022). Strategi Pengembangan Budidaya Perairan Di Kecamatan Ratahan Timur, Kabupaten Minahasa Tenggara. 31-41.