

Usaha Pembesaran dan Pemasaran Ikan Lele serta Strategi Pengembangannya di UD Sumber Rezeki Parung, Jawa Barat

Enlargement Enterprise and Marketing of Catfish and Development Strategies at UD Sumber Rezeki Parung, West Java

Jaja^{*1}, Ani Suryani² dan Komar Sumantadinata³

¹ PT Matahari Sakti

Jl. Raya Perancis Kawasan Pergudangan Mutiara, Kosambi Barat, Jakarta 15213

² Departemen Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Bogor
Jl. Kamper, Kampus IPB Darmaga, Bogor 16680

³ Departemen Budidaya Perairan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Institut Pertanian Bogor
Jl. Agatis, Kampus IPB Darmaga, Bogor 16680

ABSTRAK

Tujuan kajian mengetahui teknologi pembesaran dan pemasaran ikan Lele serta mendapatkan terobosan baru dalam usaha ikan Lele, kelayakan dan efisiensi usaha dalam usaha ikan Lele, prospek pengembangan produk olahan ikan Lele, mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam usaha ikan Lele dan menentukan strategi pengembangan usahanya di UD Sumber Rezeki. Pengamatan teknologi proses produksi dilakukan melalui kegiatan budidaya ikan Lele di UD Sumber Rezeki Parung, Jawa Barat dan kelayakan usahanya. Data dianalisis secara kualitatif, kuantitatif, analisis IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan *External Factor Evaluation* (EFE) dan Matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats*). Usaha budidaya ikan Lele di UD Sumber Rezeki Parung, Jawa Barat layak dilaksanakan dengan *Benefit/Cost* (B/C) ratio > 1,26. *Break Event Point* (BEP) Produksi ikan Lele Rp9.631,76 per kg, NPV pada nilai Rp38.140.956, IRR 17% dan PBP 3 tahun 9 bulan. Efisiensi usaha pembesaran ikan Lele di UD Sumber Rezeki ditentukan oleh penggunaan air secara gravitasi, penggunaan probiotik untuk menghemat waktu, penggunaan pakan tenggelam dan pakan apung. Berdasarkan nilai IFE (2,83) dan EFE (2,81), maka posisi UD Sumber Rezeki berada di fase pertumbuhan dan stabilitas serta berada di kuadran 5. Berdasarkan analisis matriks SWOT dan matriks IE, strategi pengembangan untuk UD Sumber Rezeki, Parung, Jawa Barat adalah (1) penetrasi dan pengembangan pasar dengan menjual langsung ke konsumen akhir, (2) melakukan diversifikasi produk olahan ikan Lele, dan (3) meningkatkan kemampuan SDM.

Kata kunci: budidaya, Lele, UD Sumber Rezeki

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the magnification and technology marketing at UD Sumber Rezeki and get a new breakthrough in marketing efforts and the enlargement of catfish, determine the feasibility and efficiency of marketing efforts and the enlargement of catfish, find the prospect of catfish processed products, know the SWOT in the enlargement and marketing of catfish and determine the strategy of business development and marketing of catfish enlargement on UD Sumber Rezeki. Technology production processes carried out by following the catfish aquaculture activities at UD Sumber Rezeki Parung, West Java, and then analyzed the feasibility of their business. The analysis through qualitative analysis, quantitative analysis of IFE and EFE, Matrix IE and SWOT. Catfish farming in the UD Sumber Rezeki Parung, West Java feasible to be implemented with the value of B/C ratio > 1,26. BEP catfish production. Rp9631.76 per kg, NPV 14% on the value of Rp38,140,956, 17% IRR and PBP 3 years 9 months. Efficiency for catfish enlargement in UD Sumber Rezeki determined by the use of water by gravity, the use of probiotics to save time, use sinking feed and floating feed. Based on the IFE (2.83) and EFE (2.81), then the position at UD Sumber Rezeki phase of growth and stability and are in quadrant 5. Based on the analysis of SWOT matrix and IE matrix, then the strategy for developing UD Sumber Rezeki, Parung, West Java are (1) market penetration by selling directly to end customer, (2) diversification of catfish products and (3) improve the competence of human resources.

Key words: farming, catfish, UD Sumber Rezeki

*) Korespondensi:

Jl. Raya Perancis Kawasan Pergudangan Kosambi Barat, Jakarta 15213; e-mail: jajasubagja.dinata@yahoo.com

PENDAHULUAN

Konsumsi ikan Lele pada beberapa tahun terakhir ini semakin meningkat. Peningkatan Permintaan ikan Lele berasal dari sekitar 25.000 pedagang warung pecel Lele. Selain dari warung pecel Lele, peningkatan permintaan ikan Lele juga berasal dari rumah makan yang menyediakan menu olahan ikan Lele seperti warung tegal, rumah makan padang dan yang cukup terkenal adalah rumah makan Lele lela. Melihat peluang yang begitu besar, maka selama kurun waktu 2009-2014, Direktorat Jenderal Perikanan Budi-daya, Kementerian Kelautan dan Perikanan akan mengupayakan peningkatan produksi ikan Lele 450%, yaitu dari 200.000 ton tahun 2009 menjadi 900.000 ton pada tahun 2014 (KKP, 2010).

Peningkatan produksi ikan Lele sangat diper-lukan, mengingat sudah berubahnya pandangan masyarakat terhadap ikan Lele. Jika dahulu ikan Lele dipandang ikan murahan dan hanya dikonsumsi oleh keluarga petani, sekarang ikan Lele merupakan komoditas yang sangat disukai oleh masyarakat. Hal ini dapat ditandai dengan banyaknya warung-warung pecel Lele dan rumah makan yang menyediakan menu olahan ikan Lele, terutama di seputaran Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi). Rasa daging yang khas, serta cara memasak dan menghidangkannya secara tradisional, menjadikan menu sajian ikan Lele digemari masyarakat luas. Selain dihidangkan dalam bentuk warung pecel Lele, saat ini sudah mulai banyak restoran besar yang menghidangkannya dengan variasi masakan beragam.

Nasrudin (2010) menyatakan ikan Lele merupakan komoditas budidaya ikan air tawar yang memiliki rasa enak, harga relatif murah, kandungan gizi tinggi, pertumbuhan cepat, mudah berkembangbiak, toleran terhadap mutu air yang kurang baik, relatif tahan terhadap penyakit dan dapat dipelihara hampir di semua wadah budidaya. Dari keunggulan tersebut, maka usaha budidaya ikan Lele dapat menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan, peningkatan kemampuan berusaha dan dapat memenuhi kebutuhan gizi masyarakat, terutama berasal dari ikan.

Pada awalnya, pemeliharaan ikan Lele hanyalah sebagai kegiatan sambilan saja. Ikan Lele dipelihara di kolam pekarangan dan tempat penampungan limbah rumah tangga, karena sifatnya yang tahan hidup dalam lingkungan yang kotor dan kekurangan oksigen. Seiring dengan semakin meningkatnya permintaan ikan Lele, peluang bisnis ini semakin terbuka, sehingga banyak sekali orang yang tertarik mengembang-kan usaha ini. Antusias yang tinggi dalam membuka usaha ikan Lele sering tidak dibarengi dengan strategi proses produksi dan pemasaran yang baik. Pada akhirnya tidak sedikit dari kalangan pembudidaya ikan Lele mengalami kerugian.

Banyak orang beranggapan bahwa usaha budidaya ikan Lele sangat mudah dilakukan. Anggapan ini tidak semuanya salah dan juga tidak semuanya benar. Dikatakan benar, manakala hanya ditinjau dari faktor teknis, sebab ikan Lele merupakan ikan yang mudah dibudidayakan, dapat hidup dengan mutu air kurang baik, tahan terhadap penyakit, dapat ditebar dengan kepadatan tinggi, cepat pertumbuhannya, tahan terhadap perlakuan fisik yang kasar saat panen dan tentu saja rasa dagingnya cukup disukai oleh masyarakat. Berdasarkan kemudahan di atas, usaha pembesaran ikan Lele, semakin hari semakin banyak diminati. Tetapi setelah dilakukan usaha budidaya ikan Lele, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua orang yang terjun di usaha pembesaran ikan Lele dapat memperoleh keuntungan sesuai yang diharapkan (Prihartono, Juansyah dan Usnie, 2010).

Mufidah, Boedi dan Hastuti, (2009) menyata-kan bahwa kelangsungan hidup ikan Lele akan meningkat, apabila selama masa pemeliharaan larva, ikan Lele diberi pakan berupa *Daphnia* yang diperkaya oleh viterna. Viterna adalah suplemen yang berasal dari berbagai macam bahan alami yang bermanfaat untuk meningkat-kan kandungan nutrisi dan mempercepat partum-buhan (Mufidah *et al.*, 2009). Ikan Lele juga menyukai pakan buatan yang tidak terlalu tinggi kadar proteinnya (25%). Dalam kondisi di mana sumber makanan kurang, ikan Lele ini bisa bersif-af kanibal (saling memakan satu sama lain) (Prihartono *et al.*, 2010). Di alam, ikan Lele memi-jah pada musim penghujan, yaitu mencari lubang-lubang untuk pemijahan. Pada waktu pemijahan, ikan ini akan menempelkan telurnya pada batu-batuan, atau akar-akar tanaman dan menjaganya dari serangan predator (Nasrudin, 2010).

Pembesaran ikan Lele adalah segmen usaha yang mengkhususkan pembesaran Lele hingga mencapai ukuran konsumsi. Pemilihan lokasi yang tepat untuk budidaya pembesaran ikan Lele merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan pembesaran ikan Lele. Meskipun sebenarnya tidak ada persyaratan yang rumit dalam pemilihan lokasi budidaya pembesaran ikan ini, karena secara umum termasuk ikan yang bisa hidup di sembarang tempat, meski demikian dalam budidayanya pemilihan lokasi yang tepat harus diperhatikan. Menurut Suyanto (2011), pembesar-an ikan Lele adalah segmen usaha yang mengkhususkan pembesaran hingga mencapai ukuran konsumsi. Pemilihan lokasi yang tepat untuk budidaya pembesaran ikan Lele merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan pembesaran ikan Lele. Sebenarnya tidak ada persyaratan rumit dalam pemilihan lokasi budidaya pembesaran ikan lele.

Menurut Suyanto (2011), saat ini keuntungan usaha budidaya ikan Lele sangat bergantung kepada kemampuan pembudidaya mengatur hal-hal berikut: benih yang bagus dan murah, nilai konversi pakan yang menjadi daging (FCR = *feed*

conversion ratio) yang rendah sama dengan 1, ukuran panen seragam 6-10 ekor per kg dan waktu budidaya pendek maksimal 60 hari (Nasrudin, 2010). Selain itu, penguasaan pasar yang baik sangat berpengaruh kepada keuntungan petani. Penguasaan pasar menjadi penting, mengingat sistem pembayaran bersifat kredit dan bandar ikan memegang peranan dalam hal pemberian modal bagi penjual ikan di pasar (Nugroho, 2007).

Penguasaan teknologi pembesaran ikan Lele dan penguasaan pasar menjadi sangat penting, apabila ingin melakukan usaha pembesaran ikan Lele. Efisiensi dan efektivitas usaha pembesaran ikan Lele perlu dipelajari dengan seksama untuk menunjang keberhasilan usaha tersebut. Interaksi dengan sesama pembudidaya ikan Lele sangat penting untuk menunjang keberhasilan pembesaran dan pemasaran ikan Lele. Hal ini dapat dilakukan dengan bertukar informasi tentang benih yang baik, pakan bermutu dan pasar yang pembayarannya tunai. Selain hal itu, dalam usaha budidaya ikan Lele, diperlukan strategi yang tepat dalam hal persiapan kolam, pemilihan benih, pengisian air, manajemen pakan, manajemen mutu air, manajemen panen dan pemasaran.

UD Sumber Rezeki merupakan salah satu perusahaan yang sedang berkembang dalam usaha pembesaran dan pemasaran ikan Lele. Hal ini menjadi dasar diperlukannya kajian usaha pembesaran dan pemasaran ikan Lele, serta strategi pengembangannya, sehingga UD Sumber Rezeki makin maju dan berkembang.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) mengetahui teknologi pembesaran ikan lele dan pemasaran ikan Lele yang dilakukan di UD Sumber Rezeki serta mendapatkan terobosan baru dalam usaha pembesaran dan pemasaran ikan Lele, (2) mengetahui kelayakan usaha dan efisiensi usaha dalam usaha pembesaran dan pemasaran ikan lele, (3) mengetahui prospek pengembangan produk olahan ikan Lele untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di masa yang akan datang, (4) mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terjadi, serta strategi pengembangan usaha pembesaran dan pemasaran ikan Lele di UD Sumber Rezeki

METODOLOGI

Lokasi kajian untuk tugas akhir dilaksanakan di UD Sumber Rezeki yang beralamat di Jalan Pendidikan No. 9, Kecamatan Gunung Sindur-Parung, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Data dalam kajian ini adalah data primer dan sekunder yang bersifat kualitatif dan kuantitatif.

Data diperoleh dari lapangan melalui berbagai teknik pengumpulan data, yaitu wawancara, diskusi, atau observasi lapangan dan mengikuti kegiatan budidaya secara berkala. Teknologi proses budidaya ikan Lele yang terjadi akan digambarkan secara deskriptif, sementara data

pendukung seperti jumlah pemberian pakan dan data mutu air digambarkan secara kualitatif dan kuantitatif, serta selanjutnya dibandingkan dengan baku mutu air. Pendekatan secara kuantitatif juga dilakukan untuk mengukur kelayakan usaha dengan beberapa parameter, seperti NPV (*Net Present Value*), *Net Benefit Cost Ratio* (Net B/C), PBP (*Pay Back period*), BEP (*Break Even Point*), dan IRR (*Internal Rate of Return*).

Dalam pengamatan pemasaran ikan Lele, dapat dijabarkan tiga strategi pemasaran (Sarwono, 2011) yang dilakukan UD Sumber Rezeki mencakup: (1) Segmentasi pasar, (2) *Targeting*, dan (3) *Positioning*.

Analisis kekuatan-kelemahan dan peluang-ancaman terbagi menjadi 2 (dua) bentuk matriks, yaitu *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE). Matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal UD Sumber Rezeki dalam menjalankan usaha pembesaran dan pemasaran ikan Lele dan berkaitan dengan kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang dianggap penting. Sementara matriks EFE digunakan untuk menganalisis faktor-faktor eksternal UD Sumber Rezeki dalam menjalankan usaha pembesaran dan pemasaran ikan Lele dan berkaitan dengan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Berbagai faktor yang berasal dari dalam dan luar lingkungan UD Sumber Rezeki tersebut dapat mempengaruhi keberhasilan usaha pembesaran dan pemasaran ikan Lele yang dilaksanakan oleh UD Sumber Rezeki. Dari telaah terhadap matriks IFE dan EFE, maka strategi pengembangan dapat dibuat untuk memajukan UD Sumber Rezeki.

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh kepada UD Sumber Rezeki dalam melakukan usaha pembesaran dan pemasaran ikan Lele, tahap selanjutnya memanfaatkan semua informasi itu dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Alat yang dapat dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategik tersebut adalah matriks IE dan matriks SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi usaha UD Sumber Rezeki Parung, Jawa Barat terletak di daerah perbukitan, sehingga untuk kolam dibuat secara bertingkat. Antara kolam yang satu dengan kolam yang lain dibatasi oleh tanggul dan setiap kolam dibuat mengikuti bentuk lokasi. Pola pembuatan kolam mengikuti pola pembuatan petak sawah sistem Subak Bali (sistem *terasering*). Di lokasi tersebut juga terdapat sumber mata air yang cukup jernih sehingga untuk proses pembesaran ikan Lele, air dialirkan secara gravitasi dari sumber/mata air tersebut ke kolam pembesaran ikan Lele.

Teknologi Proses Pembesaran Ikan Lele

1. Persiapan kolam
 - a. Pengangkatan lumpur
 - b. Pengerasan dinding kolam
 - c. Pengeringan kolam
 - d. Pengapuran
 - e. Perlakuan probiotik
 - f. Penambahan pupuk kandang
 - g. Pemasukan air
2. Penebaran Benih Ikan Lele

Pengambilan contoh benih untuk menentukan jumlah ekor per kg ikan. Setelah benih ikan Lele ditimbang sesuai keperluan, maka langsung ditebar ke kolam pembesaran. Tahap yang terpenting dalam proses penebaran benih ikan Lele adalah penyesuaian (*aklimatisasi*) terhadap suhu air selama pengangkutan dengan suhu air kolam pembesaran.
3. Manajemen pakan

Manajemen pakan menjadi sangat penting, karena pakan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan budidaya ikan Lele, terutama dalam mendukung laju pertumbuhan ikan Lele, pakan merupakan faktor produksi yang mengambil porsi 50-80% dari total biaya produksi, sehingga sangat menentukan efisiensi usaha, berpengaruh kepada dinamika mutu air dan penyediaan pakan yang mutu sangat penting agar diperoleh hasil produksi optimum, baik secara teknis, maupun ekonomis.

Untuk melakukan manajemen pakan yang baik, hal-hal yang harus diperhatikan adalah pemilihan pakan yang tepat secara mutu, proses pemberian pakan yang tepat meliputi cara pemberian, kuantitas pemberian dan frekuensi pemberian.

Untuk memantau efektivitas pakan, maka pengambilan contoh pertumbuhan harus dilakukan minimal per 10 hari. Dari data tersebut dapat dilihat perkembangan berat ikan, *Survival Rate* (SR) ikan dan jumlah pakan yang harus di berikan
4. Manajemen Mutu Air

Ikan Lele merupakan ikan yang cukup tahan terhadap mutu air buruk, tetapi hasil panen akan diperoleh lebih baik manakala mutu air juga baik. Untuk itu, manajemen mutu air, maka sebaiknya dilakukan pergantian air setiap hari. Di UD Sumber Rezeki, air menjadi sangat murah, karena air masuk secara gravitasi, sehingga dapat masuk tiap hari.
5. pH (Derajat Keasaman)

Derajat keasaman (pH) sangat berperan penting dalam kehidupan ikan. Derajat keasaman yang cocok untuk semua jenis ikan berkisar $6,5 \pm 8,5$. UD Sumber Rezeki melakukan pemupukan dengan *dolomite* yang berfungsi sebagai pupuk dan *buffer* penyangga pH. UD Sumber Rezeki melakukan pergantian air sekitar 20% untuk mengurangi kepadatan plankton dan memperbaiki mutu air.

6. Total Amonia Nitrogen (TAN)

Pengukuran mutu air menunjukkan jumlah amonia dan nitrit cukup tinggi, ini terlihat nyata pengaruhnya pada rendahnya SR panen dan FCR yang tinggi. Untuk mengurangi pengaruh negatif dari amonia dan nitrit, maka proses sirkulasi air sebaiknya dilakukan secara rutin setiap sehari dan penebaran probiotik dilakukan secara rutin (Arief, Irene dan Rahayu, 2010).

7. Suhu Air

Ikan Lele bersifat *poikiloterm*, artinya suhu tubuh dipengaruhi oleh suhu lingkungannya. Secara umum ikan mampu beradaptasi pada kisaran suhu tertentu. Kisaran ini bervariasi dari satu spesies ke spesies lainnya. Meskipun beberapa spesies dapat menolerir perbedaan suhu tertentu, akan tetapi pengawasan ekstra hati-hati tetap diperlukan. Suhu rendah di bawah normal dapat menyebabkan ikan mengalami *lethargi*, kehilangan nafsu makan dan menjadi lebih rentan terhadap penyakit. Sebaliknya pada suhu terlalu tinggi ikan dapat mengalami stress pernafasan dan bahkan dapat menyebabkan kerusakan insang permanen.

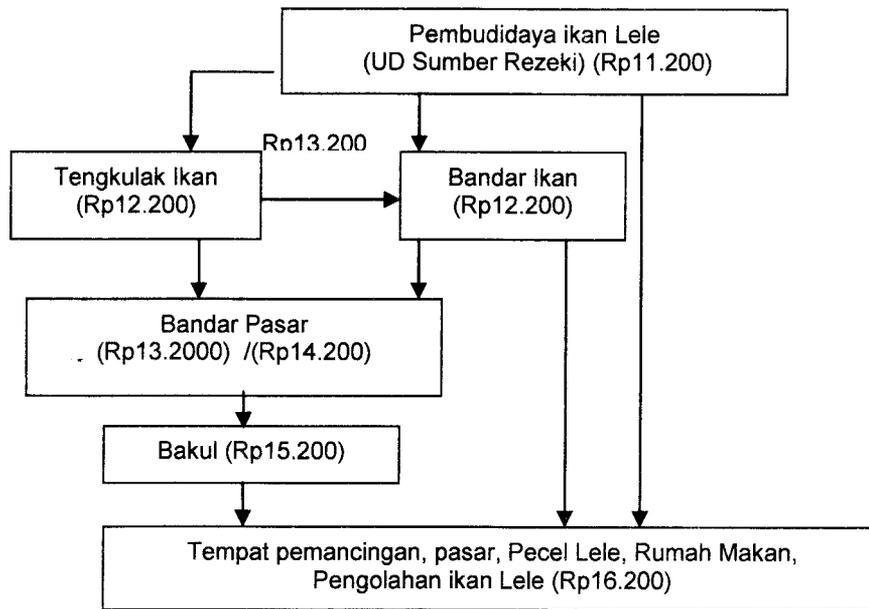
8. Proses Panen dan Pasca Panen

Pemanenan ikan Lele di UD Sumber Rezeki di lakukan pada umur pemeliharaan ikan dua bulan terhitung sejak awal penebaran benih ikan Lele, atau berat badan ikan Lele sudah mencapai 100-170 g. Faktor terpenting yang harus dilakukan dalam proses panen adalah pemuasaan (pemberokan) ikan. Hal ini bertujuan untuk menghilangkan bau lumpur yang terdapat pada ikan Lele saat dikonsumsi, perut ikan menjadi kosong dan tidak mengeluarkan kotoran saat proses pengangkutan serta ikan tidak stress, jika ikan akan dijual.

Pemasaran

UD Sumber Rezeki sudah dapat menjalankan fungsi pemasaran ikan Lele dengan sangat baik. Jalur distribusi ikan Lele di UD Sumber Rezeki Parung dapat dilihat di Gambar 1. UD Sumber Rezeki sebagai pembudidaya memelihara ikan Lele mulai dari benih hingga panen. Setelah mencapai ukuran panen, ikan tersebut dijual melalui tiga jalur distribusi, yaitu ke tengkulak (5%), bandar ikan (85%) dan langsung ke konsumen akhir (10%). Harga jual ikan Lele ditentukan oleh UD Sumber Rezeki dengan tetap memperhatikan harga ikan di pasaran dan tingkat pembudidaya. UD Sumber Rezeki membatasi diri sebagai pembudidaya, sehingga keuntungan yang diperoleh hanya berasal dari kreativitas pengelolaan pakan dan volume produksi yang dihasilkan.

Tengkulak seringkali muncul tatkala stok ikan Lele sedang sedikit dan tengkulak tersebut ditugasi oleh bandar ikan lain untuk mencari sumber ikan yang baru. UD Sumber Rezeki menjual ikan Lele hasil budidaya ke bandar ikan



Gambar 1. Jalur distribusi ikan Lele

hampir 85%. Hal ini disebabkan karena bandar ikan memiliki modal cukup kuat sehingga tidak ada kekhawatiran dari UD Sumber Rezeki tentang pembayaran dan lain-lainnya. Bandar pasar berfungsi sebagai pengendali pasokan hingga ke tangan konsumen, dengan kekuatan utamanya jaringan dan hubungan di dalam pasar. Bakul/centeng merupakan kaki tangan dari bandar pasar, ataupun langsung bandar ikan, yang tersebar di dalam lapak-lapak pasar.

Potensi terbesar terjadinya perubahan fluktuasi harga bukan terjadi di tingkat UD Sumber Rezeki, maupun konsumen, melainkan berada di tengkulak dan tingkatan bakul. Kedua unsur tersebut paling dekat dengan UD Sumber Rezeki dan konsumen. Pemasaran ikan Lele harus fokus menasar target dalam area terkecil di wilayah sekitar, lalu menjaga pasokan agar dapat terus berlanjut, jauh lebih baik dibandingkan dengan memproduksi skala besar-besaran, sambil mengharapkan tengkulak, ataupun bandar datang membeli hasil panen dengan harga tinggi.

Analisis Kelayakan Usaha Pembesaran Ikan Lele di UD Sumber Rezeki

NPV

Berdasarkan perhitungan terhadap NPV usaha budidaya ikan Lele yang diamati dengan menggunakan *discount factor* 14%, nilai NPVnya Rp38.140.956 selama lima tahun investasi. Nilai NPV positif mengindikasikan bahwa usaha budidaya ikan Lele layak dikelola. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Yulinda (2012).

IRR

Nilai IRR 17% dari usaha UD Sumber Rezeki dengan NPV1 14% dan NPV2 20%. Dengan nilai tersebut, maka usaha layak dilakukan, karena nilainya melebihi suku bunga bank saat ini (14% per tahun).

B/C Ratio

Nilai B/C ratio 1,26, menunjukkan bahwa usaha budidaya ikan Lele layak diusahakan. Setiap penambahan biaya Rp1, maka akan diperoleh pendapatan 1,26.

Titik Impas (BEP)

Perhitungan analisis BEP diperoleh rata-rata titik impas per kg Rp9,631.76, atau senilai Rp222.084.250 untuk memproduksi ikan Lele 22.988 kg.

PBP

Berdasarkan analisis kelayakan usaha, dari total investasi Rp249.200.000, maka usaha ini akan dikembalikan melalui *cash flow* selama 3 tahun 9 bulan. Jika melihat rata-rata daya tahan kolam selama 10 tahun, maka dari sisi PBP, usaha ini sangat layak dikembangkan.

Pengembangan Produk Olahan Ikan Lele

UD Sumber Rezeki belum melakukan usaha pengolahan produk olahan yang berasal dari ikan Lele ukuran besar. Sebagai pembandingan, ditampilkan pengolahan ikan Lele yang dilakukan oleh pengusaha di wilayah Parung sebagai salah satu cara untuk mengatasi harga ikan Lele yang tidak sama pada setiap ukuran, maka diversifikasi produk olahan menjadi sangat penting terutama untuk ikan ukuran besar (jumlah per kg < 5 ekor).

Fillet ikan Lele dibuat menjadi produk olahan antara lain, abon Lele, kerupuk Lele dan *nugget* ikan. Harga ikan ukuran besar (< 5 ekor per kg) saat ini adalah Rp9.000 per kg, sehingga untuk menghasilkan satu kg fillet ikan Lele diperlukan biaya Rp27.000. Hasil penjualan fillet ikan Lele di harga Rp36.000 per kg, maka terdapat selisih Rp9.000 per kg fillet ikan Lele.

Menurut penelitian Mervina, Kusharto dan Merliyati (2012), ikan Lele dapat dibuat menjadi

tepung, sebagai bahan substitusi tepung ikan lele dan isolat protein kedelai untuk membuat biskuit yang berprotein tinggi. Biskuit ini, merupakan sumber protein yang sangat dibutuhkan oleh anak bawah lima tahun (balita) untuk pertumbuhan dan perkembangannya. Selain itu, menurut Ferazuma, Marliyati dan Amalia (2011), hasil samping (*by-product*) ikan Lele, dalam hal ini kepala ikan lele dumbo yang kaya kalsium dapat diolah menjadi tepung dan diaplikasikan pada pembuatan produk *crackers*.

Strategi Pengembangan UD Sumber Rezeki Parung, Jawa Barat

Hasil identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap UD Sumber Rezeki Parung dalam menjalankan usaha pembesaran dan pemasaran ikan Lele sebagai berikut:

1. Kekuatan
 - a. Pasokan ikan Lele ke pelanggan lebih terjaga
 - b. Lokasi pemeliharaan ikan Lele dekat dengan sumber air bersih
 - c. Sumber daya manusia handal
 - d. Ikan Lele lebih tahan selama proses pengangkutan dan penjualan di pasar
 - e. Dekat dengan pasar
2. Kelemahan
 - a. Belum melakukan diversifikasi produk olahan ikan Lele
 - b. Adanya keterbatasan lahan untuk mengembangkan usaha
 - c. Mengandalkan modal dari pemilik, belum menggandeng lembaga pembiayaan untuk pengembangan usahanya
 - d. Ikan Lele berukuran besar cukup banyak
 - e. Hanya mengandalkan satu sumber benih, yaitu Losarang Indramayu
3. Peluang
 - a. Konsumen loyal
 - b. Permintaan selalu meningkat
 - c. Dipercaya oleh rekanan penyedia sarana produksi pemeliharaan ikan Lele
 - d. Memiliki banyak kenalan penjual ikan di pasar
 - e. Pasar ikan Lele masih terbuka
4. Ancaman
 - a. Fluktuasi harga ikan Lele konsumsi
 - b. Perubahan cuaca dan iklim
 - c. Penyakit dan hama ikan
 - d. Ketersediaan benih ikan Lele
 - e. Tingkat Persaingan

Analisis Matriks IFE

Faktor strategik internal (IFE) UD Sumber Rezeki dapat dilihat pada Tabel 1. Faktor kelemahan utama UD Sumber Rezeki dalam usaha pembesaran dan pemasaran ikan Lele adalah belum melakukan diversifikasi produk olahan ikan Lele (skor 0,24). Hal ini menyebabkan kerugian, tatkala banyak sekali stok ikan Lele ukuran besar. Ikan Lele berukuran sangat besar

dihargai lebih murah (Rp2.000) dibanding harga ikan Lele ukuran konsumsi dan biasanya dijual untuk kolam pemancingan. UD Sumber Rezeki harus memulai mencoba untuk melakukan diversifikasi produk olahan ikan Lele, agar ikan Lele ukuran besar dapat diolah menjadi produk olahan dengan harga jual lebih menguntungkan.

Adanya keterbatasan lahan untuk mengembangkan usaha (skor 0,19), menyebabkan UD Sumber Rezeki agak kesulitan untuk memperbesar volume produksi dengan cara ekstensifikasi. UD Sumber Rezeki sebaiknya melakukan intensifikasi dengan menambah padat penebaran ikan Lele per meter persegi. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan kelebihan dekat dengan sumber air dan melakukan penambahan air dan pergantian air yang cukup, sehingga mutu air akan tetap terjaga.

Tabel 1. Faktor strategik internal UD Sumber Rezeki

	Faktor kunci	Skor (a)	Bobot (b)	Nilai (axb)
Kekuatan (S)				
S1	Pasokan nilai ke pelanggan lebih terjaga	3,77	0,15	0,57
S2	Lokasi pemeliharaan ikan lele dekat dengan sumber air bersih	3,54	0,15	0,53
S3	SDM handal	3,54	0,10	0,35
S4	Lebih tahan selama proses pengangkutan dan penjualan di pasar	3,23	0,10	0,32
S5	Dekat dengan pasar	3,23	0,07	0,23
Kelemahan (W)				
W1	Belum melakukan diversifikasi produk olahan ikan Lele	1,85	0,13	0,24
W2	Adanya keterbatasan lahan untuk mengembangkan usaha	1,62	0,12	0,19
W3	Mengandalkan modal dari pemilik, atau belum menggandeng lembaga pembiayaan untuk pengembangan usahanya	2,00	0,09	0,18
W4	Ikan Lele berukuran besar cukup banyak	2,54	0,07	0,18
W5	Hanya mengandalkan satu sumber benih, yaitu Losarang Indramayu	1,85	0,02	0,04
Jumlah			1,00	2,83

Mengandalkan modal pemilik, atau belum menggandeng lembaga pembiayaan untuk pengembangan usahanya (skor 0,18), disebabkan adanya anggapan bahwa berurusan sama lembaga pembiayaan rumit dengan berbagai syarat yang memberatkan dan bunganya cukup tinggi. Pada umumnya, pembudidaya lebih senang menggunakan uang pribadi, pinjaman dari teman dan investor yang bunganya tidak mengikat (biasanya sistem bagi hasil). Pihak lembaga pembiayaan juga cukup memandang lemah

pembudidaya ikan Lele secara umum, karena banyak dari pembudidaya tersebut tidak mempunyai agunan dan memandang bisnis perikanan berisiko tinggi.

Dari hasil penentuan alternatif strategik yang dapat dilakukan, maka ada beberapa hal penting yang harus dilakukan, yaitu:

1. Menjamin pasokan ikan Lele lebih terjaga dengan memanfaatkan keunggulan lokasi dan SDM handal untuk menjamin ketersediaan pasokan dan menjaga kesehatan dan ukuran ikan Lele, sehingga pasar potensial akan diraih dan konsumen akan loyal, karena secara kontinu mendapat pasokan hasil budidaya.
2. Memanfaatkan kemudahan memperoleh sarana produksi dan dekat dengan pasar dan harus terus dilakukan upaya meningkatkan produksi, sehingga bisa memenuhi permintaan yang selalu meningkat, menjaga konsumen tetap loyal dan makin menambah relasi hubungan pemasaran ikan (skor 21).
3. Meningkatkan diversifikasi produk ikan Lele, terutama yang ukuran besar dengan memanfaatkan pasar pemancingan dan produk pengolahan ikan, sehingga harga ikan Lele ukuran besar dapat memberikan nilai tambah lebih baik (skor 17,2).
4. Memanfaatkan posisi dekat dengan pasar, maka sebaiknya tidak menjual ikan ke tengkulak, melainkan langsung ke pengecer di pasar. Hal tersebut mengurangi tingkat persaingan harga, sehingga harga yang diperoleh oleh masyarakat menjadi lebih murah, maka masyarakat banyak makan ikan Lele yang memiliki kandungan gizi ikan tinggi (skor 16,8).
5. Meningkatkan SDM handal, sehingga bisa memantau pasokan dan permintaan ikan Lele agar tidak berfluktuasi harganya, dapat mengatasi penyakit dan hama ikan, mengantisipasi perubahan cuaca dan iklim, serta memenangkan persaingan (skor 15,8).

Jika dihubungkan hasil analisa matriks IE dan SWOT, maka strategi pengembangan yang paling tepat adalah penetrasi pasar dan pengembangan pasar langsung ke konsumen akhir, pengembangan produk olahan ikan Lele dan peningkatan kemampuan SDM, sehingga lebih memahami proses pembesaran dan pemasaran ikan Lele sampai ke pelanggan akhir.

Penetrasi pasar dilakukan untuk meningkatkan pangsa pasar atas hasil produksi pembesaran ikan Lele yang dilakukan UD Sumber Rezeki. Dalam hal ini, penetrasi pasar harus didukung oleh intensifikasi lahan, sehingga hasil panen ikan Lele dapat memenuhi tujuan penetrasi pasar tersebut. Setelah penetrasi pasar bisa dilakukan, maka pengembangan pasar harus dilakukan dengan cara membuat penampungan-penampungan ikan Lele di pasar dan menjual langsung ke tangan konsumen akhir, sehingga keuntungan yang diperoleh akan lebih besar.

Pengembangan produk olahan ikan Lele dimaksudkan agar UD Sumber Rezeki mampu

meningkatkan keuntungan dengan memanfaatkan ikan berukuran besar. Selain itu, pengembangan produk olahan ikan Lele harus dilakukan untuk mengantisipasi adanya kejenuhan pasar akan ikan Lele konsumsi. Hal ini mungkin terjadi tatkala warung pecel Lele atau rumah makan lain tidak bisa menampung lagi hasil produksi pembesaran ikan Lele. Pengembangan produk olahan ikan Lele perlu dilakukan, mengingat untuk masa depan orang akan makin sibuk, sehingga memerlukan makanan siap saji yang sehat dan mempunyai kandungan gizi baik. Dalam hal ini, SDM sangat memegang peranan dalam keberhasilan usaha budidaya ikan Lele, terutama yang senantiasa meningkatkan kemampuan dalam memahami proses produksi, panen, pasca panen dan pemasaran ikan Lele.

Ikan Lele berukuran besar cukup banyak (skor 0,18), hal ini disebabkan tidak ada sistem *grading* saat ikan berada difase pembesaran ikan Lele di kolam. UD Sumber Rezeki dalam pembesaran ikan Lele selalu memanen ikan Lele di umur 60 hari, sehingga jumlah ikan Lele yang berukuran besar selalu ada dan mencapai kurang lebih 5%. Tidak adanya sistem *grading* saat pembesaran ikan Lele, karena jumlah kolam ikan Lele yang dimiliki UD Sumber Rezeki tidak mencukupi, disebabkan makin sering ikan Lele digradings, maka makin banyak kelompok ikan Lele dengan ukuran-ukuran berbeda dan berakibat kolam yang disediakan harus banyak.

Hal lainnya, hanya mengandalkan benih dari satu sumber, yaitu Losarang Indramayu (skor 0,04) karena UD Sumber Rezeki sangat mempercayai benih yang berasal dari Losarang Indramayu. Selama benih dari Losarang masih bisa memenuhi, ini tidak akan menjadi masalah, tetapi saat benih sangat sedikit, maka UD Sumber Rezeki sulit mendapat pasokan benih dari tempat lain, karena tidak mendapat skala prioritas.

Analisis matriks EFE

UD Sumber Rezeki memiliki konsumen loyal (skor 0,69) dalam melakukan transaksi penjualan ikan Lele, karena mampu menjaga pasokan untuk pelanggannya dan ikan Lele yang dihasilkan memiliki ketahanan, baik selama proses pengangkutan maupun penjualan di pasar. Jika selama pengangkutan dan penjualan di pasar ikan Lelanya banyak mati, maka akan menyebabkan kerugian bagi penjual ikan di pasar.

Permintaan pasar ikan Lele selalu meningkat (skor 0,54), tidak lepas dari makin banyaknya orang membuka warung pecel Lele, atau rumah makan yang menyediakan menu ikan Lele. Dengan jumlah warung pecel Lele yang mencapai kurang lebih 25.000, jika satu warung pecel Lele membutuhkan ikan 5 kg per hari, maka terdapat kebutuhan 125 ton per hari. Belum lagi kebutuhan untuk rumah makan Padang, warung Tegal, kebutuhan rumah tangga dan masih banyak lagi yang lainnya.

Tabel 2. Faktor strategik eksternal (EFE) UD Sumber Rezeki

	Faktor kunci	Skor (a)	Bobot (b)	Nilai (axb)
Peluang (O)				
O1	Konsumen loyal	3,46	0,20	0,69
O2	Permintaan selalu meningkat	3,62	0,15	0,54
O3	Dipercaya oleh rekanan penyedia sarana produksi pemeliharaan ikan Lele	3,46	0,13	0,45
O4	Memiliki banyak kenalan penjual ikan di pasar	3,15	0,12	0,38
O5	Pasar ikan Lele masih terbuka	3,20	0,05	0,16
Ancaman (T)				
T1	Fluktuasi harga ikan Lele konsumsi	1,69	0,10	0,17
T2	Perubahan cuaca dan iklim	1,69	0,05	0,80
T3	Penyakit dan hama ikan	1,62	0,10	0,16
T4	Ketersediaan benih ikan Lele	1,77	0,05	0,09
T5	Tingkat persaingan	1,69	0,05	0,08
Jumlah			1,00	2,81

UD Sumber Rezeki dipercaya oleh rekanan penyedia sarana pemeliharaan ikan Lele (skor 0,45), sehingga mendapatkan kredit pakan dengan jangka waktu pembayaran selama satu bulan. Pemberian kredit ini tidak terlepas dari karakter pemilik UD Sumber Rezeki yang bertanggungjawab dan dapat dipercaya, sehingga pihak pabrikan pakan tidak khawatir memberikan kredit ke UD Sumber Rezeki.

UD Sumber Rezeki sudah cukup lama bergelut di usaha pembesaran dan pemasaran ikan Lele, sehingga sudah banyak kenalan penjual ikan Lele di pasar (skor 0,38). Selain itu, pemilik UD Sumber Rezeki ini sikapnya sangat bersahabat, karena cukup fleksibel dalam penentuan harga jual dan dalam tempo pembayaran. Dengan alasan tersebut, sebenarnya permintaan ikan Lele ke UD Sumber Rezeki sangat banyak, tetapi karena keterbatasan lahan, maka belum dipenuhi secara maksimal.

Pasar ikan Lele masih terbuka (skor 0,16), karena tidak terlepas dari adanya peluang untuk menghasilkan produk olahan ikan Lele, maka selain di konsumsi dalam bentuk utuh, maka ikan Lele dapat dikonsumsi dalam bentuk *fillet*, *nuggets*, baso, kerupuk dan lain-lain. Dari hasil sampingan pembuatan *fillet* Lele, juga dapat dimanfaatkan kepala ikan Lele sebagai sumber tepung ikan, atau sebagai sumber pembuatan pupuk tanaman.

Ancaman utama dalam usaha budidaya ikan Lele adalah fluktuasi harga ikan konsumsi (skor 0,17). Fluktuasi harga yang cukup tinggi telah menyebabkan petani agak sulit memprediksi *cash flow* setiap siklusnya, sehingga menuntun petani selalu berhitung ulang dalam melakukan pengeluaran untuk biaya produksi. Penyakit dan hama (skor 0,16) juga harus mendapat perhatian, karena biasanya ikan Lele banyak terserang penyakit pada saat baru tiba di lokasi pembesaran setelah mengalami proses perjalanan. Hal ini disebabkan selama perjalanan, ikan Lele mengalami gangguan fluktuasi suhu, sehingga menyebabkan stress. Ikan Lele sangat sensitif terhadap perubahan suhu, karena tidak memiliki sisik untuk pertahanan tubuhnya.

Hama ikan Lele yang perlu diwaspadai adalah ular, ataupun biawak, terutama saat ikan masih ukuran kecil, karena sangat mudah dimakan oleh hama tersebut. Perubahan cuaca dan iklim sangat berhubungan dengan timbulnya penyakit, yang diakibatkan adanya perubahan suhu yang berdampak ikan Lele mudah stress.

Ketersediaan benih yang kurang merupakan ancaman dan mengganggu proses produksi ikan Lele di UD Sumber Rezeki, maka sebaiknya mencari alternatif sumber benih yang lain, atau tidak hanya bersumber dari satu sumber (Losarang Indramayu).

Analisis Matriks IE

Berdasarkan nilai IFE (2,83) dan EFE (2,81) yang diperoleh, terlihat UD Sumber Rezeki berada di kuadran 5 dengan kondisi sedang mengalami pertumbuhan dan stabilitas, maka strategi adalah melakukan diversifikasi produk olahan ikan Lele, melakukan penetrasi pasar dan pengembangan pasar dengan cara membuka penjualan langsung ke konsumen akhir sehingga keuntungan akan lebih banyak diperoleh, dan meningkatkan kemampuan SDM untuk lebih memahami proses pembesaran ikan Lele dan pemasaran ikan Lele langsung ke pelanggan akhir.

Analisis Matriks SWOT

UD Sumber Rezeki jika dilihat dari kekuatan dan peluangnya sangat ditentukan oleh pasokan ke pelanggan yang selalu terjaga dan konsumen loyal (nilai rata-rata 3,8 dan 3,6). Kelemahan yang dianggap paling berat adalah belum melakukan diversifikasi produk olahan ikan Lele untuk memanfaatkan ikan Lele berukuran besar (skor 1,6). Ancamannya memiliki nilai yang sama untuk fluktuasi harga ikan Lele konsumsi, perubahan cuaca dan iklim, penyakit dan hama ikan, serta tingkat persaingan. Setelah diketahui skor masing-masing faktor strategik, maka ditentukan alternatif strategik untuk mencari solusinya seperti tercantum pada Gambar 1.

<p style="text-align: center;">Faktor Internal</p> <p style="text-align: center;">Faktor Eksternal</p>	<p style="text-align: center;">Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pasokan ikan Lele ke pelanggan lebih terjaga 2. Lokasi pemeliharaan ikan Lele dekat dengan sumber air bersih 3. SDM handal 4. Lebih tahan lama selama proses pengangkutan dan penjualan di pasar 5. Dekat dengan pasar 	<p style="text-align: center;">Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Belum melakukan diversifikasi produk olahan ikan Lele 2. Adanya keterbatasan lahan untuk mengembangkan usaha 3. Mengandalkan modal dari pemilik, atau belum menggandeng lembaga pembiayaan untuk pengembangan usahanya 4. Ikan Lele berukuran besar cukup banyak 5. Hanya mengandalkan satu sumber benih (Losarang Indramayu)
<p style="text-align: center;">Peluang (O)</p>	<p style="text-align: center;">Strategi SO (agresif)</p>	<p style="text-align: center;">Strategi WO (diversifikasi)</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen loyal 2. Permintaan selalu meningkat 3. Dipercaya oleh rekanan penyedia sarana produksi pemeliharaan ikan Lele 4. Memiliki banyak kenalan penjual ikan di pasar 5. Pasar ikan Lele masih terbuka 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjamin pasokan ikan Lele lebih terjaga, dengan memanfaatkan keunggulan lokasi dan SDM handal untuk menjamin ketersediaan pasokan, serta menjaga kesehatan dan ukuran ikan Lele sehingga pasar potensial akan diraih dan konsumen akan loyal karena secara kontinyu mendapat pasokan hasil budidaya (S1,S2,S3,S4,O1,O2,O3) 2. Memanfaatkan kemudahan memperoleh sarana produksi dan dekat dengan pasar, maka harus terus dilakukan upaya meningkatkan produksi, sehingga bisa memenuhi permintaan yang selalu meningkat dan membuka pasar baru (S4,S5,O3,O4,O5) 3. Membuka pasar baru di luar Jabodetabek, karena ikan memiliki kekuatan dan daya tahan hidup baik dengan melakukan pengiriman ke luar pulau dengan harga ikan Lele cukup tinggi (S2,S3,O3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan diversifikasi produk ikan Lele, terutama ukuran besar dengan memanfaatkan pasar pemancingan dan produk pengolahan ikan, sehingga harga ikan Lele ukuran besar dapat memberikan nilai tambah yang lebih baik (W1,W2,O1,O2,O3,O4) 2. Melakukan intensifikasi pembesaran ikan Lele dengan memanfaatkan dekat dengan sumber air bersih untuk menjamin ketersediaan <i>supply</i> dan memenuhi permintaan ikan Lele. Hal ini dapat dilakukan dengan menjamin ketersediaan benih dan mencari sumber benih-benih baru (S3,W2) 3. Menggandeng lembaga pembiayaan untuk pengembangan usaha, atau menghasilkan produk olahan ikan Lele dan memanfaatkan pasar yang masih sangat terbuka (S5,W3,W2)
<p style="text-align: center;">Ancaman (T)</p>	<p style="text-align: center;">Strategi ST (diferensiasi)</p>	<p style="text-align: center;">Strategi WT (defensif)</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Fluktuasi harga ikan Lele konsumsi 2. Perubahan cuaca dan iklim 3. Penyakit dan hama ikan 4. Ketersediaan benih ikan Lele 5. Tingkat persaingan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjamin pasokan pasokan ikan Lele dengan meningkatkan SDM handal untuk memantau <i>supply</i> dan <i>demand</i>, sehingga tidak terjadi fluktuasi harga, dapat mengatasi penyakit dan hama ikan, serta mengantisipasi perubahan cuaca dan iklim serta memenangkan persaingan (S1,S2,T1,T2,T3,T4,T5) 2. Memanfaatkan posisi dekat dengan pasar, sebaiknya tidak menjual ikan ke tengkulak, melainkan langsung ke pengecer ikan di pasar. Hal ini juga untuk mengurangi tingkat persaingan harga sehingga harga yang diperoleh masyarakat lebih murah dan masyarakat banyak makan ikan Lele yang memiliki kandungan gizi ikan yang tinggi (S2,S3,S4,S5,T1,T3) 3. Mempercepat waktu panen ikan Lele jika penyakit dan hama ikan sedang mewabah, hal ini biasanya terjadi jika ada perubahan cuaca dan iklim.(S3,T2,T4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan diversifikasi produk olahan ikan Lele untuk mengatasi fluktuasi harga dan harga Lele yang tidak sama pada setiap ukuran dan tengkulak (W1,W2,T1,T3) 2. Memperluas akses modal untuk menghadapi persaingan dan cengkraman tengkulak serta melakukan diversifikasi, sehingga proses distribusi dapat langsung ke konsumen akhir dan fluktuasi, serta harga dan harga akan sama pada setiap ukuran (W3,W4,T3,T5) 3. Mengantisipasi perubahan cuaca dan iklim, serta penyakit ikan Lele dengan menghasilkan produksi benih yang bermutu baik (W5,T2,T4)

Gambar 1. Matriks SWOT UD Sumber Rezeki

1. Strategi S-O

Strategi S-O adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengambil keuntungan dan peluang yang ada, melalui beberapa strategi berikut:

- a. Menjamin pasokan ikan Lele lebih terjaga dengan memanfaatkan keunggulan lokasi dan SDM handal untuk menjamin ketersediaan pasokan dan menjaga kesehatan dan ukuran ikan Lele, sehingga pasar potensial akan diraih dan konsumen akan loyal, karena secara kontinu mendapat pasokan hasil budidaya (S1, S2, S3, S4, O1, O2, O3)
- b. Memanfaatkan kemudahan memperoleh sarana produksi dan dekat dengan pasar, maka harus terus dilakukan upaya untuk meningkatkan produksi agar bisa memenuhi permintaan yang selalu meningkat dan membuka pasar baru (S4, S5, O3, O4, O5).
- c. Membuka pasar baru di luar Jabodetabek, karena ikan memiliki kekuatan dan daya tahan hidup yang baik dengan melakukan pengiriman ke luar pulau seperti ke Batam yang harga ikan Lelenya cukup tinggi (S2, S3, O3).

2. Strategi S-T

Strategi ini bertujuan memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi dan mengatasi ancaman. Beberapa strategi yang dapat digunakan adalah:

- a. Menjamin pasokan pasokan ikan Lele dengan meningkatkan SDM handal untuk memantau *supply* dan *demand* ikan Lele, sehingga tidak terjadi fluktuasi harga, dapat mengatasi penyakit dan hama ikan, serta mengantisipasi perubahan cuaca dan iklim, serta memenangkan persaingan (S1, S2, T1, T2, T3, T4, T5)
- b. Memanfaatkan posisi dekat dengan pasar, maka sebaiknya tidak menjual ikan ke tengkulak, melainkan langsung ke pengecer ikan di pasar. Hal ini dapat mengurangi tingkat persaingan harga, sehingga harga yang diperoleh masyarakat lebih murah dan masyarakat banyak makan ikan Lele yang memiliki kandungan gizi tinggi (S2, S3, S4, S5, T1, T3)
- c. Mempercepat waktu panen ikan Lele, jika penyakit dan hama ikan sedang mewabah. Hal ini biasanya terjadi jika ada perubahan cuaca dan iklim. (S3, T2, T4).

3. Strategi W-O

Strategi W-O berfungsi untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan cara mengatasi kelemahan-kelemahan yang ada. Strategi W-O untuk pengembangan ikan Lele adalah:

- a. Meningkatkan diversifikasi produk ikan Lele, terutama ikan Lele ukuran besar dengan memanfaatkan pasar pemancingan dan produk pengolahan ikan, sehingga harga ikan Lele ukuran besar dapat

memberikan nilai tambah lebih baik (W1, W2, O1, O2, O3, O4).

- b. Melakukan intensifikasi pembesaran ikan Lele dengan memanfaatkan dekat dengan sumber air bersih untuk menjamin ketersediaan pasokan dan memenuhi permintaan ikan Lele. Hal ini dapat dilakukan dengan menjamin ketersediaan benih dan mencari sumber benih-benih yang baru (S3, S4, W2).
- c. Menggandeng lembaga pembiayaan untuk pengembangan usaha, atau menghasilkan produk olahan ikan Lele dan memanfaatkan pasar yang masih sangat terbuka (S5, W3, W2).

4. Strategi W- T

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat bertahan dan ditujukan untuk meminimalkan kelemahan yang ada, serta menghindari ancaman. Strateginya sebagai berikut:

- a. Melakukan diversifikasi produk olahan ikan Lele untuk mengatasi fluktuasi harga dan harga Lele yang tidak sama pada setiap ukuran dan tengkulak (W1, W2, T1, T3)
- b. Memperluas akses modal untuk menghadapi persaingan dan cengkraman tengkulak serta melakukan diversifikasi, sehingga proses distribusi dapat langsung ke konsumen akhir dan fluktuasi harga serta harga akan sama pada setiap ukuran (W3, W4, T3, T5)
- c. Mengantisipasi perubahan cuaca dan iklim, serta penyakit ikan Lele dengan menghasilkan produksi benih bermutu baik (W5, T2, T4)

Dari hasil penentuan alternatif strategik yang dapat dilakukan, maka ada beberapa hal penting yang harus dilakukan, yaitu:

1. Menjamin pasokan ikan Lele lebih terjaga dengan memanfaatkan keunggulan lokasi dan SDM handal untuk menjamin ketersediaan pasokan, serta menjaga kesehatan dan ukuran ikan Lele sehingga pasar potensial akan diraih dan konsumen akan loyal, karena secara kontinu mendapat pasokan hasil budidaya
2. Memanfaatkan kemudahan memperoleh sarana produksi dan dekat dengan pasar, serta harus terus dilakukan upaya meningkatkan produksi, sehingga bisa memenuhi permintaan yang selalu meningkat, menjaga konsumen tetap loyal dan makin menambah relasi hubungan pemasaran ikan (skor 21)
3. Meningkatkan diversifikasi produk ikan Lele, terutama yang ukuran besar dengan memanfaatkan pasar pemancingan dan produk pengolahan ikan, agar harga ikan Lele ukuran besar dapat memberikan nilai tambah yang lebih baik (skor 17,2)
4. Memanfaatkan posisi dekat dengan pasar, maka sebaiknya tidak menjual ikan ke tengkulak, melainkan langsung ke pengecer di pasar. Hal tersebut mengurangi tingkat

persaingan harga, sehingga harga yang diperoleh oleh masyarakat menjadi lebih murah, maka masyarakat banyak makan ikan Lele yang memiliki kandungan gizi ikan tinggi (skor 16,8)

5. Meningkatkan SDM handal, sehingga bisa memantau pasokan dan permintaan ikan Lele agar tidak berfluktuasi harganya, dapat mengatasi penyakit dan hama ikan, mengantisipasi perubahan cuaca dan iklim, serta memenangkan persaingan (skor 15,8),

Jika dihubungkan hasil analisa matriks IE dan SWOT, maka strategi pengembangan yang paling tepat adalah penetrasi pasar dan pengembangan pasar langsung ke konsumen akhir, pengembangan produk olahan ikan Lele dan peningkatan kemampuan SDM, sehingga lebih memahami proses pembesaran dan pemasaran ikan Lele sampai ke pelanggan akhir.

Penetrasi pasar dilakukan untuk meningkatkan pangsa pasar atas hasil produksi pembesaran ikan Lele yang dilakukan UD Sumber Rezeki. Dalam hal ini, penetrasi pasar harus didukung oleh intensifikasi lahan, sehingga hasil panen ikan Lele dapat memenuhi tujuan penetrasi pasar tersebut. Setelah penetrasi pasar bisa dilakukan, maka pengembangan pasar harus dilakukan dengan cara membuat penampungan-penampungan ikan Lele di pasar dan menjual langsung ke tangan konsumen akhir, sehingga keuntungan yang diperoleh akan lebih besar.

Pengembangan produk olahan ikan Lele dimaksudkan agar UD Sumber Rezeki mampu meningkatkan keuntungan dengan memanfaatkan ikan berukuran besar. Selain itu, pengembangan produk olahan ikan Lele harus dilakukan untuk mengantisipasi adanya kejenuhan pasar akan ikan Lele konsumsi. Hal ini mungkin terjadi tatkala warung pecel Lele atau rumah makan lain tidak bisa menampung lagi hasil produksi pembesaran ikan Lele.

Pengembangan produk olahan ikan Lele perlu dilakukan, mengingat untuk masa depan orang akan makin sibuk, sehingga memerlukan makanan siap saji yang sehat dan mempunyai kandungan gizi baik. Dalam hal ini, SDM sangat memegang peranan dalam keberhasilan usaha budidaya ikan Lele, terutama yang senantiasa meningkatkan kemampuan dalam memahami proses produksi, panen, *pasca* panen dan pemasaran ikan Lele.

KESIMPULAN

Teknologi pembesaran ikan Lele yang dilakukan oleh UD Sumber Rezeki Parung, Jawa Barat sudah cukup baik, dengan hasil produksi cukup memuaskan, dimana jalur distribusi ikan Lele yang dilakukan UD Sumber Rezeki terlalu panjang, sehingga keuntungan tidak maksimal.

Usaha pembesaran ikan Lele yang dilakukan oleh UD Sumber rezeki layak dilakukan,

karena NPV bernilai positif Rp38.140.956, IRR 17%, B/C ratio 1,26, BEP Rp9.631,76 dan PBP 3 tahun 9 bulan, pada skala penebaran minimal 10.000 ekor dengan luas lahan rata-rata 100 m². UD Sumber Rezeki sudah cukup efisien dalam melakukan usaha proses pembesaran ikan Lele, tetapi belum melakukan pengembangan produk olahan ikan Lele

Berdasarkan hasil perhitungan terhadap matriks IE yang memperoleh nilai 2,8, maka usaha pembesaran ikan Lele yang dilakukan oleh UD Sumber Rezeki berada di fase pertumbuhan dan stabilitas. Dalam hal ini, strategi pengembangan terbaik yang harus dilakukan oleh UD Sumber Rezeki meliputi penetrasi dan pengembangan pasar, melakukan diversifikasi produk olahan ikan Lele dan meningkatkan kemampuan SDM.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, M. Irene, P. dan Rahayu K. 2010. Pengaruh Pemberian Beberapa Bakteri Terhadap Kelangsungan Hidup Benih Ikan Lele Dumbo (*Clarias sp.*). Jurnal Ilmiah Perikanan dan Kelautan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Airlangga, Surabaya.
- Ferazuma, H., Marliyati, S. A. dan Amalia, L. 2011. Substitusi Tepung Kepala Ikan Lele Dumbo (*Clarias gariepinus Sp*) untuk Meningkatkan Kandungan Kalsium Crackers. Jurnal Gizi dan Pangan, 6(1): 18-27.
- KKP. 2010. Kementrian Kelautan dan Perikanan dalam Angka. Kementrian Kelautan dan Perikanan. <http://www.perikanan-budidaya.dkp.go.id>. Jakarta (16 Maret 2012).
- Mervina, Kusharto, C. M. dan Marliyati, S.A. 2012. Formulasi Biskuit dengan Substitusi Tepung Ikan Lele Dumbo (*Clarias gariepinus*) dan Isolat Protein Kedelai (*Glycine max*) sebagai Makanan Potensial Untuk Anak Balita Gizi Kurang. Jurnal Teknologi dan Industri Pangan, 23(1): 9-16.
- Mufidah, N.B.W, Boedi S.R. dan W. S. Hastuti. 2009. Pengkayaan *Daphnia spp.* dengan Viterna Terhadap Kelangsungan Hidup dan Pertumbuhan Larva Ikan Lele Dumbo (*Clarias gariepinus*). Jurnal Ilmiah Perikanan dan Kelautan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Airlangga. Surabaya.
- Nasrudin. 2010. Jurus Sukses Beternak Lele Sangkuriang. Penerbit PT Penebar Swadaya, Jakarta.
- Nugroho, E. 2007. Kiat Agribisnis Lele. Penerbit PT. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Prihartono, E, Juansyah R dan A. Usnie. 2010. Mengatasi Permasalahan Budidaya Lele Dumbo. Penerbit PT Penebar Swadaya, Jakarta.

Sarwono, J. 2011. Marketing Intelligence. PT Graha Ilmu, Yogyakarta.

Suyanto, R. 2011. Budidaya Ikan Lele. Penerbit PT Penebar Swadaya, Jakarta.

Yulinda, E. 2012. Analisa Finansial Usaha Pembenihan Ikan Lele Dumbo (*Clarias Gariepinus*) di Kelurahan Lembah Sari Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Jurnal Perikanan dan Kelautan 17(1): 38-55.