

Analisis Strategi Pemasaran Budidaya Ikan Koi (Studi Kasus Pada CV. Birru Ehas Indonesia)

Muhammad Miftahul Huda¹, Anggit Dyah Kusumastuti^{2*}, Annisa Indah Mutiasari³

¹ miftahhuda00@gmail.com, Universitas Sahid Surakarta, Indonesia

² anggit.dyahkusumastuti@usahidsolo.ac.id, Universitas Sahid Surakarta, Indonesia

³ mutiasariannisa@usahidsolo.ac.id, Universitas Sahid Surakarta, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Pengajuan: 21/02/25

Revisi : 24/02/25

Penerimaan: 26/02/25

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran,
Analisis SWOT, Matriks
IFAS, Matriks EFAS

Keywords:

Marketing Strategy, SWOT
Analysis, IFAS Matrix, EFAS
Matrix

DOI:

10.52859/jbm.v13i2.740

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran budidaya ikan koi pada CV. Birru Ehas Indonesia dalam meningkatkan penjualan dan memaksimalkan pendapatan serta merumuskan strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion*. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan alat analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities and Threats*). Hasil penelitian diperoleh hasil tabel matriks IFAS dan tabel matriks EFAS. Nilai IFAS adalah 3,95 dan nilai EFAS adalah 3,27. Pada analisis tersebut menyatakan bahwa pada diagram SWOT berada pada kuadran I yang berarti strategi yang tepat untuk diterapkan oleh CV. Birru Ehas Indonesia dalam meningkatkan volume penjualan melalui strategi agresif (*Growth Oriented Strategy*), dimana perusahaan masuk ke dalam fase *growth* yang berkonsentrasi melalui integrasi horizontal dimana perusahaan telah berkembang dan menjadi kuat serta mempunyai peluang yang besar baik dari segi bauran pemasaran, segmentasi pasar, *targeting dan positioning*.

ABSTRACT

This research aims to understand and analyze the marketing strategy of koi fish farming at CV. Birru Ehas Indonesia in increasing sales and maximizing revenue, as well as formulate a marketing strategy using the marketing mix, which consists of product, price, place, and promotion. This type of research uses a descriptive method with a quantitative approach. Data collection techniques used interview, observation, and documentation methods. This research uses the SWOT analysis tool (Strength, Weakness, Opportunities, and Threats). The research results obtained the IFAS matrix table and the EFAS matrix table. The IFAS value is 3.95 and the EFAS value is 3.27. The analysis states that in the SWOT diagram, it is in quadrant I, which means the appropriate strategy for CV. Birru Ehas Indonesia to implement in increasing sales volume is through an aggressive strategy (Growth Oriented Strategy), where the company enters the growth phase focusing on horizontal integration, having developed and become strong and having significant opportunities in terms of marketing mix, market segmentation, targeting, and positioning.

Pendahuluan

Bisnis saat ini harus menggunakan strategi yang inovatif untuk bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Globalisasi, selain memberi dampak pada tingkat persaingan, juga membuat pertumbuhan (Ichwanda et al., 2015). Perusahaan harus mampu mengelola bisnisnya dengan baik agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Untuk mencapai kesuksesan ini, manajemen harus mampu mengelola kegiatan pemasaran dengan baik, yang sangat membantu keberhasilan perusahaan melalui pengelolaan strategi. Komoditas ikan hias sangat bernilai ekonomis tinggi dalam sektor perikanan, hal ini dikarenakan adanya peningkatan permintaan ikan hias baik dalam negeri maupun luar negeri. Di dunia bisnis ikan hias, produk Indonesia dikenal memiliki ragam spesies, baik dari jenis ikan hias air tawar maupun ikan hias laut. Berdasarkan data DJPB (2019), Indonesia memiliki 400 spesies ikan hias air tawar dari 1100 ikan hias air tawar yang sudah diperdagangkan secara global. Saat ini, baru sekitar 90 jenis yang dibudidayakan secara meluas di masyarakat. Capaian produksi ikan hias pada tahun 2017 mencapai 1,19 miliar individu, tahun 2018 mencapai 1,57 miliar individu dan terus meningkat hingga tahun 2019 mencapai 1,67 miliar individu dari target produksi sebesar 2,5 miliar individu.

Peluang usaha budidaya ikan hias koi bisa dibidang sangat menguntungkan. Bisnis budidaya ikan hias koi bisa dikatakan sangat menguntungkan bagi setiap pelaku usahanya. Ikan hias memiliki daya tarik tersendiri bagi para pecinta ikan hias maupun masyarakat yang kini mulai tertarik pada usaha ikan hias. Kegiatan usaha ikan hias juga memiliki beberapa keunggulan lain seperti pengembangan strain baru yang dapat dilakukan secara individu. Tingginya tingkat persaingan pasar yang semakin kompetitif memberikan pengaruh bagi pelaku usaha budidaya ikan hias dalam upaya pengembangan kegiatan usahanya. Pelaku usaha harus dapat merumuskan strategi yang tepat dan sesuai dengan kondisi pelaku usaha budidaya ikan hias agar mampu mengembangkan usahanya. Perumusan strategi dapat dilakukan dengan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan lingkungan internal perusahaan dan mengidentifikasi peluang dan ancaman yang datang dari eksternal perusahaan. Faktor-faktor internal dan eksternal tersebut selanjutnya dapat dikombinasikan untuk menghasilkan beberapa strategi yang dijadikan pilihan atau alternatif strategi untuk dapat dijalankan perusahaan dalam upaya mengatasi berbagai masalah yang ada.

Strategi pemasaran merupakan suatu perencanaan pemasaran yang terperinci dan dirancang untuk memaksimalkan hasil dari anggaran pemasaran dengan mempertimbangkan faktor lingkungan serta persaingan yang diperkirakan akan terjadi. Dalam penerapannya, strategi pemasaran harus mencakup berbagai aspek penting dalam pemasaran. Pemahaman yang mendalam mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan menjadi hal krusial guna mengidentifikasi peluang yang ada dan memanfaatkannya secara optimal. Upaya untuk mendapatkan posisi yang strategis dan menguntungkan di dalam industri atau lingkungan bisnis yang kompetitif dikenal sebagai strategi pemasaran (Rambe et al., 2021). Menurut Pasaribu (2012) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan proses pemilihan dan analisis pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan, serta penyusunan bauran pemasaran yang tepat guna memenuhi kebutuhan pasar tersebut. Strategi ini mencakup berbagai jenis perencanaan pemasaran yang dirancang untuk mencapai hasil yang maksimal. Dalam penerapannya, strategi pemasaran meliputi berbagai aspek penting, seperti strategi bersaing, strategi penetapan harga, strategi pengembangan produk, strategi promosi, strategi distribusi, dan elemen lainnya yang mendukung keberhasilan pemasaran perusahaan.

Dengan meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis, setiap perusahaan harus berupaya lebih keras untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini mendorong bisnis untuk menonjol dan menunjukkan keunggulannya dibandingkan dengan para pesaing (Sulistyan & Paramita, 2021). Agar perencanaan dapat berjalan dengan sukses, perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap setiap langkah yang mereka ambil. Salah satu metode analisis yang paling umum digunakan adalah analisis SWOT. Pendekatan ini membantu perusahaan dalam mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis serta berperan dalam merumuskan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis (Baroto & Purbohadiningrat, 2014).

Menurut Oktaviandi (2020) melakukan penelitian tentang analisis strategi pemasaran ikan pada kelompok tani Sugoi's hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu kendala pemasaran produk kelompok tani Sugoi's adalah target pasar yang terbatas dan posisi produk yang tidak sesuai untuk masyarakat sekitar. Hal ini disebabkan oleh kebiasaan memasarkan produk mereka dengan buruk dan kurangnya pengetahuan tentang sosial media, yang menyebabkan pemasaran produk mereka tidak cukup luas.

Menurut Wahid et al. (2023) melakukan penelitian strategi pemasaran ikan koi di CV. Mizumi Koi Farm Kecamatan Caringin Kabupaten Sukabumi hasil penelitian menunjukkan CV. Mizumi Koi farm telah menggunakan strategi bauran pemasaran yang efektif, perusahaan telah menggunakan dimensi kualitas

produk yang baik, menetapkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan ikan koi dengan kualitas yang sama di pasar, mempromosikan produk melalui iklan, promosi penjualan, dan penjualan secara personal.

Berdasarkan wawancara awal pada CV Birru Ehas Indonesia bahwa penjualan ikan koi dari tahun ke tahun mengalami fluktuatif. Menurut Bapak Sholihin selaku pemilik usaha, fluktuatif penjualan ikan koi dikarenakan permintaan konsumen yang berubah-ubah. Rata-rata penjualan setiap bulan berkisar 80-100 ekor. Berikut informasi data penjualan ikan koi pada CV. Birru Ehas Indonesia tahun 2020-2024 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Data Penjualan Ikan Koi CV. Birru Ehas Indonesia Tahun 2020 – 2024

Tahun	Penjualan Ikan Koi (Satuan)	
	Jumlah	Omset
2020	478	8,723,978
2021	752	13,669,104
2022	1315	25,826,600
2023	1065	21,423,540
2024	1320	25,924,800

Sumber: CV. Birru Ehas Indonesia, 2025

Pada era sekarang ini, kehadiran teknologi sebagai penolong memudahkan usaha manusia dalam melakukan aktivitas dan menghemat banyak waktu (Sutrisno, 2024). Media promosi yang digunakan melalui platform Instagram (satria_koi) dan youtube (CV Birru Ehas Indonesia). Menurut data yang dikumpulkan saat observasi awal, salah satu masalah yang dihadapi CV. Birru Ehas Indonesia adalah kurangnya aktivitas dalam pembuatan konten dan iklan yang terkait dengan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan tersebut. CV. Birru Ehas Indonesia sedikit tertinggal dalam memasarkan produknya, sehingga diperlukan strategi promosi pemasaran yang tepat untuk memenangkan pasar. Untuk mengetahui factor strategis yang perlu dianalisis, peneliti menggunakan analisis SWOT dalam menganalisis data agar dapat memperoleh gambaran mengenai maslaah usaha secara internal dan eksternal. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran ikan koi yang tepat dan efektif untuk diterapkan oleh perusahaan.

Telaah Literatur

Perkembangan Ikan Koi di Indonesia

Indonesia memiliki berbagai jenis ikan hias yang potensial untuk dikembangkan baik dari jenis ikan hias air laut maupun air tawar. Salah satu komoditas ikan hias air tawar introduksi yang menjadi favorit di pasar internasional dan termasuk ikan hias kelompok mahal dengan harga relatif stabil di pasar adalah ikan koi *Cyprinus rubrofuscus*. Menurut Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia (2018), produksi ikan hias koi sangat mendominasi pada tahun 2015-2019 walaupun sempat mengalami penurunan produksi pada tahun 2018. Produksi ikan koi tahun 2015 mencapai 392.372,3 ribu ekor lalu meningkat pada tahun 2016 mencapai 404.329,1 ribu ekor, tahun 2017 mencapai 560.819 ribu ekor, dan sempat mengalami penurunan produksi pada tahun 2018 menjadi 476.345,9 ribu ekor. Perkembangan produksi ikan koi mengalami peningkatan kembali pada tahun 2019 mencapai 523.775 ekor dari target produksi 350.000 ekor (DJPB 2019). Kenaikan rata-rata produksi ikan koi sebesar 11,6% tahun sebelumnya (DJPB 2018). Negara tujuan ekspor ikan koi Indonesia adalah Jerman, Singapura, Malaysia, Amerika, Cina, Swiss, Korea Selatan, dan Timur Tengah.

Strategi Pemasaran

Strategi menurut [JAQUA \(2014\)](#) adalah suatu rencana yang dirancang secara komprehensif dan menyeluruh, yang menghubungkan keunggulan kompetitif perusahaan dengan tantangan yang ada di lingkungan bisnis. Strategi ini dikembangkan agar tujuan utama perusahaan dapat tercapai melalui implementasi yang efektif oleh seluruh elemen dalam organisasi. Dengan adanya strategi yang terarah, perusahaan dapat lebih siap menghadapi dinamika pasar dan mempertahankan daya saingnya dalam jangka panjang. Menurut [Kotler \(2017\)](#) strategi pemasaran mencakup berbagai langkah dan sistem yang diterapkan oleh perusahaan atau produsen guna memberikan nilai terbaik bagi pelanggan. Tujuan utamanya adalah memperoleh keuntungan melalui penciptaan produk yang berkualitas, penyampaian informasi yang efektif kepada pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung serta memastikan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan pendekatan pemasaran yang tepat, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek yang ditawarkan.

Strategi pemasaran menjadi elemen kunci dalam mencapai tujuan bisnis perusahaan. Pada dasarnya, strategi ini merupakan perencanaan pemasaran yang bersifat menyeluruh, terstruktur, dan terintegrasi. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, menarik minat konsumen, serta meningkatkan daya saing di industri yang digeluti. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang baik tidak hanya berfokus pada produk semata, tetapi juga pada pengalaman dan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang ([Assauri, 2015](#)).

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan analisis logis yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) serta mengurangi kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) ([Slamet et al., 2016](#)). Faktor kekuatan dan kelemahan ada pada suatu organisasi, termasuk suatu bisnis tertentu. Di sisi lain, peluang dan ancaman adalah faktor lingkungan yang dihadapi oleh suatu organisasi, perusahaan atau bisnis yang bersangkutan. Analisis SWOT membantu perusahaan menganalisis dari sisi internal maupun eksternal perusahaan. Analisis ini dapat dipakai sebagai acuan untuk mengembangkan bisnis, terlebih lagi untuk perusahaan yang baru akan dibangun. SWOT akan menghasilkan analisis yang lebih mementingkan strategi bagaimana cara perusahaan mengantisipasi peluang dan ancaman eksternal, ([Puspita, 2019](#)).

Matriks IFAS

Setelah mengidentifikasi faktor-faktor strategis internal dalam suatu perusahaan, disusunlah tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) untuk merangkum faktor-faktor tersebut dalam kategori kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) perusahaan. Pada kolom pertama, perusahaan mencantumkan berbagai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Selanjutnya, setiap faktor diberi nilai berdasarkan tingkat pengaruhnya terhadap posisi strategis perusahaan, menggunakan skala dari 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting). Jumlah total skor untuk seluruh faktor tidak boleh melebihi 1,00.

Analisis lingkungan internal yang terdiri dari faktor kekuatan dan kelemahan.

- a. Kekuatan (*strength*) yaitu kekuatan apa yang dimiliki perusahaan. Dengan mengetahui kekuatan mereka, perusahaan dapat menjadi lebih Tangguh hingga mampu bertahan dalam pasar dan bersaing untuk kemajuan.
- b. Kelemahan (*weakness*) yaitu setiap komponen yang tidak menguntungkan atau merugikan perusahaan.

Matriks EFAS

Tabel ini merumuskan faktor-faktor eksternal dalam konteks peluang dan ancaman perusahaan. Tentukan factor peluang dan ancaman, kemudian beri nilai kepada masing-masing dari 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor ini mungkin mempengaruhi factor strategis. Jumlah total bobot harus sama dengan 1,0. Kemudian, nilaikan masing-masing factor dengan skala muali dari 1 hingga 4, skor 4 menunjukkan respon yang sangat baik, 3 menunjukkan respon yang di atas rata-rata, 2 menunjukkan respon yang rata-rata, dan 1 menunjukkan respon di bawah rata-rata. Rating ini didasarkan pada seberapa efektif strategi perusahaan, sehingga nilainya didasarkan pada situasi perusahaan. Kemudian dapatkan skor total dengan mengkalikan rating dengan masing-masing bobot. Nilai total menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap variabel strategis eksternal. Total score 4,0 menunjukkan bahwa perusahaan merespon peluang dan menghindari ancaman di pasar industrinya. Sedangkan total score 1,0 menunjukkan strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang atau menghindari ancaman.

Analisis lingkungan eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman:

- a. Peluang (*Opportunities*) yaitu cara bagi perusahaan untuk berkembang di masa mendatang.
- b. Ancaman (*Threats*) yaitu hal-hal yang dapat merusak perusahaan.

Metode

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Metode deskriptif menurut [Sugiyono \(2016\)](#) adalah suatu metode dalam meneliti suatu kelompok manusia, suatu objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun peristiwa pada masa sekarang. Menurut [Sugiyono \(2016\)](#) penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah instrumen kunci. Alasan peneliti menggunakan penelitian kualitatif membuka ruang fleksibilitas dan kedalaman dalam eksplorasi dimensi kompleks dari realitas sosial. Melalui teknik wawancara dan observasi partisipatif, peneliti dapat menggali berbagai perspektif, sikap, dan makna yang mendasari perilaku atau kejadian tertentu. Selanjutnya, penelitian kualitatif dipilih karena kemampuan dalam menghasilkan temuan yang sesuai dengan konteks dan memberikan pemahaman yang makna.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh bagian CV Birru Ehas Indonesia yang menjadi subjek penelitian. Teknik pengambilan sampel untuk pedagang/*owner*, karyawan, dan konsumen dengan melakukan *in depth interview*, artinya melakukan wawancara mendalam sampai mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Pengambilan sampel kepada konsumen dilakukan dengan metode *purposive sampling*, pengambilan sampel yang dilakukan dengan sengaja berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakter di lapangan ([Nawawi, 2005](#)). Menurut sampel atau informan yang digunakan dalam penelitian ini, ada lima orang, yaitu 1 sebagai pemilik/*owner* atau karyawan dan 4 orang sebagai pembeli yang dipercaya memahami semua informasi tentang perusahaan.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode berikut:

- a. Penelitian Lapangan (*field work research*) yaitu pengumpulan data langsung dari perusahaan yang menjadi subjek penelitian untuk mempelajari lebih dekat tentang perusahaan, dengan menggunakan metode:
 1. Pengamatan (observasi)

2. Wawancara (*interview*)
3. Kuesioner
- b. Penelitian kepustakaan (*library research*)
yaitu mengumpulkan data sekunder atau data yang diperoleh dari data yang telah dibukukan, seperti laporan dan hasil penelitian terdahulu.

Teknik Analisis Data

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mungkin dihadapi oleh perusahaan. Dalam menjalankan fungsi pemasaran, strategi pemasaran dirancang dengan mempertimbangkan faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Pendekatan ini dikenal sebagai analisis SWOT, yang mencakup faktor internal, seperti kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta faktor eksternal, seperti peluang dan ancaman yang dapat memengaruhi keberlangsungan bisnis. Menurut [Rangkuti \(1998\)](#) bahwa SWOT merupakan akronim yang mencerminkan faktor lingkungan internal, yaitu kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*), serta faktor lingkungan eksternal, yaitu peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi dalam dunia bisnis. Analisis SWOT dilakukan dengan membandingkan faktor eksternal berupa peluang dan ancaman dengan faktor internal, yaitu kekuatan dan kelemahan perusahaan, guna merumuskan strategi yang efektif.

Hasil Dan Pembahasan

Analisis Faktor Internal

Berikut adalah faktor-faktor internal pada CV Birru Ehas Indonesia yang terdiri dari kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*weakness*).

1. Kekuatan
 - a. Lokasi usaha yang strategis
 - b. Harga relative murah
 - c. Melayani penjualan secara *online* dan *offline*
 - d. Sistem maintenance berjalan baik.
 - e. Usaha yang sudah berijin resmi
2. Kelemahan
 - a. Kurang aktifnya konten promosi *online*
 - b. Kapasitas toko yang tidak terlalu besar sehingga tidak mampu menampung banyaknya konsumen
 - c. Kapasitas produksi yang terbatas
 - d. Varian ikan yang tidak beragam

Analisis Faktor Eksternal

Berikut adalah faktor-faktor eksternal pada CV Birru Ehas Indonesia yang terdiri dari peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*).

1. Peluang
 - a. Adanya pelanggan setia terhadap produk
 - b. Kepercayaan konsumen terhadap produk
 - c. Adanya hubungan baik yang terjalin antara penjual dan pembeli
2. Ancaman
 - a. Munculnya kompetitor lain
 - b. Berubahnya minat konsumen

Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Dengan menggunakan matriks IFAS, pembobotan dan rating factor kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) dapat dihitung berdasarkan hasil identifikasi analisis lingkungan internal.

Tabel 2. Matriks IFAS

Internal Factor	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)			
Lokasi usaha yang strategis	0.142857	5	0.714286
Harga relatif murah	0.095238	4	0.380952
Melayani penjualan secara <i>online</i> dan <i>offline</i>	0.095238	5	0.47619
Sistem maintenance berjalan baik	0.142857	5	0.714286
Usaha yang sudah berijin resmi	0.142857	5	0.714286
Sub Total	0.619048		3
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
Kurang aktifnya konten promosi <i>online</i>	0.095238	3	0.285714
Kapasitas toko yang tidak terlalu besar sehingga tidak mampu menampung banyaknya konsumen	0.095238	3	0.285714
Kapasitas produksi yang terbatas	0.095238	2	0.190476
Varian ikan yang tidak beragam	0.095238	2	0.190476
Sub Total	0.380952		0.952381
Total	1		3.952381

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil analisis matriks IFAS untuk kekuatan dan kelemahan menunjukkan bahwa posisi internal memiliki kekuatan yang kuat dengan skor total 3,95 yang sebanding dengan 4,0.

Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Dengan menggunakan matriks EFAS, pembobotan dan rating pada factor peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) berdasarkan hasil identifikasi analisis lingkungan eksternal.

Tabel 3. Matriks EFAS

Eksternal Factor	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)			
Adanya pelanggan setia terhadap produk	0.272727	4	1.090909
Kepercayaan konsumen terhadap produk	0.272727	4	1.090909
Adanya hubungan baik yang terjalin antara penjual dan pembeli	0.272727	3	0.818182
Sub Total	0.818182		3
Ancaman (<i>Threats</i>)			
Munculnya kompetitor lain	0.090909	2	0.181818
Berubahnya minat konsumen	0.090909	1	0.090909
Sub Total	0.181818		0.272727
Total	1		3.272727

Sumber: data diolah, 2025

Hasil analisis matriks EFAS untuk peluang dan ancaman menunjukkan skor 3,2 pada tabel 2. Skor yang lebih tinggi dari 2,5 menunjukkan bahwa perusahaan memanfaatkan peluang yang ada dengan sangat baik dan menghindari ancaman yang ada di sekitarnya.

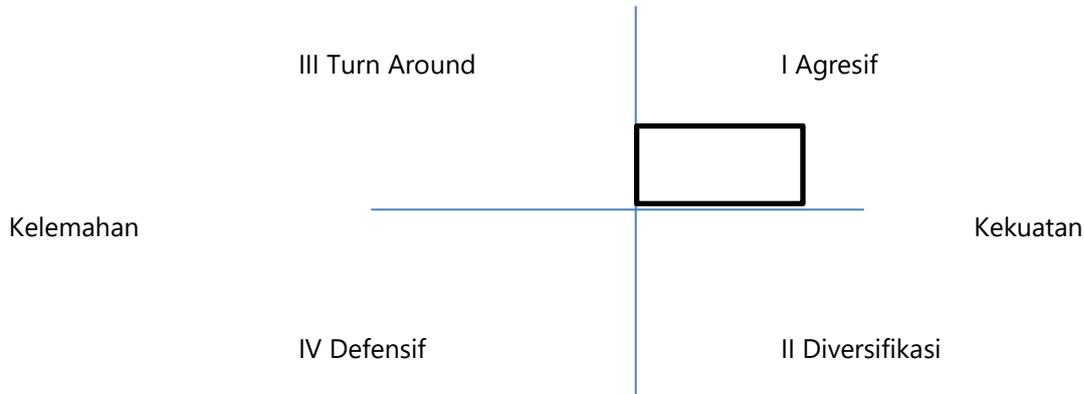
Perusahaan memiliki keunggulan dalam kualitas produk yang tinggi, yang harus dipertahankan guna menjaga kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Selain itu, terdapat peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar dengan meningkatkan penjualan melalui platform online. Hal ini sejalan dengan penelitian (Nugroho & Abdurohim, 2021) bahwa pengurangan biaya karena iklan *online* dapat menghemat waktu dan uang. Pebisnis sering menggunakan media *social* seperti *Facebook* dan

media pengiriman pesan seperti *Facebook Messenger* atau *WhatsApp* untuk memasarkan produk mereka. Sebagai alat *marketing*, *Facebook* dan *WhatsApp* dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, konversi penjualan dan minat beli pelanggan.

Pembahasan

Hasil Analisis Diagram Matriks SWOT

Peluang



Ancaman

Gambar 1 Diagram Matriks SWOT 4 Kuadran

Sumber: Data diolah, 2025

Gambar di atas menunjukkan bahwa CV. Birru Ehas Indonesia memiliki kekuatan dan peluang dengan menerapkan strategi pengembangan agresif untuk meningkatkan penjualan. Strategi yang direkomendasikan adalah Strategi Agresif, yang menunjukkan bahwa penjualan CV. Birru Ehas Indonesia mengalami peningkatan. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk terus berkembang, bertumbuh, dan maju dengan memanfaatkan secara optimal kekuatan serta peluang yang tersedia. Untuk menjadi perusahaan yang mampu berdaya saing, perusahaan memulai fase pertumbuhannya dengan berkonsentrasi pada integrasi horizontal dan memperhatikan pesaingnya. Pengawasan terhadap pesaing ditunjukkan dengan inovasi produk yang dihasilkan, yang menarik perhatian perusahaan untuk memperbaiki kualitas produk, layanan, dan aspek lainnya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Annisa, n.d.), bahwa PT Suminar Citrapratama disarankan untuk menerapkan strategi yang dikenal sebagai integrasi horizontal bertujuan untuk memperoleh kepemilikan atau control yang lebih besar atas pesaing perusahaan. Perusahaan memiliki kekuatan dalam produk berkualitas tinggi yang harus dijaga agar pelanggan tetap percaya dan loyal terhadap produk. Selain itu, perusahaan memiliki peluang untuk meningkatkan penjualan melalui media online untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Berdasarkan analisis di atas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal yang ditunjukkan pada matriks SWOT sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength - Opportunities*)

Merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dapat diterapkan oleh CV. Birru Ehas Indonesia adalah:

- a. Meningkatkan kualitas produk yang dijual.

- b. Meningkatkan kualitas pelayanan dalam mempertahankan hubungan pelanggan yang baik agar konsumen tetap loyal pada perusahaan.
 - c. Berekspansi dengan membuka cabang toko pada beberapa daerah dan menjual berbagai macam jenis ikan.
2. Strategi ST (*Strength - Threats*)
- Strategi dengan menggunakan kekuatan yang ada dalam perusahaan untuk mengatasi ancaman dari luar perusahaan. Strategi ST yang dapat diterapkan oleh CV. Birru Ehas Indonesia adalah:
- a. Munculnya pesaing baru mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk untuk menjaga dan menarik konsumen baru.
 - b. Menjaga kualitas produk agar tetap baik.
 - c. Terus meningkatkan atau memperluas produk yang ada agar konsumen tetap tertarik dengan produk yang bervariasi.
3. Strategi WO (*Weakness - Opportunities*)
- Strategi ini diterapkan dengan memanfaatkan peluang yang ada dan mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi WO yang dapat diterapkan oleh CV. Birru Ehas Indonesia adalah:
- a. Meningkatkan promosi melalui platform media online sehingga dapat menjangkau pasar lebih luas.
 - b. Menambah atau merenovasi tempat usaha agar dapat memperluas kapasitas konsumen lebih banyak agar terasa lebih nyaman.
 - c. Meningkatkan hubungan pelanggan agar konsumen tetap loyal dan merekomendasikan kepada konsumen lain.
4. Strategi WT (*Weakness – Threats*)
- Strategi yang diterapkan untuk menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan perusahaan. Strategi WT yang dapat diterapkan oleh CV. Birru Ehas Indonesia adalah:
- a. Meningkatkan kualitas produk yang ada maupun mengembangkan produk agar konsumen terus tertarik dan berminat untuk melakukan pembelian berulang.
 - b. Menjaga kenyamanan konsumen dengan mulai memperluas atau merenovasi tempat usaha.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di CV. Birru Ehas Indonesia, diperoleh nilai IFAS sebesar 3,95 dan EFAS sebesar 3,27. Perusahaan memiliki keunggulan dalam kualitas produk yang tinggi, yang harus dipertahankan guna menjaga kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Selain itu, terdapat peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar dengan meningkatkan penjualan melalui platform online. Adapun saran untuk perusahaan adalah sebagai berikut:

1. CV. Birru Ehas Indonesia mulai dengan merenovasi atau memperluas tempat usaha sehingga dapat menampung kapasitas konsumen yang lebih banyak.
2. CV. Birru Ehas Indonesia harus meningkatkan kualitas produk serta pelayanan agar tetap terjalin hubungan yang baik dengan konsumen sehingga merasa puas dan loyal dengan perusahaan.
3. Perusahaan direkomendasikan menerapkan strategi agresif sebagai upaya untuk meningkatkan volume penjualan di masa mendatang. Pendekatan ini melalui integrasi horizontal dengan fase pertumbuhan yang lebih terfokus.

Referensi

- Annisa, R. (n.d.). Reformulasi Strategi Bisnis PT. Suminar Citrapratama. *Instructional Development Journal*, 5(3), 259–352.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 1). Jakarta: Rajawali Perseda.
- Baroto, T., & Purbohadiningrat, C. (2014). Analisis strategi pengembangan bisnis PPOB KIPO menggunakan analisis SWOT dan QSPM. *Jurnal Teknik Industri*, 15(1), 88–102.
- Ichwanda, F. I., Yulianto, E., & Arifin, Z. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor. Studi Pada PT Petrokimia Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1).
- JAOUA, F. (2014). Strategic management practices in Tunisian SMEs involved in the upgrading program. *International Journal of Advanced Research*, 2(5), 190–203.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203–208.
- Nugroho, S. B. M., & Abdurohim, A. (2021). Bab 12 Inovasi Dan Kreativitas Ekonomi Pada Masa New Normal. *Menakar Ekonomi Di Era Pandemi Covid-19 & New Normal*, 180.
- Oktaviandi, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Ikan Pada Kelompok Tani Sugoiâ€™s Kabupaten Sukabumi. *Syntax Idea*, 2(10), 827–836.
- Pasaribu, A. M. (2012). *Kewirausahaan Berbasis Agribisnis*. Yogyakarta: ANDI Pasigai, Moh. Aris.(2009). Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, 1(1), 1858–2192.
- Puspita, S. (2019). E-Commerce Business Plan For Poultry Farming: Ternak Segar. *Jurnal Bina Manajemen*, 7(2), 131–160.
- Rambe, A. T. P., Alam, M. N., & Damayanti, L. (2021). BAURAN PEMASARAN IKAN ASIN DI DESA OKUMEL KECAMATAN LIANG KABUPATEN BANGGAI KEPULAUAN. *AGROTEKBIS: JURNAL ILMU PERTANIAN (e-Journal)*, 9(1), 48–58.
- Rangkuti, F. (1998). Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis. Gramedia Pustaka Utama.
- Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, R., Ramdani, H., & Hendriyanto, A. (2016). Strategi pengembangan UKM digital dalam menghadapi era pasar bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 136–147.
- Sulistyan, R. B., & Paramita, R. W. D. (2021). Business Location Planning Assistance: Preservation of Traditional Culture of Kampoeng Batara Banyuwangi. *Empowerment Society*, 4(1), 17–22.
- Sutrisno, S. (2024). Perbandingan Perilaku Penggunaan Metode Pembayaran Pasca Covid Mahasiswa Dan Orang Tua Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bina Manajemen*, 12(2), 30–49.
- Wahid, R. M., Milla, A. N., & Tsani, A. (2023). Strategi Pemasaran Ikan Koi Di Cv. Mizumi Koi Farm Kecamatan Caringin Kabupaten Sukabumi. *Surya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 30–38.