



Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Usaha Budidaya Ikan Nila (Studi Kasus Pada Fish Makmur Mrs) di Kabupaten Maros

Marhawati¹

¹Fakultas Ekonomidan BisnisUniversitas Negeri Makassar

Article History

Received May 22, 2023

Approved June 26, 2023

Published June 30, 2023

Keywords

Lingkungan internal; lingkungan eksternal; analisis SWOT

JEL Classification

L21, L23

How to Cite

Marhawati. (2023). Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Usaha Budidaya Ikan Nila (Studi Kasus Pada Fish Makmur Mrs) di Kabupaten Maros. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 4(1), 465-477

Abstract

This research aims to find out: 1) The internal and external environment of the Fish Makmur tilapia farming business 2) what alternative strategies can be applied so that the tilapia farming business can develop and face competitors. This research uses descriptive research methods with a qualitative approach. Data collection is done by interview, observation and documentation. The determination of informants was carried out purposively (on purpose), namely Fish Makmur Mrs. who cultivates tilapia. The analysis used is internal factors (Internal Factor Analysis Summary), external factor analysis (External Factor Analysis Summary) and SWOT analysis. The results of this study indicate that the company's internal environment has a strong position where strengths have a total value of 3.59 compared to weaknesses of 1.35. The company's position towards the outside environment also has a strong position where the company's opportunities have a total value of 2.87 compared to threats of 0.88. Obtaining a score value from internal factors of 2.24 and external factors of 1.99, the tilapia farming business is in the first quadrant, so the steps that must be taken by Mrs. Fish Makmur's business are to establish a Strength-Opportunity (S-O) policy strategy, namely increasing internal strengths by taking advantage of external opportunities.

*Marhawati

Jl. Raya Pendidikan Kampus UNM Gunung Sari
Kota Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia
e-mail: marhawati@unm.ac.id



PENDAHULUAN

Ikan nila menjadi salah satu komoditi perikanan yang memiliki prospek komersial yang paling menjanjikan saat ini. Kebutuhan akan ketersediaan ikan nila di Sulawesi Selatan dari tahun ke tahun cenderung mengalami peningkatan. Untuk mengantisipasi hal tersebut diperlukan peningkatan kegiatan pembudidayaan sehingga dapat memenuhi kebutuhan gizi masyarakat dan permintaan pasar (Saleh et al., 2021).

Ikan nila merupakan jenis ikan konsumsi air tawar dan tingkat konsumsinya cukup tinggi. Rasa dagingnya yang lezat dan harganya yang relatif murah membuatnya digemari masyarakat Indonesia, sehingga kemudian bermunculan banyak peluang bisnis terkait budidaya ikan nila sebagai lahan untuk mencari pendapatan mengingat kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat.

Pembudidayaan ikan nila memiliki keunggulan komparatif. Sifat biologi yang menguntungkan untuk dibudidayakan karena pertumbuhannya relatif cepat, ukuran badan ikan nila yang relatif besar. Ikan nila mudah untuk dikembangkan karena daya kelangsungan hidupnya tinggi dan rakus terhadap makanan sisa, sehingga pemeliharannya sangat mudah. Ikan nila ini mudah dikembangbiakkan serta sangat mudah dipasarkan karena merupakan salah satu jenis ikan yang paling sering dikonsumsi sehari-hari oleh masyarakat (Hanugrah, 2013). Dengan pemeliharaan yang sangat mudah menunjang setiap daerah untuk melakukan pembudidayaan tersebut dengan memanfaatkan peluang pasar yang ada. Salah satu daerah yang melakukan budidaya ikan nila adalah Fish Makmur MRS yang terletak di Kabupaten Maros.

Budidaya ikan nila yang dilakukan Fish Makmur Mrs, dalam pengembangannya tentunya banyak menemui masalah. Perusahaan perlu melakukan upaya untuk meningkatkan kinerja dan adaptabilitasnya terhadap perubahan kondisi lingkungannya sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terjaga (Andayani, dkk., 2017). Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Setiap perusahaan harus mampu mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan kunci yang berdampak pada kinerja perusahaan nantinya. Persaingan yang semakin ketat dalam usaha budidaya ikan nila, merupakan tantangan utama dalam usaha Fish Makmur Mrs. Persaingan tersebut karena semakin banyak usaha sejenis bermunculan, produktivitas ikan nila yang menurun, harga yang berfluktuasi (Atapukan, 2017).

Untuk mencapai usaha peningkatan ikan nila, hal yang mendasar dan menjadi prioritas untuk dilakukan adalah upaya peningkatan produktivitas, sehingga perlu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal agar usaha fish Makmur Mrs dapat menetapkan suatu strategi dalam mengembangkan usaha budidaya ikan nila serta dapat bertahan di lingkungan kompetitif.

TINJAUAN LITERATUR

Budidaya Ikan Nila

Ikan nila (*Oreochromis niloticus*) merupakan ikan air tawar yang mudah dipelihara dan gangguan penyakitnya tidak begitu banyak. Pembibitan nila cukup mudah. Dari sepasang indukan bisa dihasilkan 250-1000 butir telur. Waktu



persiapan dari telur hingga menjadi benih berukuran 5-8 cm diperlukan waktu 60 hari. Nila merupakan jenis ikan air tawar yang pertumbuhannya cepat. Jenis nila unggul pertumbuhannya bisa mencapai 4,1 gram per hari. Pertumbuhan ikan jantan lebih pesat dibanding ikan betina. Dibutuhkan waktu 4-6 bulan untuk membesarkan ikan nila hingga ukuran siap konsumsi (Bapelu Gresik, 2014).

Lingkungan Internal Perusahaan

Perusahaan memiliki lingkungan internal masing-masing. Lingkungan internal tersebut yang nantinya akan memunculkan kelemahan dan juga kekuatan dari perusahaan. Apasaja yang termasuk ke dalam lingkungan internal seharusnya lebih mudah diidentifikasi karena berada di dalam perusahaan. Analisis lingkungan dalam perusahaan terdiri dari Analisis Lingkungan Internal Perusahaan dan Analisis Eksternal Perusahaan, kedua analisis lingkungan tersebut memberikan gambaran tentang keadaan perusahaan serta apa yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk kedepannya.

Analisis lingkungan internal merupakan proses identifikasi dan analisis terhadap kekuatan dan kelemahan dari dalam perusahaan, dengan mengkaji manajemen, pemasaran, operasi dan produksi perusahaan, sumberdaya manusia dan keuangan (Royensyah, 2013). Analisis lingkungan internal adalah proses dimana perencanaan strategi mengkaji faktor-faktor internal perusahaan untuk menentukan dimana perusahaan memiliki kelemahan dan kekuatan sehingga dapat mengelola peluang secara efektif dalam menghadapi ancaman yang terdapat dalam lingkungan. Sebelum perusahaan melakukan kegiatan hendaknya mawas diri dalam mengkaji kekuatan dan kelemahan diri sebelum menentukan atau mengubah tujuan dan menggariskan tindakan pencapaian tujuan yang merupakan konsekuensi logis yang perlu ditempuh perusahaan agar lancar dalam operasinya (Yudiaris, 2015).

Dalam menganalisa lingkungan internal ada beberapa unsur yang dianalisis yaitu:

- 1) Sumber daya perusahaan adalah segala sesuatu yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan guna mendukung perkembangan perusahaan, diantaranya sumber daya manusia, sumber daya produksi, sumber daya keuangan, pemasaran serta penelitian dan pengembangan. Untuk menciptakan keunggulan bersaing apalagi yang berkesinambungan, manajemen harus mampu menggabungkan seluruh sumber daya yang dimiliki sehingga menghasilkan kemampuan yang akhirnya menjadi sumber bagi kompetensi inti. Sumber daya perusahaan ini dibedakan menjadi dua yaitu sumber daya berwujud dan tidak berwujud.
- 2) Kapabilitas adalah kapasitas perusahaan untuk menggunakan sumber daya yang diintegrasikan dengan tujuan untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan (Lestari, 2011). Kapabilitas adalah suatu kombinasi untuk sumber daya yang dimiliki perusahaan baik yang berwujud atau tidak berwujud. Keahlian dan pengetahuan manusia merupakan hal yang paling signifikan dan merupakan segala akar bagi keunggulan bersaing dan merupakan dasar utama bagi kemampuan perusahaan yang seharusnya dimiliki para karyawan.



- 3) Kompetensi inti adalah sumber daya dan kapabilitas yang menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan melebihi pesaingnya. Sumber daya dan kapabilitas adalah dua hal yang sangat diperlukan dalam proses implementasi strategi yang selanjutnya mewujudkan nilai yang dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi perusahaan.

Lingkungan Eksternal Perusahaan

Lingkungan eksternal merupakan suatu proses yang dilakukan oleh perencanaan strategi untuk memantau sektor lingkungan dalam menentukan peluang dan ancaman bagi perusahaan. Lingkungan eksternal itu sendiri berada di luar kendali yang sifatnya tidak dapat dijangkau oleh perusahaan. Lingkungan eksternal adalah lingkungan yang tidak dapat dipengaruhi oleh perusahaan (Yogi, dkk. 2007). Agar perusahaan dapat mencapai tujuannya dengan baik, maka keberadaan lingkungan eksternal harus diperhitungkan secermat mungkin. Hasil identifikasi perusahaan tentang lingkungan eksternal disesuaikan dengan lingkungan internal. Pencocokan kedua lingkungan ini merupakan dasar untuk menentukan kesesuaian dengan misi strategisnya dan untuk mengambil tindakan dalam mencapai daya saing yang strategis (Lestari, 2011).

Lingkungan eksternal perusahaan memiliki dua komponen utama yaitu :

- 1) Lingkungan umum yaitu sekumpulan elemen/ kelompok dalam masyarakat yang lebih luas yang mempengaruhi suatu industri dan perusahaan di dalamnya (Lestari 2011). Elemen-elemen yang ada dalam lingkungan ini memberikan pengaruh yang tidak langsung pada perusahaan. Walaupun tidak langsung, namun dalam jangka panjang perubahan yang terjadi pada elemen lingkungan ini dapat menjadi panduan bagi perusahaan untuk mendapatkan peluang dan mengantisipasi peluang. Salah satu tujuan penting dari lingkungan umum adalah untuk mengidentifikasi peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Peluang adalah kondisi dalam lingkungan umum yang dapat membantu perusahaan mencapai daya saing strategis. Ancaman adalah suatu kondisi dalam lingkungan umum yang dapat menghambat usaha-usaha perusahaan dalam mencapai daya saing strategis.
- 2) Lingkungan mikro sering juga disebut sebagai lingkungan industri atau lingkungan kompetitif. Jika lingkungan Umum atau makro bersifat global maka lingkungan mikro lebih dekat dengan perusahaan. Jarak yang dekat tersebut dapat memberikan efek langsung pada perusahaan dibandingkan dengan lingkungan makro.

Menurut Michael Porter (dalam Lestari, 2011), dalam melakukan analisis lingkungan industri perlu memperhatikan model lima kekuatan dalam persaingan (*five competitive forces*). Kelima kekuatan persaingan tersebut adalah ancaman pendatang baru, ancaman produk substitusi, daya tawar pemasok, daya tawar pembeli dan persaingan antar produksi. Setelah selesai melakukan analisis lingkungan pada perusahaan baik analisis lingkungan internal dan eksternal, maka tahap selanjutnya adalah memasukkan ke dalam analisis SWOT untuk mencari alternative strategi apa yang bisa digunakan oleh perusahaan.



Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dimiliki dan akan dihadapi oleh perusahaan. Analisis SWOT adalah suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi organisasi. Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

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

Analisa *SWOT* dianggap sebagai metode analisa yang paling dasar, berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari 4 (empat) sisi yang berbeda (Rais, 2009). Hasil analisa biasanya adalah arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisa SWOT akan membantu kita untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini. Teknik analisis SWOT pada dasarnya merupakan suatu teknik untuk mengenali berbagai kondisi yang menjadi basis bagi perencanaan strategi (*strategic planner*). Tujuan utama perencanaan strategi adalah untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada. Analisis SWOT secara sederhana dipahami sebagai pengujian terhadap kekuatan dan kelemahan internal sebuah organisasi, serta peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya. Lebih lanjut dijelaskan analisis *SWOT* membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang menghasilkan pilihan strategi.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Fish Makmur Mrs yang merupakan salah satu usaha budidaya ikan nila di Kelurahan Baju Bodoa, Kecamatan Maros Baru, Kabupaten Maros. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif bertujuan untuk menggungkap fakta, keadaan, fenomena dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Data primer diperoleh secara langsung dari pihak terkait melalui wawancara dan observasi langsung dengan pemilik usaha pada usaha Fish Makmur Mrs. Data sekunder diperoleh dari studi literatur melalui berbagai media seperti, buku, jurnal, internet maupun sumber tertulis lainnya yang berhubungan dengan objek penelitian.

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal kegiatan usaha pengembangan budidaya ikan nila dan



merumuskan dalam suatu strategi. Analisis lingkungan tersebut berupa analisis lingkungan internal dan eksternal dengan menggunakan IFE dan EFE, sebagaimana metode tersebut adalah: (1) Matriks IFE (*Internal Faktor Evaluation*) dan (2) Matriks EFE (*External Faktor Evaluation*). Matriks IFE dan EFE merupakan matriks dari SWOT yang terbagi menjadi internal dan eksternal.

Kunci keberhasilan penggunaan matriks SWOT adalah mempertemukan faktor kunci internal dan eksternal untuk membentuk satu strategi. (Sutabri & Napitupulu, 2018). Matriks IFE digunakan untuk menganalisis faktor-faktor internal, mengklasifikasikannya menjadi kekuatan dan kelemahan, kemudian dilakukan pembobotan (David, 2006). Matriks EFE digunakan untuk menganalisis faktor-faktor eksternal, mengklasifikasikannya menjadi peluang dan ancaman bagi Fish Makmur Mrs, kemudian dilakukan pembobotan (Setiyorini et al., 2018). Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis (Rangkuti, 2016).

TEMUAN

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Untuk menentukan strategi pengembangan menggunakan analisis SWOT. Analisis dapat dilakukan dengan melihat lingkungan internal dan eksternal yang dapat memengaruhi suatu perkembangan yang ada pada industri budidaya khususnya ikan nila. Identifikasi faktor-faktor penentu strategi berdasarkan analisis SWOT (Nugroho et al., 2018). Faktor internal yang terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dan adapaun faktor eksternal yaitu peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*). Faktor internal dan eksternal tersebut digunakan untuk mengidentifikasi dalam menentukan strategi pengembangan budidaya ikan nila pada usaha Fish Makmur Mrs. Adapun identifikasi faktor internal dan eksternal pada usaha ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Hasil Identifikasi Faktor Internal Dan Faktor Eksternal

No	Faktor Internal	No	Faktor Eksternal
1	<p>Kekuatan (<i>Strength</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas bibit ikan nila yang baik b. Pertumbuhan ikan lebih cepat c. Waktu pemeliharaan lebih singkat d. Lokasi berada di pusat kota e. Tersedianya sarana dan prasarana f. Lahan usaha milik sendiri g. Bibit di produksi sendiri h. SDM Berkualitas dan terlatih i. Harga jual terjangkau oleh konsumen 	1	<p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Adanya mitra pakan b. Tingginya permintaan pasar c. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi d. Kepuasan pelanggan e. Kondisi lingkungan mendukung proses budidaya



2	<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <p>a. Keterbatasan modal usaha</p> <p>b. Belum optimal informasi dan promosi dalam bentuk eceran</p> <p>c. Kolam ikan masih sederhana</p>	2	<p>Ancaman (<i>Threats</i>)</p> <p>a. Bencana alam</p> <p>b. Persaingan harga</p> <p>c. Sedikitnya konsumen tetap</p> <p>d. Naiknya harga pakan</p> <p>Selera konsumen yang berubah-ubah</p>
---	---	---	---

Sumber: Data diolah, 2023

DISKUSI

Analisis Faktor Internal

Setelah melakukan identifikasi terhadap faktor-faktor internal perusahaan, selanjutnya dibuat matriks IFE yang berisi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Data diolah dengan membandingkan tingkat kepentingan relatifnya satu sama lain, sehingga diketahui nilai faktor yang berpengaruh terhadap perusahaan. Setelah itu nilai total faktor pada masing-masing variabel dibagi dengan nilai total keseluruhan faktor yang diidentifikasi sehingga dihasilkan besar bobot yang diperlukan.

Tabel 2. Internal Strategic Analisis Summary (IFAS) Pengembangan Budidaya Ikan Nila

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
A Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1	Kualitas bibit ikan nila yang baik	0,104	5	0,520
2	Pertumbuhan ikan lebih cepat	0,083	4	0,332
3	Waktu pemeliharaan lebih singkat	0,083	4	0,332
4	Lokasi berada di pusat kota	0,104	5	0,520
5	Tersedianya sarana dan prasarana	0,062	3	0,186
6	Lahan usaha milik sendiri	0,083	4	0,332
7	Bibit di produksi sendiri	0,104	5	0,520
8	SDM Berkualitas dan terlatih	0,104	5	0,520
9	Harga jual terjangkau konsumen	0,083	4	0,332
Sub total		0,81		3,59
B Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1	Keterbatasan Modal Usaha	0,083	4	0,332
2	Belum optimal informasi & promosi	0,041	2	0,082
3	Kolam ikan masih sederhana	0,062	3	0,186
Sub total		0,19		1,35
Total		1		2,24

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa bobot dari faktor kekuatan terbesar pada indikator kualitas bibit ikan nila yang baik, lokasi berada didekat



pusat kota, bibit produksi sendiri, SDM berkualitas dan terlatih dengan skor nilai 0,520. Hal ini menguntungkan bagi pengusaha karena lokasi usaha berada di dekat pusat kota, sehingga penjualan ikan nila lebih lancar dan mudah diakses. Kualitas bibit ikan nila yang baik, karena dipelihara dan diproduksi sendiri. Hal tersebut menjamin keberlangsungan usaha ikan nila, karena tersedianya pasokan bibit. Sumber Daya Manusia dari usaha ini adalah pemilik usaha sendiri yang memiliki keterampilan dan pengetahuan secara mendalam mengenai budidaya ikan nila dengan melakukan beberapa eksperimen pada waktu sebelumnya sehingga SDM dari usaha ini berkualitas dari segi pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola budidaya ikan nila.

Sementara pada faktor kelemahan terlihat bahwa indikator pengusaha ikan nila ini belum optimal informasi dan promosi dalam bentuk eceran dengan nilai skor 0,832. Hal ini terjadi karena mitra dari usaha ini mayoritasnya dalam bentuk penjualan partai atau grosir. Penjualan eceran tersebut juga belum optimal karena konsumen yang diraih sedikit sehingga keuntungan dari penjualan ini berkurang. Pengusaha ini juga menganggap bahwa usaha ikan nila adalah usaha sampingan karena pekerjaan utamanya adalah pengusaha dibidang jasa.

Setelah didapatkan skor dari kedua faktor internal tersebut, maka langkah selanjutnya adalah menghitung skor selisih antara kekuatan dengan kelemahan. Adapun cara yang dilakukan adalah mengurangi total skor kekuatan dengan total skor kelemahan sehingga diperoleh 2,24 (positif). Artinya usaha Fish makmur Mrs memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan kelemahan yang ada. Sehingga usaha ini perlu mempertahankan kekuatan dan berusaha untuk memperkecil kelemahan, sehingga mampu meningkatkan kekuatan yang lebih maksimal.

Analisis Faktor Eksternal

Analisis lingkungan eksternal merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mendapatkan faktor-faktor peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan untuk mencapai tujuan. Berikut penjabaran matriks EFAS.

Tabel 3. Eksternal Strategic Analisis Summary (EFAS) Pengembangan Budidaya Ikan Nila

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
A Peluang (<i>Opportunity</i>)				
1	Adanya mitra pakan	0,117	4	0,468
2	Tingginya permintaan pasar	0,117	4	0,468
3	Perkembangan teknologi infokom	0,147	5	0,735
4	Kepuasan pelanggan	0,117	4	0,468
5	Lingkungan yg mendukung usaha	0,147	5	0,735
Sub total		0,65		2,87
B Ancaman (<i>Threats</i>)				
1	Bencana alam	0,088	3	0,264
2	Persaingan harga	0,058	2	0,116
3	Kolam ikan masih sederhana	0,058	2	0,116
4	Harga pakan yang mahal	0,088	3	0,264



5	Berubahnya selera konsumen	0,058	2	0,116
Sub total		0,35		0,88
Total		1		1,99

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa skor dari faktor peluang terbesar yaitu pada indikator perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi serta lingkungan mendukung proses budidaya dengan nilai (0,735). Hal ini terjadi karena dengan perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi dapat memudahkan seluruh kegiatan operasional. Keberadaan komunitas yang terjalin dengan teknologi, informasi dan komunikasi tersebut dapat memudahkan proses penjualan yang dilakukan secara online. Selain itu faktor peluang lainnya adalah kondisi lingkungan mendukung proses budidaya. Meskipun lokasi usaha berada di dekat pusat kota, namun karena banyak pepohonan sehingga udara pada lingkungan usaha masih asri dan tidak tercemar.

Faktor ancaman tertinggi yaitu pada indikator bencana alam, persaingan harga dan selera konsumen yang berubah-ubah dengan skor nilai (0,116). Menurut pemilik usaha, banjir dapat menjadi ancaman karena mampu membuat air dari budidaya ikan ini menjadi tercemar sehingga berdampak buruk pada kualitas ikan. Selain itu, indikator persaingan harga juga merupakan ancaman terbesar pada usaha ini dikarenakan persaingan harga mampu menyebabkan berkurangnya pelanggan. Selera konsumen yang berubah-ubah dapat menjadi ancaman, karena berubahnya selera konsumen maka pendapatan juga akan menurun.

Setelah didapatkan skor dari kedua faktor eksternal tersebut, maka langkah selanjutnya adalah menghitung skor selisih antara peluang dengan ancaman. Total skor ancaman diperoleh nilai 1,99 (positif). Artinya peluang dan ancaman usaha budidaya ikan nila Fish Makmur Mrs ini ternyata memiliki peluang yang lebih besar dibandingkan dengan ancaman yang ada sehingga usaha ini mampu menunjukkan bahwa Fish Makmur Mrs ini mampu mengatasi ancaman-ancaman yang ada dengan memanfaatkan peluang.

Perumusan Alternatif Strategi Pengembangan

Perumusan alternatif strategi pengembangan budidaya ikan nila pada usaha Fish Makmur Mrs dapat digunakan dengan menggunakan kuadran SWOT dan matriks SWOT. Perolehan nilai skor dari faktor internal sebesar 2,24 dan faktor eksternal sebesar 1,99. Selanjutnya dapat dijadikan panduan dalam membuat kuadran SWOT untuk menentukan langkah selanjutnya dalam menerapkan strategi kebijakan kedepannya.

Setelah mengetahui bahwa usaha budidaya ikan nila berada pada kuadran pertama, maka langkah yang harus dilakukan oleh usaha Fish Makmur Mrs adalah menetapkan strategi kebijakan Strength-Opportunity (S-O) yaitu meningkatkan kekuatan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal sehingga strategi dapat dikembangkan sebagai berikut:

- a. Mempertahankan kualitas dan memperluas pemasaran.

Kualitas bibit ikan akan menentukan tingginya produksi ikan nila. Hal ini akan mempengaruhi pendapatan dan keuntungan bagi pengusaha, karena permintaan pasar ikut meningkat (Darsono, 2012). Bibit yang diproduksi sendiri



- dapat menjaga kualitas dan kesinambungan pasokan bibit ikan nila.
- b. Memanfaatkan mitra dalam memperoleh pakan.
Mitra pakan juga tak kalah penting, karena kualitas pakan yang baik dan tersedianya pakan dengan harga murah, akan berpengaruh pada tumbuh kembang ikan nila (Eteke et al., 2019).
 - c. Memanfaatkan teknologi dalam kegiatan operasional usaha.
Perkembangan teknologi informasi mengakibatkan beberapa pekerjaan lebih dimudahkan, khususnya pada peningkatan operasional usaha. Dengan memanfaatkan teknologi seperti penggunaan media online, maka pengetahuan dan pengalaman SDM akan terus bertambah sehingga operasional usaha berjalan dengan baik (Hadijah et al., 2015)
 - d. Memanfaatkan bibit ikan dan mitra pakan untuk meningkatkan produksi.
Bibit ikan dan mitra pakan akan menjadi aspek yang dapat mendukung dalam peningkatan produksi. Bibit yang baik maka akan berdampak pada pertumbuhan dari ikan nila. Bibit yang diproduksi sendiri lebih terjaga kualitasnya dibanding membeli di tempat lain.
 - e. Membuka usaha penjualan bibit ikan nila.
Kualitas bibit ikan dapat dijadikan aset baru untuk membuka usaha penjualan bibit ke berbagai daerah pelosok ataupun daerah di luar kabupaten Maros. Kualitas bibit yang dimiliki usaha ini terbilang baik karena tingkat kematian pada ikan cukup kecil. Hal ini menjadi faktor utama dari suatu usaha budidaya ikan nila dengan memanfaatkan strategi ini maka usaha akan lebih berkembang. Usaha ini menggunakan lahan sendiri (Ardinata et al., 2018), sehingga lebih mudah untuk melakukan perluasan dalam membuka usaha penjualan bibit. Hal tersebut dapat memberikan pendapatan baru bagi Fish Mamur Mrs. Lokasinya strategis sehingga memudahkan proses logistik, karena kendaraan lebih mudah diakses jika lokasinya berada dekat perkotaan. Dengan bantuan SDM yang berkualitas dan terlatih tentunya kualitas bibit ikan ikut mendukung untuk mencapai keberhasilan dan begitupun pada pemanfaatan teknologi, informasi dan komunikasi dapat membantu perluasan usaha penjualan bibit ini melalui media sosial ataupun media lainnya.

Analisis strategi pengembangan budidaya ikan nila Fish Makmur Mrs yang lebih lengkap dapat dilihat pada Gambar 1.



Faktor Internal	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
Faktor Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas bibit ikan nila yang baik 2. Pertumbuhan ikan relatif cepat 3. Waktu pemeliharaan lebih singkat dari sistem biasa 4. Lokasi berada di dekat pusat kota 5. Tersedianya sarana dan prasarana 6. Lahan usaha milik sendiri 7. Bibit di produksi sendiri 8. SDM Berkualitas dan terlatih 9. Harga jual terjangkau oleh konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbatasan modal usaha 2. Belum optimal informasi dan promosi dalam bentuk eceran 3. Kolam ikan masih sederhana
PELUANG (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya mitra pakan 2. Tingginya permintaan pasar 3. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi 4. Kepuasan pelanggan 5. Kondisi lingkungan mendukung proses budidaya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas dan meningkatkan pemasaran (S1,S7,S8,O2,O4) 2. Memanfaatkan mitra pakan dalam mengembangkan kualitas bibit unggul ikan nila (S1,S7,O1,O4,O5) 3. Memanfaatkan teknologi untuk melakukan peningkatan operasional usaha (S5,S8,O3) 4. Memanfaatkan bibit ikan dan mitra pakan untuk meningkatkan produksi (S1,S2,S3,S7,O1,O2) 5. Memanfaatkan kualitas bibit ikan dengan membuka usaha penjualan bibit ikan nila untuk dikirim berbagai daerah (S1, S4, S6, S7, S8, O2, O3, O4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan kegiatan promosi secara lokal (W2,O2,O3,O5) 2. Memanfaatkan teknologi dalam mengakses promosi eceran (W2,O2,O3) 3. Memperluas area lahan budidaya ikan untuk meningkatkan produksi dan menambah modal usaha (W1,W3,O3,O5)
ANCAMAN (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bencana alam 2. Persaingan harga 3. Sedikitnya konsumen tetap 4. Naiknya harga pakan 5. Selera konsumen yang berubah-ubah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peninjauan ulang terhadap antisipasi mengatasi bencana alam (S4, S7, S13, T1) 2. Memaksimalkan produksi dengan harga yang lebih terjangkau dengan hasil yang optimal (S7, S10, S11, S12 T2, T3) 3. Memaksimalkan kualitas dan harga agar mampu menghadapi persaingan harga (S1,S7,S9,T2,T3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menetapkan strategi harga yang kompetitif untuk menghadapi persaingan harga dan meningkatkan konsumen (W1, W2, T2,T3) 2. Menginformasikan keunggulan dalam konsumsi ikan nila (W2, T2, T3,T5) 3. Merencanakan strategi perluasan lahan budidaya untuk meminimalisir bencana alam (W1, W3, T1)

Gambar 1. Matriks SWOT Usaha Pengembangan Budidaya Ikan Nila Fish Makmur Mrs.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uraian hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan usaha ikan nila dengan menggunakan analisis SWOT, memperoleh hasil bahwa usaha Fish makmur Mrs berada pada kuadran pertama. Strategi yang paling tepat untuk dijalankan adalah strategi S-O dengan rekomendasi strategi tersebut yakni mempertahankan kualitas bibit dan memeluas pemasaran, memanfaatkan mitra dalam memperoleh pakan,



memanfaatkan teknologi dalam kegiatan operasional usaha, memanfaatkan bibit ikan dan mitra pakan untuk meningkatkan produksi, serta membuka usaha penjualan bibit ikan nila.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, Luh Ayu, I G A Ketut Giantari, dan I Putu Gde Sukaatmadja. 2017. Formulasi Strategi Bisnis Dan Implikasinya Pada Strategi Pemasaran Di Puri Kelapa Garden Cottages Sanur. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 7No. 2 2017 hlm: 77-87
- Ardinata, D., Reswita, & Sriyoto. (2018). Analisis Efisiensi dan Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Ikan Nila Sistem Kolam Air Deras di Desa Tanah Periuk II Kecamatan Muara Beliti Kabupaten Musi Rawas Provinsi Sumatera Selatan. *Jurnal Ilmiah Samudra Akuatika*, 2(1), 14–22.
- Atapukan, A. A. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Pembenihan Ikan Nila (*Oreochromis Niloticus*) Pada Unit Pembenihan Rakyat (UPR) Sumber Mina Lestari Di Dau, Kabupaten Malang Jawa Timur. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/5827>
- Darsono, (2012). *Potensi Ikan Gesit*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Eteke, C. N., Sinjal, H., Ngangi, E. LA, Darwisito, S., (2019). Strategi Pengembangan Budi daya Ikan Nila (*Oreochromis niloticus*) di Keramba Jaring Apung Danau Galela Kabupaten Halmahera Utara Provinsi Maluku Utara. *Jurnal Ilmiah Platax*, 7(2), 2302–3589. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/platax>
- Hadijah, S., Basir Dan, M., & Damayanti, L. (2015). Analisis Pendapatan Dan Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Ikan Nila Di Kecamatan Ampana Kota Kabupaten Tojo Una-Una. *J. Agroland*, 22(3), 235–243.
- Hanugrah, N. (2013). *Cara Budidaya Ikan Nila*. Sumbangprov.Go.Id. <https://www.sumbangprov.go.id/home/news/1120--cara-budidaya-ikan-nila>
- Lestari, Endah Prapti. (2011). *Pemasaran Strategik: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Nugroho, B. D., Hardjomidjojo, H., & Sarma, M. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Ikan Konsumsi Air Tawar dan Ikan Hias Air Tawar pada Kelompok Mitra Posikandu Kabupaten Bogor. *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 12(2), 127. <https://doi.org/10.29244/mikm.12.2.127-136>.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Royensyah, R. Van. (2013). Strategi Pemasaran Agribisnis Ikan Nila Dalam Di Kecamatan Babirik Kabupaten Hulu Sungai Utara (Marketing Strategy in Tilapia Fish Agribisnis at Babirik District Hulu Sungai Utara Regency). *Jurnal Sains STIPER Amuntai*, 3(1), 9–16.
- Saleh, J., Budi, S., & Salam, S. (2021). *Pengembangan budidaya ikan nila*. Sulawesi selatan: Penerbit CV. Berkah Utami.
- Setiyorini, E. S., Noorachmat, B. P., & Syamsun, M. (2018). Strategi Pemasaran Produk Olahan Hasil Perikanan pada UMKM Cindy Group. *MANAJEMEN*



IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah, 13(1), 19.
<https://doi.org/10.29244/mikm.13.1.19-28>.

Sutabri, T., & Napitupulu, D. (2018). *Sistem Informasi Bisnis*. Andi.

Yogi, Adang Widjana, dkk. (2007). *Manajemen Strategik Terapan*. Jakarta: Polyama Widy Pustaka.