

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Lele Mutiara

1. Klasifikasi

Filum : Chordata

Kelas : Pisces

Ordo : Ostarophysi

Subordo : Siluroidae

Famili : Clariidae

Genus : Clarias

Spesies : *Clarias gariepinus* (Hilwa, 2004).

Ikan lele mutiara merupakan penamaan yang diartikan (MUtu TIada taRA), lele Mutiara ini adalah strain unggul terbaru dari spesies ikan lele Afrika yang dihasilkan dari pemuliaan dari Balai Penelitian Pemuliaan Ikan (BPPI) Sukamandi yang sudah dirilis dan ditetapkan berdasarkan dengan surat keputusan Menteri Kelautan dan Perikanan nomor 77 KEPMEN- KP/2015.

2. Morfologi



Gambar 1. Lele Mutiara

Sumber : Balai Riset Pemuliaan Ikan

Ikan lele Mutiara ini merupakan hasil dari persilangan strain antara ikan lele Paiton, Mesir, Dumbo serta Sangkuriang dengan melalui metode seleksi individu dari masing-masing jenis pada karakter laju pertumbuhan yang diuji selama tiga generasi, sehingga lele Mutiara mempunyai keunggulan utama yaitu pertumbuhan yang lebih cepat. lele Mutiara masih mempunyaikeragaman genetik yang dapat dikatakan relatif tinggi dengan tingkat inbreeding relatif rendah dan tidak menunjukkan penurunan keragaman genetik selama proses seleksinya (Iswanto dkk, 2014).

Bentuk tubuh dari ikan lele Mutiara ini sendiri yaitu mempunyai bentuk tubuh yang memanjang, tidak memiliki sisik serta licin (penuh lendir). Mata lele mutiara kecil, dan mulut di ujung moncong yang memiliki ukuran cukup lebar, di daerah sekitar mulutnya memiliki empat pasang baibel (sungut peraba) yang berfungsi sebagai sensor peka pada lingkungan ataupun mangsa atau pakan. Ikan lele mutiara mempunyai *Arborescent*, yaitu alat bantu untuk pernapasan yang berasal dari busur insang yang sudah termodifikasi, hal ini memungkinkan lele mutiara untuk mampu bertahan lebih lama di lingkungan tanpa air ataupun di lumpur. Di kedua sirip dada lele Mutiara memiliki sepasang duri (patil) yang tajam, yang dimana pada beberapa spesies ikan lele mutiara patil tersebut memiliki kandungan racun ringan (Witjaksono, 2009)

3. Habitat dan Kebiasaan Hidup

Lele Mutiara memiliki habitat asli dan lingkungan hidupnya pada air tawar, dengan kata lain ikan lele Mutiara senang dan dapat hidup di air tanah, air irigasi serta air sungai, tetapi pada dasarnya lele Mutiara mampu bertahan hidup pada kondisi air yang buruk sekalipun serta mampu hidup di kolam dengan padat tebar yang relative tinggi (Dewi, dkk., 2013).

Kualitas air yang dinilai baik untuk lele mutiara yaitu air dengan suhu berkisar 15o -35o C, dan dengan kandungan oksigen terlarut yang harus melebihi dari 0 mg/L, pH 5-10, nitrit kurang dari 0,3 mg/L dan $\text{NH}_3 < 3 \text{ mg/L}$. lele Mutiaraini digolongkan pada kelompok omnivora (pemakan segala) serta memiliki sifat scavanger yaitu ikan pemakan bangkai. (Iswanto, dkk, 2014).

4. Kelompok Budidaya Ikan (POKDAKAN)

Kelompok merupakan sekumpulan orang yang saling berinteraksi satu dengan yang lainnya untuk mencapai suatu tujuan Menurut (Agus, 2019). Kelompok juga dapat dikatakan sebagai sebuah perkumpulan dua orang ataupun lebih yang saling bekerjasama untuk memenuhi suatu kebutuhan yang dilakukan secara teratur pada jangka waktu yang disepakati Bersama. Dengan kata lain POKDAKAN (kelompok Budidaya Ikan) merupakan sebuah perkumpulan beberapa orang yang memiliki tujuan bersama. Kelompok Budidaya Ikan ini memiliki karakteristik kelompok yaitu dibentuk dari, oleh, dan untuk

pembudidaya ikan dengan memiliki pembagian tugas serta tanggung jawab serta mempunyai kepentingan bersama.

Menurut peraturan Menteri Pertanian Nomor 82 tahun 2013 menyatakan bahwa fungsi atau peran Pokdakan terdiri dari tiga fungsi tugas yaitu kelas belajar, wahana kerja sama dan unit produksi. Dalam sebuah perkumpulan anggota kelompok memiliki peran yang berbeda-beda didalamnya, diantaranya menjadi seorang pemimpin atau ketua dan anggota kelompok (Forsyth, 2010). Dengan adanya peran kelompok sebagai pemimpin makan kelompok akan dituntut untuk optimis. Meskipun bukan menjadi jaminan bahwa dengan status tertentu, setiap anggota di asosiasikan dengan sifat tertentu. Kecenderungan untuk menggolongkan dan mengembangkan peran-peran kelompok dalam menyelesaikan tugas-tugasnya, selain itu juga harus memastikan apakah kebutuhan hubungan dan kebutuhan interpersonal anggota kelompoknya telah terpenuhi.

B. Pemasaran

Ada banyak hal yang bisa dilakukan dalam keberhasilan suatu bisnis usaha, diantaranya yaitu ketepatan dalam strategi pemasaran. Strategi dalam pemasaran sendiri merupakan logika pemasaran dimana sebuah usahatani berharap untuk terciptanya nilai bagi customer yang mampu mencapai hubungan menguntungkan dengan pelanggan sehingga sebuah perusahaan akan mengusahakan yang terbaik secara maksimal

kepada pelanggan baru ataupun pelanggan lama (Kotler dan Amstrong, 2012).

Pemasaran merupakan proses kemasyarakatan yang melibatkan individu serta kelompok dalam usaha mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran, serta pertukaran yang dilakukan secara bebas dalam transaksi produk dan jasa kepada pihak lain. Inti dari konsep pemasaran ini yaitu pertukaran nilai, pertukaran yang dilakukan dua pihak dimana nilai-nilai yang diperlukan tidak terbatas dari barang, jasa, serta uang saja, akan tetapi mencakup sumber lain yaitu energi, waktu serta perasaan (Dharmmesta, 2014).

Dalam menyusun sebuah strategi, hal ini adalah langkah awal yang digunakan untuk mencapai suatu yang sudah ditentukan. Strategi pemasaran ini mampu untuk mendeskripsikan serangkaian kegiatan pada mencapai tujuan yang sudah ditentukan, pada serangkaian kegiatan ini tentunya hasil adalah suatu kebijakan yang menjadi aturan yang dipakai selama masa periode tertentu (Wibowo, Arifin, & Sunarti, 2015).

Terdapat tiga acara yang dapat digunakan dalam membuat strategi pemasaran, yaitu strategi segmentasi pasar yang membagi pasar pada kelompok yang memiliki karakteristik yang berbeda. Setelah itu, strategi dalam menentukan pasar yang akan dituju setelah proses segmentasi pasar selesai (Ratnawati et al., 2017).

1. Fungsi Pemasaran

Pemasaran memiliki fungsi yaitu sebagai kegiatan yang

dilakukan pada bisnis yang terlibat untuk menggerakkan barang dan jasa oleh produsen sampai pada konsumen. Fungsi pemasaran ini mampu bekerja melalui pemasar yang akan di tamping serta dipecahkan oleh produsen dengan anggota organisasi yang terlibat didalamnya pada proses pemasaran (Charty 2008). Berikut penjelasan singkat dari aspek fungsi pemasaran :

1. Membeli.

Pada pedagang besar akan membeli produk yang setelahnya akan dijual Kembali untuk mendapatkan laba. Pada tiap rantai pasar akan selalu menetapkan laba yang harus diperoleh.

2. Menjual.

Yaitu fungsi utama dari pemasaran sekaligus menjadi fungsi lain yang membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan.

3. Transportasi

Transportasi akan menambah nilai untuk tempat yang akan menambah persediaan dengan memindahkan dari tempat produsen ketempat konsumen, hal ini karena pada dasarnya pemasaran yaitu mendapatkan produk yang setelah diolah kemudian dijual pada konsumen. Dalam hal transportasi ini baik milik pribadi ataupun disewakan.

4. Penyimpanan

Berfungsi untuk menambah nilai pada waktu suatu produk.

Penyimpanan ini akan menghasilkan beban yang nantinya sangat dibutuhkan untuk mempertahankan kuantitas dan kualitas pada produk. Pada usahatani besar banyak yang menempatkan produknya di berbagai daerah pemasaran dalam upaya untuk menekan beban penjualan produk.

5. Pembebasan

Dengan mendatangkan bahan baku hingga dijual atau diolah terlebih dahulu lalu dijual membutuhkan beberapa tahap. Tahapan ini membutuhkan aktivitas dan membutuhkan uang. Pengeluaran uang ini akan membutuhkan dua sifat yaitu akan menambah biaya suatu produk atau menambah beban pengeluaran suatu produk menjadi beban pengeluaran uang suatu produk sebelum laku yang akan membutuhkan sebagai aktiva usahatani.

6. Standarisasi

Produk yang dibuat secara tepat dan seragam pada saat ini dapat membuat pembeli serta penjual mengerti dan mengenal karakteristik dari produk yang dimaksudkan karakteristik kemasan produk juga termasuk dalam standarisasi produk, contoh yaitu standarisasi produk, lebar papan triplek, jumlah watt dalam tiap jenis lampu dan lainnya.

7. Tingkatan produk

Menetapkan tingkatan produk ini adalah suatu proses yang

dimana produk akan dikelompokkan menjadi satu dengan produk yang sama setelah itu disusun pada tingkatan (kelas) produknya. Tingkatan produk ini akan membantu mengingatkan calon pembeli tentang kualitas barang yang akan di beli. Tanpa mengetahui tingkatan produk ini akan sangat merugikan bagi calon pembeli.

8. Menanggung resiko

Pada fungsi pemasaran menanggung resiko sama dengan terjadinya kerugian yang disebabkan oleh pemasaran atau kerusakan pada proses pemasaran. Hal ini karena dalam setiap usaha pasti akan ada resiko pada setiap aspeknya termasuk pada pemasaran, hal ini menyebabkan para pemilik usaha mengalihkan resiko pada usahatani asuransi yang fokus utama aktivasinya yaitu menanggung resiko yang ditakuti para pelaku usaha atau bisnis yang lain.

9. Harga

Yaitu titik temu antara penjual dengan pembeli pada proses transaksi jual beli. Pada sisi pembelian, maka jika harga semakin murah permintaan barang akan semakin banyak. Pada keadaan tersebut, dalam sisi permintaan akan terjadi suatu hubungan negatif, sedangkan pada sisi penjualan atau penawaran akan terjadi hubungan positif dimana harga dipasar akan semakin tinggi maka akan semakin banyak penjual yang menawarkan

barangnya. Tingkat perubahan ini dikenal dengan istilah elastisitas permintaan. apabila perubahan harga yang ditawarkan dapat menyebabkan terpengaruhnya barang yang ditawarkan maka akan diketahui elastisitas penawaran. Sementara elastisitas lebih dari satu menyebabkan perubahan pada harga sedikit saja akan sangat mempengaruhi perubahan barang yang diminta. Elastisitas kurang dari satu berarti bahwa perubahan harga yang besar hanya mempengaruhi barang yang diminta sedikit saja. Sementara ketika elastisitas barang itu satu maka perubahan harga barang serta permintaan barangnya akan selalu berbanding.

10. Informasi pasar

Melihat serta mengetahui kondisi pasar dan kecenderungan penjualan yaitu inti atau titik sentral dari sebuah keberhasilan bisnis dewasa ini. Secara substansial, waktu dan upaya harus diperhatikan pada kegiatan pengembangan pasar. Efisiensi pemasaran mampu diperbaiki apabila informasi yang akurat dapat diperoleh. Ketepatan dan keputusan pemasaran yang efektif dan efisien sangat tergantung pada penggunaan informasi yang akurat dan *up to date* (tepat waktu). Memperoleh informasi pemasaran yang akurat dan tepat waktu adalah inti utama dari keberhasilan fungsi pemasaran.

C. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan sebuah ilmu yang mempelajari mengenai tata cara pemilihan serta mendapatkan target pasar, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan serta mengkomunikasikan setiap keunggulan suatu nilai produk yang di buat kepada pelanggan. Pemasaran di pasarkan dengan 10 entitas, barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, property (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide (Kloter dan Keller, 2009). Menurut definisi sosial pemasaran, dalam sebuah pemasaran yang menjadi pertukaran yaitu nilai pelanggan. Nilai pelanggan ini yaitu estimasi pelanggan mengenai kapasitas produk dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Manajemen pemasaran juga di artikan sebagai seni serta ilmu dalam memilih pasar sasaran untuk mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan cara penciptaan, penyampaian, serta pengomunikasian nilai pelanggan superior, yang artinya bukan hanya berupa pengetahuan melainkan juga keterampilan berpraktek yang dapat berbeda-beda bagi setiap orang (Dharmmesta, 2014). Manajemen pemasaran dapat menggambarkan pemikiran kontras antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran.

1. Penjualan berfokus pada kebutuhan dari penjual atau produsen.
2. Pemasaran ini berfokus kepada kebutuhan dari pembeli atau konsumen.

3. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan dari penjual kepada produknya untuk menjadi uang tunai.
4. Pemasaran memiliki gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui sarana produk serta keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan yang menciptakan, menyerahkan dan akhirnya dapat mengkonsumsinya (Heri Sudarsono, 2020).

Menurut Heri Sudarsono (2020) berdasarkan dari filosofi pemasaran dilihat secara holistic, maka dapat teridentifikasi 8 rangkaian untuk menentukan keberhasilan manajemen pemasaran serta kepemimpinan pemasaran, yaitu :

1. Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran

Mengidentifikasi potensi peluang jangka Panjang yang sesuai dengan pengalaman pasar serta kompetisi yang nantinya berguna untuk mengembangkan rencana pemasaran secara konkret yang merincikan strategi dan taktik untuk pemasaran yang maju.

2. Menangkap Pemahaman (Gagasan) Pemasaran

Mebutuhkan sistem informasi pemasaran yang terpercaya sebagai pantauan lingkungan pemasaran secara erat serta membutuhkan sistem riset pemasaran yang dipercaya.

3. Berhubungan Dengan Pelanggan

Mempertimbangkan cara yang baik dalam menciptakan sebuah nilai untuk pasar sasaran yang dipilih untuk mengembangkan hubungan jangka Panjang dengan kuat serta menguntungkan bagi

dengan pelanggan.

4. Membangun Merk Yang Kuat

Memahami kekuatan serta kelemahan merek dagang dari segi pandang konsumen.

5. Membentuk Penawaran Pasar

Untuk mendapatkan keunggulan yang kompetitif, mampu memberikan *lease*, perbaikan, pengiriman, serta pelatihan sebagai bentuk penawaran produk.

6. Menghantarkan Nilai

Menentukan pangsa pasar tentang sasaran nilai yang terdapat pada produk serta layanannya. Aktivitas ini mencakup kegiatan yang dilakukan oleh usahatani dalam membuat ketersediaan produk yang lebih mudah didapatkan oleh pelanggan.

7. Mengkomunikasikan Nilai

Melakukan komunikasi yang tepat sasaran pada produk serta layanannya, dan membutuhkan program komunikasi pemasaran yang terintegrasi untuk memaksimalkan kontribusi individual dan kolektif dari semua aktivitas komunikasi.

8. Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang

Berdasarkan dari positioning produknya, produk harus dimulai dari pengembangan, pengujian, serta peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka Panjang.

E. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan identifikasi dari factor-faktor dengan sistematis dalam merumuskan strategi usahatani, analisis ini dilandasi pada logika yang mampu memaksimalkan kekuatan (strength), serta peluang (opportunities), akan tetapi secara bersamaan mampu meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats) (Rangkuti, 2006).

Analisis SWOT memiliki konsep dasar bahwa pada organisasi terdapat dua titik pandang yang harus menjadi pusat perhatian manajemen yaitu bidang yang berada pada kendali manajemen akan tetapi mempunyai kemungkinan yang akan berdampak pada manajemen (eksternal). Hasil dari analisis bisa digunakan pengusaha untuk menentukan alternatif strategi pemasaran yang sesuai daripada tujuan usaha (Purhantara, 2010). Menurut Lukmandono (2015) tujuan analisis SWOT yaitu :

- a. Mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang terlibat sebagai input untuk merancang proses, sehingga proses yang dirancang dapat berjalan optimal, efektif, dan efisien.
- b. Menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu.
- c. Mengetahui keuntungan yang dimiliki usahatani.
- d. Menganalisis prospek usahatani untuk penjualan, keuntungan, dan pengembangan produk yang dihasilkan.

- e. Menyiapkan usahatani untuk siap dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
- f. Menyiapkan untuk menghadapi adanya kemungkinan dalam perencanaan pengembangan di dalam usahatani.

1. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan dalam Menyusun faktor strategi usahatani. ntuk membuat suatu rencana harus mengevaluasi faktor eksternal maupun faktor internal. Analisis faktor-faktor ini tentunya harus mampu menciptakan adanya kekuatan (*strength*), mengetahui kelemahan (*weakness*), dapat membaca adanya peluang (*opportunity*) yang terbuka dan dapat mengetahui jika adanya ancaman (*treath*) pada suatu organisasi atau usahatani. Matriks dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana peluang serta ancaman eksternal yang akan dihadapi usahatani sehingga mampu disesuaikan dengan kekurangan dan kelemahan yang dimiliki (Rangkuti, 2015).

Berdasarkan Jurnal dari Qanita azira (2020) mengenai hasil penelitiannya Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan strategi dengan mengkombinasikan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Dalam matriks SWOT dihasilkan empat set strategi yaitu SO, WO, ST, dan WT. Untuk menentukan set strategi yang sesuai dengan perusahaan dari berbagai alternatif yang ada, maka harus dilakukan akumulasi dari kombinasi faktor yang terkait.

Terdapat empat set yang dihasilkan matrik sebagai kemungkinan alternatif, diantaranya :

Tabel 3. Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5- 10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5- 10 kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT (2017)

- a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*) merupakan merupakan strategi untuk memaksimalkan kekuatan internal usahatani untuk memanfaatkan peluang yang ada sehingga dapat bersaing dengan cara kekuatan internal yang dimiliki usahatani untuk mencapai peluang.
- b. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), merupakan strategi untuk mengurangi kelemahan dengan memanfaatkan peluang dengan cara memperkecil kelemahan usahatani dengan peluang yang dimiliki.
- c. Strategi ST (*Strength-Threat*), merupakan merupakan strategi untuk mengurangi atau meminimalkan ancaman dari luar usahatani dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki dengan cara

mengurangi ancaman eksternal dengan kekuatan yang dimiliki.

d. Strategi WT (*Weakness-Threat*), merupakan merupakan strategi bertahan dengan mengurangi kelemahan yang dimiliki dan menghindari ancaman dari luar usahatani dengan cara mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman eksternal (Kurniawan, 2019).

Setelah melakukan alternatif strategi tersebut akan terbentuk berdasarkan empat set tersebut, selanjutnya akan dilakukan pemilihan strategi yang tepat untuk diterapkan. Untuk mengetahui posisi strategi yang sesuai maka harus dilakukan perhitungan dengan cara mengakumulasikan setiap faktor yang digunakan pada perumusan strategi.

2. Matriks QSPM

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) merupakan perangkat analitis perumusan strategi yang akan memungkinkan para penyusun strategi dapat mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara obyektif berdasarkan pada berbagai faktor kunci sukses yang berasal dari faktor eksternal dan faktor internal usahatani yang sudah diidentifikasi sebelumnya. QSPM dapat digunakan untuk menentukan strategi yang akan dijadikan prioritas pada pemilihan alternatif strategi yang telah direkomendasikan melalui matrik SWOT. Berdasarkan analisis QSPM terdapat tiga strategi alternatif, yaitu strategi bertahan, strategi diversifikasi dan strategi intensif (Winardi, 2014).

Menurut Setyorini (2016) Perhitungan matriks QSPM dilakukan dengan cara memadukan faktor-faktor internal dan eksternal kepada alternatif strategi yang sudah dirumuskan. Pada proses ini akan kembali dilakukan pembobotan, penentuan nilai daya tarik maupun Attractiveness Scores (AS), serta Total Attractiveness Scores (TAS). Bobot dalam faktor internal dan eksternal akan disesuaikan dengan bobot yang sudah ada pada matriks IFAS dan EFAS sebelumnya. Dalam nilai AS didefinisikan sebagai angka yang mengindikasikan daya tarik relatif pada masing-masing strategi dari satu set alternatif. Ketentuan penilaian AS berlaku sebagai berikut :

- a. Nilai 1 = tidak menarik
- b. Nilai 2 = agak menarik
- c. Nilai 3 = cukup menarik
- d. Nilai 4 = sangat menarik

3. Matrik IFE dan Matrik EFE

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) yaitu sebuah alat formulasi strategi yang di pakai dalam meringkas serta mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama pada area fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut. Matriks IFE dibuat untuk melihat atau mengetahui kuat lemahnya suatu kondisi internal pada usahatani agar mengetahui posisi usahatani.

Sementara itu, Matriks External Factor Evaluation (EFE) merupakan matrik yang dipakai untuk mengetahui berbagai faktor eksternal dari usahatani yang berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting. Data eksternal akan dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan. Matriks EFE ini dibuat untuk menilai respon dari usahatani kepada kondisi eksternalnya. (David, 2014).

Menurut Yuliantasari (2015) Matrik EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal usahatani. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, teknologi, persaingan industri dimana usahatani berada, serta data eksternal relevan lainnya. Sedangkan matrik IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal usahatani berkaitan tentang kekuatan dan kelemahan dari usahatani yang dianggap penting. Data dan informasi aspek internal usahatani dapat digali dari beberapa fungsional usahatani, misalnya dari aspek manajemen, keuangan, SDM, pemasaran, Sistem informasi, dan produksi atau operasi.

D. Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Putra, Z.R	2017	Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha budidaya ikan lele di <i>Farm Fish Boster Centre Pergudangan Sinar Gedangan G-37 Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo Provinsi Jawa Timur</i> . Skripsi. Universitas Brawijaya Malang : FPIK.	Pada penelitiannya strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha budidaya ikan lele di <i>Farm Fish Sidoarjo</i> dengan analisis IFAS, analisis EFAS, dan matrik SWOT didapatkan hasil bahwa strategi pemasaran ditetapkan dengan baik. dihitung dari aspek keuangan rentabilitas sebesar 17,2%, keuntungan sebesar Rp 67.799.338. analisis faktor internal kekuatan yang dimiliki dari dalam yaitu MSDM yang berpengalaman, produk berkualitas, penetapan harga bersaing, sedangkan faktor internal kelemahan meliputi pembukuan yang tidak teratur, penggunaan internet sebagai media promosi yang tidak berkelanjutan. Analisis faktor eksternal peluang meliputi adanya kegiatan pelatihan dan pameran. Analisis faktor eksternal ancaman meliputi pemasok sebagai <i>prictaker of input</i> dan <i>fluktuasi</i> harga BBM. Berdasarkan matrik SWOT tersebut didapatkan hasil bahwa saran yang diberikan adalah adanya pembukuan yang rapih dan teratur dan optimalisasi.
2.	Bayu Prastiyo, Yuke Eliyani, Asnawi, dan Basuki	2021	Pendampingan Pelaku Usaha Melalui Dempond Pembenihan Ikan Lele (<i>Clarias gariepinus</i>) dan Pemasaran di Kecamatan Kalirejo, Kabupaten	Kegiatan penyuluhan dilakukan dengan metode dempond (percontohan usaha) pemijahan secara buatan yang sangat efektif diterapkan untuk hasil produksi benih yang lebih tinggi. Kegiatan pemasaran menggunakan media internet yang dilakukan sudah berhasil menjangkau di wilayah pasar yang lebih luas, diantaranya

			Lampung Tengah, Provinsi Lampung	yaitu Bogor dan Tangerang. Pemasaran yang dilakukan menggunakan media internet ini sangat efektif serta mampu meningkatkan harga jual serta perekonomian pada pelaku usaha. Aspek pengetahuan responden mengalami persentase peningkatan rata-rata 43%, aspek sikap responden mengalami perubahan dari kategori tidak setuju menjadi kategori setuju dengan nilai mutlak 90%. Sementara itu, pada aspek keterampilan sasaran berubah dari kategori tidak terampil rata-rata menjadi cukup terampil.
3.	A'an Andreas Sri Bhakti Al Majid	2019	Studi komparatif budidaya ikan lele mutiara sistem bioflok dengan sistem non bioflok di desa keting kecamatan jombang kabupaten jember.	Pendapatan rata-rata untuk setiap 1000 ekor benih ikan lele pada kolam bioflok sebesar Rp 925.246 dan pendapatan rata-rata pada kolam non bioflok sebesar Rp 747.320, Sehingga pendapatan pada kolam bioflok lebih besar dibandingkan dengan kolam sistem non bioflok. budidaya ikan lele mutiara dengan sistem bioflok dan non bioflok Berdasarkan menunjukkan bahwa sistem bioflok lebih efisien dari pada sistem non bioflok hal ini di buktikan dengan R/C Ratio pada kolam bioflok pada P.Honi sebesar 2.52, dan untuk sistem bioflok pada P.Santos sebesar 4.30 sedangkan R/C Rasio pada kolam non bioflok pada P.Robert sebesar 2.03 sedangkan pada P.Nanang kolam non bioflok sebesar 2.47, Usaha budidaya ikan lele mutiara sistem bioflok lebih efisien dengan total rata-rata efisien sebesar 3.41.
4.	akhriyan Sefti	2016	Strategi Bauran	Tujuan penelitian untuk

	Adhaghassa		<p>Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery.</p>	<p>mengetahui Strategi bauran pemasaran (marketing mix) 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) yang diterapkan di Cherryka Bakery. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang diterapkan di Cherryka Bakery dapat diketahui bahwa pada aspek product sudah diterapkan oleh pemilik Cherryka Bakery dengan rata-rata 3,75 dalam kategori sangat baik. Aspek price dengan rata-rata 4 dalam kategori sangat baik. Aspek place dengan rata-rata 3,3 dalam kategori sangat baik. Aspek promotion dengan rata-rata 2 dalam kategori kurang baik. Aspek people dengan rata-rata 2,67 dalam kategori baik. Aspek process dengan rata-rata 3,5 dalam kategori sangat baik. Aspek physical evidence dengan rata-rata 3,6 dalam kategori sangat baik.70</p> <p>Persamaan dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel marketing mix (7P) Sedangkan untuk perbedaan terletak pada pembiayaan murabahah pada penelitian ini dan juga tempat.</p>
5.	Indah Pranata Ningrum	2018	<p>Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Budidaya Ikan Lele Mutiara</p>	<p>Berdasarkan pada hasil penelitian Usaha Budidaya Ikan Lele Mutiara di UK BAT Wonocatur dapat diambil kesimpulan bahwa Profil Unit Kerja Budidaya Air Tawar (UK</p>

			<p>(Clarias Sp) Di Balai Pengembangan Teknologi Perikanan Budidaya Unit Kerja Budidaya Air Tawar Wonocatur, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta</p>	<p>BAT) Wonocatur berdiri pada tahun 1951 yang berlokasi di Wonocatur, Desa Tegalmulyo, Kecamatan Banguntapan, Kabupaten Bantul DIY dengan luas lahan sekitar 2 Ha, namun pada bulan Juli 2008 lokasi Unit Kerja Budidaya Air Tawar Wonocatur pindah ke dusun Cangkringan, Desa Argomulyo, Kecamatan Cangkringan, Sleman Pergub DIY No 93 Tahun 2015. Berdasarkan hasil analisis aspek teknis, aspek manajemen, dan aspek kelayakn finansial jangka panjang dan jangka pendek. Usaha ini telah dijalankan dengan baik. Kondisi Pemasaran di lokasi penelitian cukup bagus namun kurang maksimal. Analisis gambaran faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada aspek pemasaran ikan lele mutiara di lokasi penelitian berhasil diidentifikasi. Dari hasil tahap pencocokan faktor internal dan eksternal dengan matrik IFE dan EFE kemudian tahap pencocokan dengan Matrik IE dan SWOT usaha ini berada pada posisi kuadran I/sel I strategi tumbuh dan membangun cocok untuk usaha ini. Lalu dengan tahap keputusan dari beberapa strategi yang ada Strategi yang menjadai rekomendasi adalah strategi SO.</p>
6.	Putra	2017	<p>Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha</p>	<p>Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha budidaya ikan lele di Farm Fish Sidoarjo dengan</p>

			<p>budidaya ikan lele di Farm Fish Sidoarjo dengan analisis IFAS, analisis EFAS, dan matrik SWOT</p>	<p>analisis IFAS, analisis EFAS, dan matrik SWOT didapatkan hasil bahwa strategi pemasaran ditetapkan dengan baik. dihitung dari aspek keuangan rentabilitas sebesar 17,2%, keuntungan sebesar Rp 67.799.338. analisis faktor internal kekuatan yang dimiliki dari dalam yaitu MSDM yang berpengalaman, produk berkualitas, penetapan harga bersaing, sedangkan faktor internal kelemahan meliputi pembukuan yang tidak teratur, penggunaan internet sebagai media promosi yang tidak berkelanjutan. Analisis faktor eksternal peluang meliputi adanya kegiatan pelatihan dan pameran. Analisis faktor eksternal ancaman meliputi pemasok sebagai prictaker of input dan fluktuasi harga BBM. Berdasarkan matrik SWOT tersebut didapatkan hasil bahwa saran yang diberikan adalah adanya pembukuan yang rapih dan teratur dan optimalisasi aspek manajemen.</p>
--	--	--	--	---