

BAB II KERANGKA TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.¹

Menurut Webster's, strategi adalah ilmu merencanakan serta mengarahkan kegiatan-kegiatan militer dalam skala besar dan manuver kekuatan-kekuatan kedalam posisi yang paling menguntungkan sebelum bertempur dengan musuhnya, atau sebuah keterampilan dalam mengelola atau merencanakan suatu strategi atau cara yang cerdas untuk mencapai suatu tujuan, strategi disini diartikan sebagai trik atau skema untuk mencapai suatu maksud tertentu.²

Strategi merupakan sebuah pola atau serangkaian untuk melakukan sebuah rencana tentang sesuatu yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan atau pelaku usaha yang ingin menjadi apa suatu organisasi tersebut di masa yang akan datang dengan menerapkan tujuan-tujuan, kebijakan-kebijakan, serta cara untuk mencapai keadaan yang diinginkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.³

Definisi strategi adalah kemana sebuah bisnis ingin dicapai yang akan membawa perusahaan sampai pada tujuannya. Melalui suatu proses pengevaluasian dari kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang pada ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, (Sleman: Penerbit Andi, 2008), hal 3

² Jusup Udaya, et.al, *Manajemen Strategik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 6

³ Muhammad H. Mubarak, *Manajemen Strategi* (Kudus: STAIN Kudus, 2009), hal. 7

2. Definisi Manajemen Strategi

Manajemen strategi berbicara tentang gambaran besar suatu strategi didalam organisasi. Inti dari manajemen strategi adalah mengidentifikasi tujuan organisasi, sumber dayanya, dan bagaimana sumber daya yang ada tersebut dapat digunakan secara lebih efektif untuk memenuhi tujuan strategi. Dalam setiap organisasi bisnis berhadapan terhadap dua jenis lingkungan yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal, semakin besar suatu organisasi atau suatu perusahaan maka semakin kompleks bentuk dan jenis interaksi yang terjadi di dalam lingkungan organisasi bisnis tersebut. Manajemen strategi adalah sejumlah keputusan-keputusan dan tindakan yang merupakan hasil formulasi dan implementasi dari rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan. Tugas pokok manajemen strategi adalah:

- a. Merumuskan visi dan misi perusahaan yang mencakup pernyataan secara luas tentang tujuan, filosofi, dan sasaran.
- b. Mengembangkan profil perusahaan yang mencerminkan kondisi internal perusahaan.
- c. Memberikan penilaian terhadap lingkungan eksternal perusahaan secara umum.
- d. Menganalisa pilihan-pilihan strategi sesuai dengan lingkungan eksternal dan sumber daya yang dimiliki.⁷
- e. Mengidentifikasi pilihan strategi yang paling tepat dengan mengevaluasi tiap pilihan sesuai dengan misi pembelajaran.
- f. Memlilih tujuan jangka panjang.
- g. Mengembangkan tujuan tahun dan strategi-strategi jangka pendek yang sesuai dengan tujuan jangka panjang, dan strategi utama perusahaan.
- h. Mengimplementasikan strategi yang telah ditetapkan dengan alokasi sumberdaya yang dianggarkan sesuai dengan tugas-tugas para karyawan, struktur organisasi, teknologi dan system pengkajian perusahaan.
- i. Mengevaluasi kesuksesan proses strategi sebagai suatu input untuk pengambilan keputusan dimasa yang akan datang.⁴

⁴ M. Manullang, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2012), hal. 25

B. PEMASARAN

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.⁵

Menurut Stanton(2013), Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.⁶

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*,(Jakarta: Salemba Empat, 2001)

⁶ <https://www.merdeka.com/jabar/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli-berikut-strategi-dan-fungsinya-kln.html>. 24 Januari 2022, Pukul 15:07 WIB

pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Pemasaran menurut W. Y. Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Berdasarkan definisi di atas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menetapkan harga suatu produk sampai memasarkannya. Serta untuk mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memberi kepuasan pembeli aktual serta potensial. Dalam strategi pemasaran terdapat dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan pemasaran perusahaan tersebut. Kondisi persaingan dan lingkungan yang bisa selalu berubah-ubah dengan harapan dapat tercapainya suatu tujuan yang diinginkan. Sebelum strategi pemasaran dipakai dalam suatu perusahaan, harus dilihat dulu kondisi pasar sekaligus menilai posisi di pasar tersebut. Hal itu bertujuan supaya dapat ditentukan kegiatan pemasaran apa yang pas untuk diterapkan di pasar tersebut.⁷

Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

- 1) Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat
- 2) Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya.

3. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari berbagai faktor yang dapat dikontrol oleh individu atau perusahaan untuk mempengaruhi para pelanggan atau konsumen dalam melakukan pembelian barang atau pemakaian jasa yang ditawarkan. Lebih jauh strategi ini bertujuan untuk membantu individu atau perusahaan yang memiliki bisnis untuk mencapai target penjualan mereka. Target penjualan yang dicapai dalam bisnis tentu tidak hanya dari jumlah keuntungan yang didapatkan saja, tetapi juga dalam hal kepuasan pelanggan, kesesuaian dan benefit produk yang di jual, efisiensi promosi yang dilakukan dan yang lainnya.

⁷ <https://www.seputarpengetahuan.co.id/2021/12/pengertian-strategi-pemasaran.html>. 31 Januari 2022, Pukul 14:47 WIB

Bauran pemasaran pertama kali di kembangkan oleh seorang profesor dan penulis buku marketing asal Amerika yakni E. Jerome McCarthy. Dalam bukunya, beliau menyatakan ada 4 konsep dari bauran pemasaran yang penting untuk dilakukan oleh seorang marketer. Konsep tersebut ialah product, price, place, dan promotion. Keempat konsep ini biasa disebut sebagai 4P. Lalu dalam perjalanannya, konsep ini dikembangkan menjadi konsep 7P oleh Booms dan Bitner. Hal ini dikarenakan keduanya melihat bahwa konsep 4P sebelumnya lebih mengukur produk yang memiliki wujud, namun dengan perkembangan saat ini ke arah digital di mana produk ada yang tidak memiliki wujud seperti produk jasa. Oleh karena itu Booms dan Bitner menambahkan tiga konsep menjadi 7P yaitu people, process dan physical evidence.

1) Product (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi yang akhirnya akan ditawarkan kepada konsumen. Dari sisi produsen, produk barang dan jasa yang dibuat bertujuan untuk dapat terjual di pasaran. Namun lebih jauh, produk yang dihasilkan harus menjadi solusi atau jawaban dari masalah yang dihadapi oleh masyarakat. Produk yang dibuat harus bisa memberikan manfaat bagi konsumen. Produk yang ada di pasaran saat ini terus mengalami perubahan karena adanya perubahan kebutuhan di kalangan masyarakat. Oleh karena itu dalam membuat suatu produk barang dan jasa yang akan dijual, kita harus terus memperhatikan kebutuhan dari target pasar. Hal ini dilakukan supaya nantinya produk yang ada dapat terus berkembang, tidak hanya cocok pada situasi tertentu saja. Selain itu dalam membuat suatu produk harus memperhatikan citra brand dan value produk seperti apa yang ingin di bawakan ke pasar. Terakhir, tapi yang paling penting adalah mencari keunikan dari produk yang di jual dengan produk sejenis yang sudah tersebar di pasaran. Mencari keunikan dalam produk sangat penting untuk meningkatkan daya saing barang atau jasa yang di tawarkan.

2) Price (Harga)

Harga adalah nilai yang rela dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Menentukan harga produk juga tidak bisa sembarangan saja, perlu perhitungan modal seperti biaya produksi dari produk tersebut. Selanjutnya harga produk juga harus ditentukan berdasarkan daya beli dari target pasar. Jika harga barang dan jasa yang di tawarkan melebihi kapasitas target pasar, maka produk tidak akan terjual. Untuk memastikan harga

yang di tetapkan sesuai dengan kemampuan pasar, kita juga bisa melihat kompetitor yang memiliki target dan produk yang sejenis. Dengan begitu harga yang nantinya ditetapkan tidak melebihi harga pasaran yang ada.

3) Place (Lokasi)

Lokasi yang dimaksudkan di sini ada dua, yakni lokasi bisnis dan lokasi yang gunakan untuk mendistribusikan produk. Penetapan lokasi yang strategis akan membantu mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Strategis yang dimaksudkan adalah apakah tempat tersebut dilewati oleh banyak orang dari target pasar ataukah tidak. Lokasi perusahaan seperti kantor pusat, kantor cabang, dan toko fisik perlu dipertimbangkan penempatannya. Dengan perkembangan era digital yang ada saat ini, penempatan lokasi dari bisnis tidak terbatas hanya pada tempat fisik, akan tetapi juga termasuk dunia maya yakni internet.

Apalagi dengan pengguna internet yang semakin bertambah setiap tahunnya, maka penggunaan internet untuk tujuan pemasaran produk jasa atau barang Anda akan sangat efektif dan menjangkau lebih banyak lagi konsumen. Dalam internet banyak platform yang dapat di gunakan, baik melalui website, aplikasi, mesin pencari, dan social media. Setiap platform yang di gunakan memiliki keunikan, kelebihan dan kekurangan masing-masing yang perlu dipertimbangkan. Faktor yang dapat menjadi bahan pertimbangan adalah target pasar, biaya, efisiensi, jangkauan dan produk yang di jual.

4) Promotion (Promosi)

Promosi adalah setiap usaha yang tim marketing lakukan untuk meningkatkan kesadaran pasar dan tentunya meningkatkan penjualan produk. Promosi yang dapat dilakukan beragam. Dari memasang iklan secara offline dan online, menggunakan jasa endorsement, membuat konten-konten menarik secara online, dll. Media offline yang dapat di gunakan seperti pembagian brosur, pemasangan iklan di jalan-jalan, serta mengandalkan tim sales untuk melakukan penawaran dan melakukan follow-up. Media online yang dapat digunakan ada banyak macamnya seperti tulisan pada website dan blog, koran, majalah, radio, televisi, iklan digital, social media, video dan audio dalam podcast.

5) People (Orang)

Orang yang dimaksudkan di sini mengacu kepada bagaimana perusahaan mengelola sumber daya manusia (SDM) yang ada dalam bisnis. Jika SDM yang ada pada suatu perusahaan memiliki skil yang mumpuni, tenaga dan komitmen

yang kuat serta memiliki karakter yang baik, tentu saja perusahaan akan berkembang bahkan mengalami kemajuan yang signifikan. Namun apabila sebaliknya, SDM dengan skil yang rendah, karakter yang buruk dan memiliki mental yang mudah menyerah saat ada tantangan, tidak akan membawa perusahaan ke mana-mana.

Dampak negatif yang dibawa oleh proses rekrutmen yang buruk akan merugikan perusahaan baik secara finansial maupun kinerja dari perusahaan. Jika hal ini terjadi tentu saja reputasi dari produk dan perusahaan menjadi jelek di mata pelanggan. Oleh karena itu proses rekrutmen harus dilakukan dengan baik dan matang agar membawa keuntungan dan dampak positif lainnya bagi perusahaan.

6) Process (Proses)

Proses adalah keseluruhan kegiatan yang perusahaan lakukan dari awal hingga akhir. Proses yang dimaksud tidak berhenti hanya dalam perusahaan (seperti proses produksi), tetapi juga distribusi kepada konsumen. Hal yang paling penting dalam proses adalah komitmen, value dan konsistensi yang perusahaan miliki. Komitmen yang kuat akan berpengaruh kepada bagaimana mengarahkan bisnis, apakah semakin maju atau mundur.

Value yang perusahaan pegang akan membantu untuk memutuskan keputusan-keputusan sulit yang ada di depan. Konsistensi dari seluruh pekerja yang ada di dalam perusahaan akan membantu perusahaan pada masa-masa yang sulit dan akan memberikan hasil yang baik. Hal ini berarti kegagalan yang nantinya mungkin di alami tidak akan membuat perusahaan mundur atau berhenti, tetapi justru membuat perusahaan terus melangkah maju, bahkan perusahaan menggunakan setiap kegagalan sebagai batu loncatan untuk melompat lebih tinggi.

7) Physical Evidence (Bukti Fisik)

Physical evidence atau bukti fisik penting bagi konsumen untuk meyakinkan mereka untuk membeli produk barang atau jasa dari perusahaan. Selain meyakinkan konsumen, adanya bukti fisik akan membuat pasar menjadi sadar akan keberadaan bisnis. Bukti fisik tidak hanya soal produk yang perusahaan tawarkan tetapi dapat berupa logo, brosur, website resmi, akses pelanggan kepada perusahaan (customer service), seragam pekerja, kantor,

toko resmi, acara yang diselenggarakan atau pun akun social media yang ada.⁸

4. Pemasaran Menggunakan Sosial Media

Media sosial merupakan struktur sosial yang dibentuk oleh jaringan-jaringan (baik individu maupun organisasi) yang terikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik diantaranya status hubungan teman, keturunan, pandangan politik, nilai, visi, ide, bakat ataupun minat (Agung, 2011). Apabila sebelumnya, komunikasi dan interaksi manusia dibatasi secara langsung atau tatap muka, maka hal tersebut semakin terpanjangan dengan kehadiran media sosial. Perkembangan media sosial terus meningkat dengan bertambahnya jumlah pengguna. Sampai saat ini, diperkirakan terdapat 200 lebih media sosial, beberapa diantaranya adalah Facebook, Twitter, Instagram, Line, dan lain sebagainya.⁹

Media sosial tidak pernah lebih populer dari sekarang. Dengan media sosial, orang dapat berinteraksi satu sama lain secara online, dapat berbicara tentang apa pun di beberapa lingkungan digital paling unik di dunia. Bahkan yang lebih penting, orang berbicara satu sama lain tentang produk dan layanan yang diberikan. Media sosial menjadi alat promosi populer yang mungkin bahkan lebih berharga daripada bentuk iklan tradisional lainnya. Bagaimana pemasaran media sosial dapat menguntungkan bisnis (Kennedy, 2017):

1. Meningkatkan Pengenalan Merek

Setiap kesempatan yang harus didedikasikan oleh pemilik bisnis dan meningkatkan visibilitas kepada klien dan pelanggan potensial. Jaringan media sosial hanyalah saluran baru untuk menyuarakan pendapat dan meningkatkan eksposur produk dan layanan. Ini sangat penting bagi bisnis karena membuat bisnis lebih mudah diakses oleh klien dan pelanggan baru, ini juga membuat lebih dikenal dan akrab bagi pembeli yang telah membeli produk.

2. Meningkatkan Loyalitas Merek

Merek yang terlibat dengan saluran media sosial memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi dengan pelanggan. Perusahaan harus memanfaatkan alat yang diberikan media

⁸ <https://www.google.com/amp/s/toffeedev.com/blog/pengertian-bauran-pemasaran/amp/>. 02 Februari 2022, Pukul 10.12 WIB.

⁹ Qurata Ayun, dkk. Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan. Vol. 23 No.2, Desember 2019: 134

sosial dalam hal terhubung dengan audiens. Rencana media sosial yang terbuka dan strategis terbukti berpengaruh dalam hal membuat orang setia pada sebuah merek.

3. Lebih Banyak Peluang untuk Mengkonversi

Setiap posting yang diletakkan di jejaring media sosial adalah kesempatan bagi pelanggan atau klien untuk mengkonversi. Saat media sosial membangun pengikut, secara bersamaan akan mendapatkan akses ke pelanggan baru, pelanggan lama, dan pelanggan terbaru. Bahkan dapat berinteraksi dengan semuanya secara bersamaan. Setiap gambar, posting blog, video, atau komentar yang diputuskan untuk dibagikan adalah kesempatan bagi seseorang untuk bereaksi terhadap apa yang telah diposting, dan setiap reaksi dapat menyebabkan kunjungan situs, dan akhirnya, konversi.

4. Tingkat Konversi Yang Lebih Tinggi

Pemasaran media sosial akan menghasilkan tingkat konversi yang lebih tinggi dengan beberapa cara yang berbeda. Cara yang paling signifikan adalah elemen humanisasi. Merek menjadi lebih manusiawi ketika berinteraksi di platform media sosial. Media sosial adalah tempat di mana merek dapat bertindak seperti yang dilakukan manusia, dan ini sangat penting karena masyarakat lebih suka melakukan bisnis dengan seseorang, bukan dengan perusahaan.

5. Peningkatan Lalu Lintas Masuk

Jika tidak memiliki akun media sosial, lalu lintas masuk akan terbatas pada orang-orang yang sudah akrab dengan tempat usaha dan individu yang mencari kata kunci yang diperingkatkan di mesin pencari. Setiap profil media sosial yang dimiliki adalah jalur lain yang mengarah kembali ke situs pribadi tempat usaha, dan setiap posting, suka, komentar, atau berbagi yang dibuat adalah kesempatan lain untuk pengunjung baru untuk berinteraksi dengan produk. Semakin banyak konten berkualitas yang dimiliki di platform media sosial, semakin banyak lalu lintas masuk yang akan diperoleh, dan lebih banyak lalu lintas berarti lebih banyak prospek, yang akhirnya mengarah ke lebih banyak konversi.

6. Penurunan Biaya Pemasaran

Enam jam yang didedikasikan pemilik usaha dalam seminggu sudah cukup untuk menciptakan peningkatan jumlah lalu lintas ke situs. Enam jam bukanlah investasi besar untuk saluran sebesar platform media sosial.

7. Peringkat Mesin Pencari Meningkat

Seringnya posting di media sosial mungkin bertindak sebagai sinyal merek ke mesin pencari bahwa merek yang dimiliki adalah yang sah, dapat dipercaya, dan kredibel. Ini berarti bahwa jika ingin memiliki peringkat untuk kata kunci tertentu (merek produk), maka kehadiran yang sering di media sosial mungkin merupakan hal yang wajib.

8. Pengalaman Pelanggan yang Lebih Baik

Pada intinya, media sosial adalah saluran komunikasi seperti panggilan telepon dan email. Setiap interaksi pelanggan yang dimiliki di media sosial adalah kesempatan untuk menunjukkan kepada publik tingkat layanan kepada pelanggan, dan ini adalah kesempatan untuk membuat hubungan dengan pelanggan lebih baik. Misalnya, jika seseorang mengeluh tentang produk di Facebook, dapat mengatasi keluhan tersebut, meminta maaf secara publik, dan mengambil tindakan untuk membuat situasinya benar. Atau, jika seseorang memuji, bisa berterima kasih dan merekomendasikan beberapa produk tambahan untuk pelanggan. Ini adalah pengalaman pribadi yang menunjukkan kepedulian kepada pelanggan. 15

9. Kesadaran Pelanggan yang Lebih Baik

Media sosial memberi perusahaan kesempatan untuk mendapatkan beberapa informasi berharga tentang apa yang diminati dan bagaimana calon pelanggan berperilaku dalam lingkungan sosial. Misalnya, dengan menonton komentar untuk melihat apa yang dipikirkan orang tentang bisnis secara langsung atau menonton komentar yang ditujukan untuk produk. Dapat membagi konten menjadi daftar berdasarkan topik dan melihat jenis konten apa yang paling menarik minat pelanggan, lalu menghasilkan lebih banyak jenis konten tersebut. Dapat mengukur konversi yang didapatkan berdasarkan berbagai promosi yang diposting di berbagai platform media sosial dan menemukan kombinasi sempurna yang akan menghasilkan pendapatan untuk bisnis.¹⁰

5. E-commerce

Electronic Commerce (e-commerce) adalah pembelian dan penjualan barang atau jasa di internet dan menyediakan kemampuan untuk melakukan transaksi yang melibatkan barang

¹⁰ Teti Sumarni, Media Sosial dan E-commerce Sebagai Solusi Tantangan Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19, Vol. 6, N0.2 Desember 2020. Hal: 164-166

atau jasa antara dua pihak atau lebih dengan menggunakan alat-alat elektronik dan teknik (Nurrohmah dan Alfatur, 2016). E-commerce merupakan suatu proses membeli dan menjual produk atau jasa melalui data elektronik transmisi dengan menggunakan internet dan browser (Li dan Xie, 2012).

E-commerce adalah seperangkat teknologi yang dinamis, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik (Yulimar, 2010). Penggolongan e-commerce yang lazim dilakukan orang ialah berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Suyanto (2003), tipe-tipe berikut segera bisa dibedakan :

1. Business to business (B2B), adalah model e-commerce dimana pelaku bisnisnya adalah perusahaan, sehingga proses transaksi dan interaksinya adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.¹⁶
2. Business to Consumer (B2C), adalah model e-commerce dimana pelaku bisnisnya melibatkan langsung antara pihak penjual (penyedia jasa ecommerce) dengan individual atau pembeli.
3. Consumer to Consumer (C2C), adalah model e-commerce dimana perorangan atau individu sebagai penjual berinteraksi dan bertransaksi langsung dengan individu lain sebagai pembeli. Konsep e-commerce jenis ini banyak digunakan dalam situs lelang secara online.
4. Consumer to Business (C2B), adalah model e-commerce dimana pelaku bisnis perorangan atau individual melakukan transaksi atau interaksi dengan suatu atau beberapa perusahaan. Jenis e-commerce seperti ini sangat jarang dilakukan di Indonesia.¹¹

Tabel 2.1
Klasifikasi Bisnis E-commerce di Indonesia

No.	Jenis Website E-Commerce	Penjelasan	Contoh (di Indoneia)	Kelompok Interaksi
1	Listing/ iklan baris	Berfungsi sebagai sebuah platform yang dimana para individu dapat	OLX, berniaga.com	B2C, C2C

¹¹ Senda Yunita, Adopsi *E-commerce* Pada UMKM di era Pandemi Covid-19, Volume 2 Nomor 2 Agustus 2020. Hal 4

		<p>memasang barang jualan mereka secara gratis. Pendapatan di peroleh dari iklan premium. Jenis iklan baris seperti ini cocok bagi penjual yang hanya ingin menjual barang dengan kuantitas kecil.</p>		
2	Online Marketplace	<p>Ini adalah model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara online. Seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh website yang bersangkutan.</p>	Tokopedia.com, bukalapak.com	C2C
3	Shopping Mall	<p>Model bisnis ini mirip dengan marketplace, tetapi penjual yang bisa berjualan disana haruslah penjual atau brand ternama karena proses verifikasi</p>	Blibli.com, zalora.com	B2B, B2C

		yang ketat.		
4	Toko Online	Model bisnis ini cukup sederhana, yakni sebuah toko online dengan alamat website (domain) sendiri dimana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara online kepada pembeli	Lazada.co.id, bhineka.com	B2C
5	Toko Online di Media Sosial	Banyak penjual di Indonesia yang menggunakan situs media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram untuk mempromosikan barang dagangan mereka.	Siapapun yang berjualan dengan media sosial	C2C
6	Jenis-Jenis website Crowdsourcing, Crowdfunding	Website dipakai sebagai platform untuk mengumpulkan orang-orang dengan skill yang sama atau untk pelanggan dana onlne.	Kitabisa.com, wujudkan.com	C2B

Menurut (Awad, 2002), e-commerce adalah pemasaran, pembelian, dan penjualan produk atau jasa pada Internet. E-commerce dapat didefinisikan dalam beberapa perspektif, antara lain:

1. Perspektif komunikasi, pada perspektif ini e-commerce merupakan kemampuan untuk menyampaikan produk, jasa,

informasi atau pembayaran via networks seperti Internet atau WWW.

2. Perspektif interface, E-commerce melibatkan aneka informasi dan pertukaran transaksi.
3. Perspektif proses bisnis, E-commerce melibatkan aktivitas yang secara langsung mendukung perdagangan secara elektronik dengan menggunakan koneksi network
4. Perspektif online, E-commerce adalah lingkungan elektronik yang memungkinkannya untuk membeli dan menjual produk, jasa dan informasi pada Internet.
5. Perspektif struktural, E-commerce melibatkan banyak media seperti data, teks, web page, Internet telephony, dan Internet desktop video.
6. Perspektif pasar, E-commerce merupakan network dengan jangkauan dunia.

Menurut (Chaudhury, Kuilboer 2002), ecommerce mempunyai dua ciri khas yaitu:

1. Terkait dengan aktivitas bisnis dan komersial.
2. Sistem dijalankan pada platform Internet dan menggunakan World Wide Web.

Menurut (Kalakota, Whinston 2002) mendefinisikan e-commerce dalam empat perspektif yaitu :

1. Komunikasi. E-commerce merupakan pengiriman informasi, produk dan jasa atau pembayaran via line telepon dan jaringan komputer.
2. Proses bisnis. E-commerce adalah aplikasi yang mengautomasi transaksi bisnis dan arus kerja.
3. Layanan. E-commerce memungkinkan bisnis mengurangi biaya layanan, dimana pada waktu yang sama memperbaiki kualitas dan meningkatkan layanan.
4. Online. E-commerce menyediakan kapabilitas untuk membeli dan menjual barang melalui Internet. Ada beberapa pemicu yang menyebabkan diperlukannya e-commerce menurut (Awad, 2002) antara lain:
 1. Kovergensi digital, Revolusi digital memungkinkan hampir semua alat-alat digital berkomunikasi satu sama lain.
 2. Kapan saja, dimana saja, dan siapa saja
 3. E-commerce tersedia kapan saja, dimana saja, dan oleh siapa saja.
 4. Perubahan dalam organisasi

5. Tren dalam dunia bisnis saat ini seperti downsizing, outsourcing, dan proses bisnis lintas fungsional memerlukan komunikasi yang baik antar departemen untuk melaksanakan fungsi-fungsinya. E-commerce yang memudahkan komunikasi merupakan salah satu metode ideal untuk melakukan koneksi-koneksi seperti ini.
6. Akses luas terhadap teknologi informasi
7. Jumlah teknologi informasi yang meningkat secara eksponensial memberikan peluang bagi penerapan e-commerce.
8. Peningkatan tekanan pada biaya operasional dan margin profit
9. Kompetisi global dan perkembangan produk dan jasa memberikan pengaruh peningkatan pada biaya operasional dan profit margin berkurang. E-commerce dapat mengatasi hal ini secara cepat dan efisien. Permintaan untuk kustomisasi produk dan jasa
10. Pelanggan menginginkan kualitas yang lebih tinggi dan performa yang lebih baik termasuk cara khusus dalam produksi, pengiriman, dan pembayaran terhadap produk atau jasa.¹²

(Kalakota & Whinston, 1997) merujuk pada berbagai perspektif berbeda untuk e-commerce yang masih berlaku hingga saat ini:

1. Perspektif komunikasi - penyampaian informasi, produk atau layanan atau pembayaran dengan cara elektronik.
2. Perspektif proses bisnis – penerapan teknologi terhadap otomatisasi transaksi bisnis dan alur kerja.
3. Perspektif layanan - memungkinkan pemotongan biaya pada saat yang sama dengan meningkatkan kecepatan dan kualitas pengiriman layanan.
4. Perspektif online - jual beli produk dan informasi online.

Definisi ini menunjukkan bahwa perdagangan elektronik tidak semata-mata terbatas pada jual beli produk yang sebenarnya, tetapi juga termasuk aktivitas pra-penjualan dan pasca penjualan di seluruh rantai pasokan.¹³

¹² Linda Marlinda, Perancangan dan Implementasi E-Commerce Ikan Air Tawar Menggunakan Metode CRM, hal: 405

¹³ Teti Sumarni, Media Sosial dan E-commerce Sebagai Solusi Tantangan Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19, Vol. 6, N0.2 Desember 2020. Hal: 166

Dari pengertian *e-commerce*, manfaat yang dirasakan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sebuah sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Persepsi tentang manfaat jangka panjang dan kesempatan bisnis potensial adalah pendorong UMKM untuk *go online*. Adopsi *e-commerce* ke dalam UMKM sangat bergantung pada penerimaan orang terhadap teknologi dan untuk itu perlu dipahami faktor-faktor yang mengarah ke penerimaan individual atas teknologi *e-commerce*.

Pada tingkat individu menjelaskan kontribusi sejumlah faktor terhadap belanja online. Faktor-faktor tersebut adalah faktor demografi, pengalaman berinternet, keyakinan normatif, orientasi belanja, motivasi belanja, sifat-sifat pribadi, pengalaman online, persepsi psikologis, dan pengalaman belanja online. Menurut Molla dan Licker, faktor-faktor yang mempengaruhi UMKM dalam mengadopsi *e-commerce* di negara berkembang, terdiri dari :

- a. Kesadaran, sumber daya manusia, sumber daya bisnis, sumber daya teknologi, komitmen, dan Pemerintah.
- b. Kesiapan pemerintah, kekuatan pasar, dan dukungan industri. *E-commerce* harus disesuaikan dengan perusahaan, dimana kesesuaian ini merujuk pada sejauh mana *e-commerce* sesuai dengan infrastruktur teknologi, budaya, nilai, dan praktik kerja yang sudah ada sebelumnya pada perusahaan.¹⁴

6. Customer Relationship Management (CRM)

CRM adalah strategi bisnis yang memadukan proses, manusia dan teknologi. Membantu menarik prospek penjualan, mengkonfersi mereka menjadi pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, pelanggan yang puas dan loyal. Menurut Ricardo Chalmeta, Customer Relationship Management adalah strategi bisnis yang berfokus pada pelanggan yang secara dinamis mengintegrasikan penjualan, pemasaran dan layanan pelanggan perawatan dalam rangka untuk menciptakan dan menambah nilai bagi perusahaan dan pelanggannya. Perubahan terhadap strategi berfokus pada pelanggan mengarah kepada tuntutan yang kuat untuk solusi CRM oleh perusahaan. Memahami bagaimana konsep CRM dalam mengelola hubungan dengan pelanggan dengan perusahaan sangat penting diantaranya:

¹⁴ Senda Yunita, Adopsi *E-commerce* Pada UMKM di era Pandemi Covid-19, Volume 2 Nomor 2 Agustus 2020. Hal 4

1. Konsep yang membangun dari proses CRM dan dimensi
2. Mengoperasionalkan dan memvalidasi ini dalam membangun CRM
3. Secara empiris meneliti konsekuensi kinerja organisasi dalam menerapkan proses CRM.

C. Usaha

Setiap manusia tentu mempunyai naluri atau keinginan dalam hidupnya untuk berusaha mencapai apa yang dicita-citakan. Untuk mencapai keinginan itu manusia selalu berusaha dalam mencapai kehidupan lebih baik. Dalam usaha inilah manusia dapat mendirikan berbagai macam usaha yang mendapatkan kesuksesan. Dalam memenuhi kebutuhan manusia, maka usaha dapat menimbulkan adanya dunia usaha yang menciptakan barang dan jasa.

Usaha kecil adalah kegiatan usaha yang mempunyai modal awal yang kecil, atau nilai kekayaan (asset) yang kecil dan jumlah pekerja yang juga kecil. Nilai modal awal, aset atau jumlah pekerja itu bergantung kepada definisi yang diberikan oleh pemerintah atau institusi lain dengan tujuan-tujuan tertentu.¹⁵

Secara umum menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 9 Tahun 1995 tentang usaha kecil, yang dimaksud dengan usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang. Sedangkan usaha kecil informal menurut Undang-Undang tersebut adalah berbagai usaha yang belum terdaftar, belum tercatat, dan belum berbadan hukum. Kriteria usaha kecil dalam undang-undang No. 9 Tahun 1995 pada pasal 5 ayat 1, yaitu sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 (dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah, dan bangunan tempat usaha.
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000 (satu miliar rupiah),
4. Milik Warga Negara Indonesia
5. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar
6. Berbentuk usaha perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

¹⁵ Sadono Sukirno, Wan Sabri Husin, Danny Indrianto, Pengantar Bisnis edisi Pertama (Jakarta: Prenada Media Grup, 2004), h. 365.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa usaha adalah suatu kegiatan yang di dalamnya mencakup kegiatan produksi, dan distribusi dengan menggunakan tenaga, pikiran dan badan untuk mencapai suatu tujuan. Bertitik tolak dari pengertian di atas maka peneliti dapat mengambil suatu kesimpulan bahwa pengembangan usaha adalah suatu cara atau proses memperbaiki pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang dengan meningkatkan perluasan usaha serta kualitas dan kuantitas produk dari pada kegiatan ekonomi dengan mengerakkan pikiran, tenaga dan badan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Allah SWT, menjadikan dan menyediakan bumi seisinya untuk dikelola sebagai investasi umat manusia. Allah SWT, tidak membedakan akidah, warga negara maupun jenis kelamin untuk memberikan tingkat kemajuan bagi semua manusia yang mempunyai semangat kuat untuk berusaha dan bekerja.

Firman Allah SWT dalam surah Ash Shaff (61:4):

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ ۖ صَفًّا كَانَهُمْ بُنْيَانًا مَّرْصُومًا

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang dalam dijalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh”.¹⁶

Firman Allah SWT dalam surah Al Mu'minin (23:8):

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Artinya: “Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikunya) danjanjinya”.¹⁷

Dari dua ayat Al-Qur'an diatas tadi kita dapat mengambil kesimpulan bahwa Al-Qur'an adalah sumber dari seluruh sumber ilmu pengetahuan, bahkan ilmu yang baru berkembang akhir-akhir ini sudah tertera dalam Al-Qur'an dan diterapkan oleh Rasulullah SAW sejak dahulu kala. Sehingga bentuk penerapan Manajemen Qur'ani atau manajemen yang bersifat Islami sudah ada sejak zaman pemerintahan Rasulullah SAW.

Kehidupan umat manusia ditandai dengan gerak untuk selalu berubah. Aktivitas ekonomi akan berkembang karena dikelola dan diputar. Kondisi ini memicu manusia untuk merumuskan manajemen yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan agar semua dapat berjalan dengan baik dan teratur. Dalam perniagaan, Islam memperbolehkan khair, yaitu pilihan untuk

¹⁶ Q.S. Ash Shaff (61): 4.

¹⁷ Q.S. Al Mu'minin (23):8

meneruskan atau membatalkan transaksi. Dengan khair didapatkan jaminan bahwa transaksi benar-benar memperoleh kepuasan baik harga maupun kepuasan produk.

Selanjutnya, secara garis besar kegiatan ekonomi meliputi, proses produksi, distribusi, dan konsumsi. Kegiatan produksi melibatkan beberapa faktor produksi yaitu modal, tenaga kerja, sumber daya alam, dan kewirausahaan. Setiap kegiatan ekonomi yang sifatnya menaikkan nilai disebut kegiatan produksi. Kegiatan produksi adalah mengorganisasi faktor-faktor produksi yang sudah tersedia. Semua faktor tersebut harus dikelola dengan baik agar menghasilkan kualitas terbaik.

1. Karakteristik Usaha Kecil

Selain menjadi wahana usaha dalam penyerapan tenaga kerja, usaha kecil juga berperan sebagai penggerak roda ekonomi serta pelayanan masyarakat. Hal ini dimungkinkan karena karakteristik usaha kecil yang dijalankan rendah akan ketergantungan terhadap pendanaan sektor moneter. Selain itu keberadaannya tersebar di seluruh pelosok negeri sehingga merupakan jalur distribusi yang efektif untuk menjangkau sebagian besar rakyat.

Komisi untuk Perkembangan Ekonomi (Committee For Economic Development - CED), mengemukakan kriteria usaha kecil sebagai berikut:

- b. Manajemen berdiri sendiri, manajer adalah pemilik
- c. Modal disediakan oleh pemilik atau sekelompok kecil
- d. Daerah operasi bersifat lokal
- e. Ukuran dalam keseluruhan relatif kecil.

Di samping ciri-ciri tersebut, usaha kecil memiliki kekuatan dan kelemahan tersendiri. Beberapa kekuatan usaha kecil antara lain:¹⁸

- 1) Memiliki kebebasan untuk bertindak, bila ada perubahan produk, teknologi, dan mesin baru, usaha kecil bisa bertindak dengan cepat untuk dapat beradaptasi dengan keadaan yang berubah tersebut. Sementara itu, pada perusahaan besar, tindakan cepat tersebut sulit dilakukan.
- 2) Fleksibel, perusahaan kecil sangat luas, dapat menyesuaikan dengan kebutuhan setempat. Bahan baku, tenaga kerja, dan pemasaran produk usaha kecil pada umumnya menggunakan sumber-sumber yang bersifat lokal. Beberapa perusahaan

¹⁸ Suryana, Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses edisi 4, (Bandung: Salemba Empat, 2013), h. 233.

kecil menggunakan bahan baku dan tenaga kerja bukan lokal, yaitu mendatangkan dari daerah lain atau impor.

- 3) Tidak mudah goncang, karena bahan baku dan sumber daya lainnya kebanyakan lokal, perusahaan kecil tidak rentan terhadap fluktuasi bahan baku impor. Bahkan, bila bahan baku impor sangat mahal sebagai akibat tingginya nilai mata uang asing, kenaikan mata uang asing tersebut dapat dijadikan peluang oleh perusahaan kecil yang menggunakan bahan baku lokal dengan memproduksi barang-barang untuk keperluan ekspor.

Sementara itu kelemahan perusahaan kecil dapat dikategorikan kedalam dua aspek, yaitu mencakup hal-hal berikut:

- 1) Aspek kelemahan struktural. Kelemahan struktural merupakan kelemahan dalam struktur perusahaan, misalnya dalam bidang manajemen dan organisasi, pengendalian mutu, pengadopsian dan penguasaan teknologi, kesulitan dalam mencari permodalan, tenaga kerja masih lokal, dan terbatasnya akses pasar. Kelemahan faktor struktural yang satu saling terkait dengan faktor yang lain, kemudian membentuk lingkaran kebergantungan yang tidak berujung dan membuat usaha kecil terdominasi dan rentan.
- 2) Kelemahan kultural, adalah kelemahan budaya perusahaan yang kurang mencerminkan perusahaan sebagai “corporate culturae”. Kelemahan kultural berdampak terhadap terjadinya kelemahan struktural. Kelemahan ini mengakibatkan kurangnya akses informasi dan lemahnya berbagai persyaratan lain guna memperoleh akses permodalan, pemasaran dan bahan baku, seperti:
 - a) Informasi peluang dan cara memasarkan produk
 - b) Informasi untuk mendapatkan bahan baku yang baik, murah dan mudah didapat
 - c) Informasi untuk memperoleh fasilitas dan bantuan pengusaha besar dalam menjalin hubungan kemitraan untuk memperoleh bantuan permodalan dan pemasaran
 - d) Informasi tentang tata cara pengembangan produk, baik desain, kualitas maupun kemasannya
 - e) Informasi untuk menambah sumber permodalan dengan persyaratan yang terjangkau.

Tabel 2.2
Kriteria UMKM terdapat di dalam UU No. 20 Tahun 2008

Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah
Usaha produktif orang perorangan yang menghikriteria usaha.	Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan perorangan/badan usaha bukan anak/cabang perusahaan yang dimiliki.	Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan perorangan/badan usaha bukan anak/cabang dari perusahaan yang dimiliki. Usaha yang besar dengan jumlah kekayaan bersih/hasil penjualan tahunan.
Asset : Maximal 50 juta	Asset : 50-500 Juta	Asset : 50 Juta-10 Milliar
Omset : 300 Juta	Omset : 300 Juta-2,5Miliar	Omset : > 2,5Miliar-50Miliar

Sumber: Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM.

D. Kerangka Teori

Kerangka berfikir yaitu sebuah gambaran mengenai hubungan antara variable dalam suatu penelitian. Kerangka berfikir yang bagus biasanya mampu memberikan penjelasan secara teoritis kaitan antar variable independen dan dependen. Menurut Suriasumantri, dalam buku Sugiyono yang berjudul

Metode PenelitianuBisnis” telah menjelaskan bahwa kerangka berfikir merupakan penjelasan sementara terhadap suatu gejala-gejala pada obyek permasalahan.¹⁹

Dari landasan teori di atas peneliti mengidentifikasi strategi pemasaran usaha ikan lele indikatornya adalah pemasaran. Diera pandemi Covid-19, peneliti mencoba memberikan solusi strategi pemasaran melalui media sosial, E-commerce dan juga mengatur manajemen hubungan jarak jauh antara penjual dengan pembeli (CRM).

Gambar 2.1
Kerangka berfikir



E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Adi (2008), dengan judul Strategi Pengembangan Usahatani Lele dumbo di Kabupaten Boyolali bertujuan untuk mengidentifikasi keragaan usahatani lele dumbo di Kabupaten Boyolali, merumuskan alternatif strategi dan menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan usahatani lele dumbo di Kabupaten Boyolali. Alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan usahatani lele dumbo di Kabupaten Boyolali yaitu mempertahankan kualitas, promosi perikanan, jaringan distribusi lele dumbo, kemitraan, dan penanaman modal swasta untuk menembus pasar ekspor, optimalisasi pemberdayaan, peningkatan jumlah unitunit pembenihan (Unit pembenihan Rakyat) dan perbaikan sarana dan prasarana lokasi budidaya serta meningkatkan kualitas sumber daya petani secara teknis, moral dan spiritual melalui kegiatan pembinaan untuk memaksimalkan produksi dan daya saing ikan

¹⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (Bandung: Alfabeta, 2004), 47.

lele dumbo. Prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan usahatani lele dumbo di Kabupaten Boyolali adalah meningkatkan kualitas sumber daya petani secara teknis, moral dan spiritual melalui kegiatan pembinaan untuk memaksimalkan produksi dan daya saing ikan lele jumbo.

2. Penelitian Dwi Yani Elfrida (2014), dengan judul “Strategi Pengembangan Bisnis Budidaya Ikan Lele Di Kolam Perikanan Rakyat” bahwa tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor internal yang dimiliki Usaha Perikanan Rakyat, mengidentifikasi faktor eksternal yang dimiliki Usaha Perikanan Rakyat, dan strategi yang tepat untuk diterapkan pada Usaha Perikanan Rakyat. Analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis SWOT, matriks SWOT, matriks IFAS dan matriks EFAS. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan didapatkan bahwa faktor lingkungan internal yang mempengaruhi pengembangan bisnis Usaha Perikanan Rakyat terdiri dari faktor kekuatan dan kelemahan. Faktor kekuatan adalah pemasaran tidak langsung, memiliki keterampilan dan keahlian budidaya, lahan yang luas, mudah untung dibudidayakan, dan kualitas benih yang bagus. Faktor kelemahan adalah pengusaha ikan lele tidak bias menentukan harga sendiri, tidak memiliki karyawan, modal yang terbatas, belum dapat memenuhi permintaan pasar, dan keterampilan manajemen yang rendah. Faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi pengembangan bisnis Usaha Perikanan Rakyat terdiri dari faktor peluang dan ancaman. Faktor peluang adalah dekat dengan pakan tambahan, adanya bantuan modal dari pemerintah dan swasta untuk mengembangkan usaha kecil menengah, lingkungan yang aman, kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi, dan informasi, permintaan ikan semakin meningkat, belum memiliki pesaing sejenis, memiliki pelanggan setia, dan tidak terdapat produk pengganti. Faktor ancaman adalah cuaca dan iklim, hama dan penyakit, kenaikan harga pakan utama, adanya ketergantungan kepada pemasok, dan persaingan usaha sesama ikan air tawar. Strategi yang dapat diterapkan di Usaha perikanan Rakyat untuk Pengembangan bisnis di masa akan datang adalah strategi SO atau Strategi agresif.

Penelitian yang peneliti lakukan dalam memasarkan ikan lele adalah dengan menggunakan strategi harga, strategi kualitas, strategi lokasi, strategi promosi dan strategi produk. Hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa dari analisis SWOT, faktor-faktor internal yang mempengaruhi penjualan ikan lele adalah faktor kekuatan yaitu teknologi budidaya yang baik, Kolam yang digunakan praktis dan mempermudah teknik pembesaran, secara

finansial usaha menguntungkan dan layak dijalankan, harga ikan lele yang terjangkau dan lokasi pembesaran dekat dengan target pasar. Sedangkan faktor kelemahannya ialah keterbatasan modal untuk mengembangkan usaha, pengadaan benih yang sulit dan tidak adanya inovasi olahan produk. Faktor eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran ikan lele adalah peluang dan ancaman. Faktor peluang ialah pinjaman modal usaha, pemasaran dengan menggunakan teknologi informasi, permintaan pasar yang tinggi, hubungan baik dengan konsumen dan adanya dukungan kebijakan pemerintah daerah. Sedangkan faktor ancaman ialah perubahan iklim dan cuaca tidak menentu, kenaikan harga pakan, alih fungsi lahan menjadi pemukiman, kurang amannya lingkungan pembesaran.

