

STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR BANDENG (*Chanos-chanos sp*) **Market Development Strategy of Milkfish (*Chanos-chanos sp*)**

Yayan Hikmayani dan Hertria Maharani Putri

Balai Besar Penelitian Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan

Jl. KS. Tubun Petamburan VI Jakarta 10260

Telp. (021) 53650162, Fax. (021)53650159

*email: yayanhikmayani@yahoo.ca

Diterima 9 Maret 2014 - Disetujui 3 Juni 2014

ABSTRAK

Makalah ini bertujuan untuk memberikan informasi terkait dengan strategi pengembangan pasar produk bandeng (*Chanos-chanos sp*). Metode penelitian menggunakan survey dengan pengambilan responden dilakukan secara purposive sampling dan *Focus Group Discussion* (FGD) serta *Expert Judgement* Metode analisis data dilakukan secara deskriptif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal strategis hasil penilaian bobot, rating dan skor terhadap setiap faktor yang teridentifikasi pada komponen kekuatan (S) dan komponen kelemahan (W) masing-masing sebesar 0,44 dan 0,26; atau untuk keseluruhan (agregat) dari faktor internal strategis adalah sebesar 0,70. bahwa skor komposit untuk komponen peluang (O) adalah sebesar 0,50 dan untuk komponen ancaman (T) adalah sebesar 0,39, atau untuk keseluruhan (agregat) dari faktor eksternal strategis adalah sebesar 0,89. Strategi diperoleh berdasarkan analisis di dominasi oleh faktor kekuatan (S) dan peluang (O) atau Strategi SO yaitu intensifikasi budidaya dilokasi potensial, pembangunan infrastruktur di lokasi sentra produksi, meningkatkan promosi di negara tujuan ekspor. Hasil Analisis QPSM urutan prioritas langkah-langkah strategi tersebut adalah 1) Intensifkan budidaya di lokasi potensial dengan skor total atraktif sebesar 7,7; 2) pembangunan infrastruktur di lokasi sentra produksi dengan skor total atraktif sebesar 7,5; 3) meningkatkan promosi pasar di negara tujuan ekspor dengan skor total atraktif sebesar 8,8.

Kata Kunci: pengembangan pasar, bandeng (*Chanos-chanos sp*)

ABSTRACT

*This paper aims to provide information related to the product market development strategy of milkfish (*Chanos-chanos sp*). The research method used to capture survey respondents conducted by purposive sampling and Focus Group Discussion (FGD) and Expert Judgement. Data analysis methods in descriptive and kuantitatif. The results showed that the internal factors of the strategic assessment of weight, rating and scores on each of the factors identified in the power component (S) and component weaknesses (W) respectively of 0.44 and 0.26; or for the overall (aggregate) of strategic internal factors are of 0.70. that the composite scores for the components of the opportunities (O) is equal to 0.50 and for the components of the threat (T) is 0.39, or for the overall (aggregate) of strategic external factors is 0.89. The strategy was obtained by the analysis is dominated by the power factor (S) and opportunities (O) or SO strategy is a potential intensification of aquaculture location, infrastructure development at the site of production centers, increase promotion in export destination countries. Results Analysis of the sequence QPSM priorities steps of the strategy are: 1) Intensified aquaculture at potential sites with an attractive total score of 7.7; 2) development of infrastructure at the location of production centers with a total score of attractive 7.5; 3) increase in market promotion of export destinations with a total attractive score of 8.8.*

Keywords: market development, milkfish (*Chanos-chanos sp*)

PENDAHULUAN

Bandeng (*Chanos-chanos* sp.) merupakan salah satu produk perikanan yang dihasilkan sebagian besar dari hasil budidaya. Sejak tahun 2010 dan sejalan dengan program industrialisasi yang digulirkan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP), bandeng termasuk komoditas prioritas pengembangan dan telah ditentukan lokasi-lokasi industrialisasi bandeng.

Pemerintah mempunyai alasan yang cukup kuat mengangkat komoditas ini menjadi program utama. *Pertama*, bandeng merupakan salah satu komoditas yang dominan dibudidayakan di tambak, sehingga pengembangan komoditas tersebut diharapkan mampu membangkitkan kembali lahan tambak yang *mangkrak* (kurang berfungsi) dan kurang intensif. *Kedua*, ikan bandeng dapat dibudidayakan tidak hanya secara monokultur, juga secara polikultur baik dengan udang maupun rumput laut. *Ketiga*, ketersediaan pasar komoditas bandeng masih didominasi oleh pasar dalam negeri sehingga sangat potensial dalam mendukung peningkatan konsumsi ikan masyarakat dan mendukung program ketahanan pangan. *Keempat*, pemasaran bandeng sampai saat ini belum memanfaatkan peluang untuk pemenuhan ekspor padahal permintaan terhadap komoditas ini cukup diminati di luar negeri. Pasar Bandeng telah berkontribusi pada keberlanjutan industri bandeng di beberapa negara. Indonesia cukup berhasil dengan ekspor benih bandeng, sementara Taiwan dan China sukses dengan produksi olahan serta Philipina sebagai penghasil ikan bandeng segar dan olahan untuk pemenuhan pasar dalam negeri dan ekspor (Anonymous, 2014).

Di sisi lain, berbagai kendala masih dirasakan baik oleh pembudidaya bandeng maupun pelaku pasarnya. Permasalahan oleh pembudidaya, seringkali dikeluhkan menurunnya kualitas benih sehingga pertumbuhannya lambat dan kontinuitas pasokan benih disebabkan kurangnya jumlah benih yang diminta pada saat tertentu. Disamping itu, ketika pembudidaya akan meningkatkan teknologi budidayanya menjadi semi intensif atau intensif, maka kendala yang akan dihadapi yaitu kebutuhan modal untuk memenuhi kebutuhan pakan. Indonesia sampai saat ini menjadi pengeksportir benih bandeng ke beberapa negara ASEAN. Sementara negara yang berhasil memasok bandeng konsumsinya baik segar maupun olahan yaitu Philipina, Taiwan dan China. Permasalahan masih rendahnya ekspor bandeng di Indonesia kemungkinan disebabkan

masih minimnya informasi tentang pasar bandeng di luar negeri serta penyediaan bandeng yang diinginkan oleh pasar luar negeri belum sepenuhnya dapat dipenuhi.

Tujuan penulisan makalah ini untuk menyampaikan berbagai hal terkait dengan permasalahan, kendala untuk pengembangan pasar bandeng serta merumuskan strateginya. Diharapkan informasi yang disampaikan dapat bermanfaat dan digunakan sebagai bahan rujukan berbagai pihak yang berkepentingan untuk dijadikan bahan kebijakan dalam mencari strategi pengembangan pasar bandeng.

METODOLOGI

Penelitian terkait dengan perdagangan ikan bandeng telah dilakukan pada tahun 2013. Lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Karawang. Responden terdiri dari pembudidaya ikan, pedagang ikan serta pengambil kebijakan baik di daerah maupun pusat. Metode pengambilan responden dilakukan secara sengaja (purposive sampling). Teknik pengambilan data dilakukan melalui wawancara dengan informan kunci yaitu para pelaku usaha (pembudidaya bandeng dan pemasar), Direktorat Jenderal (Ditjen) P2HP, Ditjen DJPB, Ditjen DJPT, Badan Karantina Ikan dan Pengujian Mutu (BKIPM), Badan Pusat Statistik (BPS) dan SKPP/SKPD terkait KKP yang ada di lokasi penelitian (Dinas Perikanan dan Kelautan). Data yang di peroleh dari pelaku usaha yaitu terkait dengan jumlah produksi per siklus usaha, serapan pasar, harga bandeng berdasarkan ukuran, lokasi pasar, jumlah trip pengiriman bandeng ke pasar serta permasalahan yang dihadapi oleh setiap pelaku usaha.

Metode analisis data dilakukan secara deskriptif dan kuantitatif. Analisis *Strength, Weakness, Opportunij, Threats* (SWOT) merupakan alat bantu analisis untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka penyusunan strategi dan kebijakan yang akan dipilih. Analisis ini berbasis pada cara berpikir logis dalam memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*) serta meminimalisir kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) (Rangkuti, 1998 dalam Marimin, 2005). Proses implementasi SWOT diawali dengan: (a) tahapan identifikasi data dan informasi sebagai bahan evaluasi faktor internal dan eksternal; (b) tahapan analisis melalui pemetaan faktor-faktor teridentifikasi dalam bentuk matrik SWOT, dan; (c) tahapan pengambilan

keputusan berdasarkan pada tahapan (a) dan (b). Secara garis besar SWOT mengilustrasikan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi dalam rangka pencapaian tujuan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki sehingga dapat dirumuskan strategi dan kebijakan antisipasinya seperti digambarkan pada Tabel 1.

Penerapan QSPM diawali dengan menentukan faktor-faktor kunci dari suatu strategi melalui hasil analisis SWOT. Penentuan faktor-faktor kunci tersebut diperoleh dari hasil diskusi dengan pakar dari Dinas Perikanan dan kelautan Kabupaten Karawang. Dari Pusat penelitian Perikanan Budidaya dan pelaku usaha di lokasi penelitian. Selanjutnya, masing-masing strategi diberikan pembobotan dengan mulai setiap kelompok strategi bernilai 100% dan disajikan dalam bentuk matriks. Berdasarkan matriks tersebut, sekelompok panel ahli diminta untuk memberikan nilai numerik 1-5 mengikuti skala Likert, kemudian hasil pembobotan menurut faktor-faktor kunci pilihan strategi yang telah teridentifikasi dikalikan dengan hasil penilai panel ahli sehingga hasil akhir perkalian diurutkan; nilai tertinggi bobot akhir merepresentasikan prioritas pilihan strategi.

POTENSI DAN PELUANG PASAR IKAN BANDENG (*Chanos chanos sp.*)

Indonesia sangat berpotensi sebagai negara pengekspor bandeng karena produksi bandeng yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik serta harga lebih murah. Dari sisi perkembangan olahannya, beberapa teknologi pengolahan sudah dikuasai, sehingga dapat memenuhi keinginan pasar luar negeri.

Informasi terbaru terkait kandungan gizi yang terkandung pada ikan bandeng yaitu memiliki protein 40% hampir sama dengan ikan salmon, memiliki potensi bagi peningkatan konsumsinya. Disamping itu, apabila dibandingkan dengan ikan salmon, harga ikan bandeng lebih murah memungkinkan konsumen beralih memilih bandeng dengan asumsi protein yang sama namun harga lebih murah dibanding salmon.

Potensi pasar dalam negeri digambarkan ke dalam dua hal yaitu sebaran wilayah pemasaran dan segmen pasar. Dari sebaran wilayah, ikan bandeng hampir dikonsumsi oleh masyarakat, bahkan di wilayah tertentu seperti Makasar yang dikenal dengan ikan bolu tergolong ikan favorit.

Tabel 1. Kerangka Matriks SWOT Perumusan Strategi dan Kebijakan Perdagangan International Produk Perikanan Indonesia.

Table 1. The SWOT Framework Matrix of Formulation and International Trade Policy Fishery Products Strategy in Indonesia.

Internal/ Internal	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Eksternal/ External	Strategi SO/ <i>SO Strategy</i>	Strategi WO/ <i>WO Strategy</i>
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Strategi ini dirumuskan dengan tujuan memaksimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang/ <i>This strategy was formulated with the objective of maximizing the power to take advantage of opportunities</i>	Strategi ini dirumuskan dengan tujuan meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang/ <i>This strategy was formulated with the objective of minimizing weaknesses to exploit opportunities</i>
	Strategi ST/ <i>ST Strategy</i>	Strategi WT/ <i>WT Strategy</i>
Ancaman (<i>Threat</i>)	Strategi ini dirumuskan dengan tujuan menggunakan kekuatan yang ada untuk mengatasi ancaman / <i>This strategy was formulated with the aim of using the forces that exist to address the threat</i>	Strategi ini dirumuskan dengan tujuan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman / <i>This strategy was formulated with the objective to minimize weaknesses and avoid threats</i>

Potensi pasar luar negeri dapat di lihat *pertama* negara potensial pasar, *kedua* kriteria yang diminta pasar dan *ketiga* pesaing yang ada. Negara potensial pasar bandeng di luar negeri tersebar di Negara Rusia, Jepang, Singapura dan Timur Tengah. Kriteria ikan bandeng yang diekspor harus memiliki kriteria sisik bersih dan mengkilat, tidak berbau lumpur, kandungan asam lemak Omega-3 relatif tinggi jika dibandingkan dengan bandeng yang diproduksi pada tambak, dagingnya kenyal dengan aroma yang khas sehingga sangat digemari sebagai ikan bakar di warung-warung *sea food*, dan ukurannya mencapai 600-800 g/ekor.

Namun demikian, sampai saat ini peluang pasar tersebut belum sepenuhnya dapat dimanfaatkan oleh Indonesia karena berbagai kelemahan. Menurut Atjo dan Sahrun (2005), permasalahan tersebut karena belum terciptanya suatu sistem yang berorientasi agribisnis yang mampu menjamin keberlanjutan produksi mulai dari penyiapan benih dari panti benih, penggelondongan, pembesaran, panen, dan pemasaran sebagai upaya peningkatan efisiensi dalam mengantisipasi pasar bebas. Pemenuhan benih yang bermutu, tepat waktu, jumlah, ukuran, harga, dan tempat belum terpenuhi akibat panti-panti benih tidak terdistribusi

secara merata. Penataan ruang untuk budidaya laut belum dikelola secara baik dengan mengacu pada hasil kajian ilmiah yang kokoh dan profesional, ketersediaan informasi pasar yang belum akurat dan tepat waktu, khususnya untuk pasar domestik dan ekspor yang belum memadai. Yang tak kalah pentingnya yaitu kontinuitas produksi, konsistensi mutu utamanya dalam hal bobot, rasa, ukuran, dan penampilan fisik belum dipertahankan

Pesaing pasar bandeng yang cukup kuat sampai saat ini yaitu negara Philipina, namun demikian, Indonesia memiliki kelebihan dari harga produk lebih murah. Dari tabel dibawah dapat dilihat perbandingan antara Indonesia dan Philipina dalam usaha pemasaran bandeng.

PENGEMBANGAN PASAR INTERNASIONAL BANDENG INDONESIA

Isu-Isu terkait perdagangan dianalisis dan dideskripsikan berdasarkan isu-isu terkait apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada komoditas bandeng dalam perdagangan. Faktor internal dilihat berdasarkan faktor kekuatan dan kelemahan. Faktor eksternal dilihat berdasarkan faktor ancaman dan peluang. Kedua faktor tersebut dianalisis dan diperoleh

Tabel 2. Perbandingan Antara Indonesia dan Philipina Dalam Usaha dan Pemasaran Bandeng. Table 2. Comparison Between Indonesia and The Philippines in Milkfish Business and Marketing.

Uraian/ Description	Philipina	Indonesia
Benih/ Seed	Bukan produsen benih. benih di ekspor dari Indonesia dengan harga Rp. 350/ekor dari petani / <i>Not a seed producer seed in the export of Indonesia at Rp. 350 / tail from aquaculturer</i>	Indonesia sebagai penghasil benih bahkan di ekspor namun kelemahannya benih yang diterima oleh petambak bukan kualitas terbaik karena sisa ekspor dengan harga di UPR Rp. 2-3 rupiah dan harga yang diterima petambak Rp. 300-400/ekor / <i>Indonesia as a seed producer but its weakness even in the export of seeds received by farmers is not the best quality because the rest of the export price at Rp 2-3 at UPR and the price received by farmers Rp. 300-400 / tail</i>
Teknologi/ Technology	Teknologi budidaya dilakukan secara intensif/ <i>Conducted intensive aquaculture technology</i>	Sebagian besar tambak ikan bandeng diusahakan secara tradisional / <i>Most milkfish aquacultures are traditionally</i>
Kualitas/ Quality	Kualitas lebih baik/ <i>Better quality</i>	Kualitas yang dihasilkan utk di beberapa lokasi masih dirasa bau lumpur/ <i>Quality produced in multiple locations still felt the smell of mud</i>
Harga produk/ Price of product	Harga ikan konsumsi lebih mahal / <i>Prices of consumption fish are more expensive</i>	Harga bandeng konsumsi masih lebih murah dibanding philipina / <i>Consumption price of milkfish more cheaper than Philipines</i>

berdasarkan hasil identifikasi dan diskusi serta *expert judgement* dari pihak-pihak yang terkait dengan perdagangan bandeng baik dari sisi pedagang bandeng maupun pengambil kebijakan.

Faktor internal strategis dalam analisis SWOT terdiri dari faktor kekuatan (*strenghts factors*) dan faktor kelemahan (*weakness factors*) yang dalam penelitian (kajian) masing-masing adalah:

1. Faktor kekuatan (*strenghts factors*) merupakan suatu keunggulan yang dimiliki oleh industri (budidaya, pengolahan dan pemasaran) bandeng di Indonesia yang diidentifikasi sebagai berikut:
 - a) Potensi lahan budidaya
 - b) Ketersediaan UPR (Unit Pembenihan Rakyat) Patin
 - c) Dukungan riset dan pengembangan
 - d) Dukungan kebijakan KKP (budidaya, pengolahan dan pemasaran)
 - e) Perkembangan Teknologi pengolahan

Dalam rangka mendukung peningkatan ekspor produk perikanan, KemenKP semenjak tahun 2008 telah melaksanakan penerbitan Health Certificate (HC) berbasis In Process Inspection 1

hari di LPPMHP Surabaya dan DKI Jakarta, dan saat ini telah berkembang di 5 (lima) propinsi lain (Sumatera Utara, Lampung, Bali, Jawa Tengah dan Sulawesi Selatan) (Anonymous, 2010)

2. Faktor kelemahan (*weakness factors*) merupakan suatu keterbatasan atau kekurangan yang dianggap serius menghalangi kinerja pengembangan industri budidaya, pengolahan dan pemasaran bandeng di Indonesia yang diidentifikasi meliputi:
 - a) Daya saing produk
 - b) Teknologi budidaya masih tradisional
 - c) Produktivitas masih rendah
 - d) Teknologi pasca panen masih buru (bau lumpur)

Berdasarkan identifikasi faktor internal strategis, yang selanjutnya dilakukan penilaian bobot, rating dan skor terhadap setiap faktor yang teridentifikasi pada komponen kekuatan (S) dan komponen kelayakan (W) masing-masing sebesar 0,44 dan 0,26; atau untuk keseluruhan (agregat) dari faktor internal strategis adalah sebesar 0,70. Secara rinci penghitungan tersebut tertara pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Faktor Internal Strategis dalam Pengembangan Pasar Internasional bandeng Indonesia.

Table 3. Results of Analysis of Strategic Internal Factors in The Development of International Market Indonesian Milkfish.

Faktor Internal/ Internal Factor	Bobot/ Weight	Peringkat/ Rating	Skor/ Score
Kekuatan/ Strenght (S)			
Potensi lahan budidaya/ <i>Aquaculture potential site</i>	0.19	4.56	0.87
Ketersediaan UPR (Unit Pembenihan Rakyat) Bandeng/ <i>Availability of UPR</i>	0.17	4.33	0.73
Dukungan riset dan pengembangan / <i>Research and development support</i>	0.10	4.44	0.45
Dukungan kebijakan KKP (budidaya, pengolahan dan pemasaran) / <i>Policies supports (MMAF)</i>	0.09	4.22	0.37
Perkembangan Teknologi pengolahan / <i>Processing technology development</i>	0.13	4.33	0.55
Sub Total	0.68	4.38	0.59
Kelemahan/ Weakness (W)			
Daya saing produk / <i>Product competitiveness</i>	0.04	2.44	0.09
Teknologi budidaya masih tradisional / <i>Aquaculture technology still traditional</i>	0.05	2.56	0.12
Produktivitas Budidaya masih rendah / <i>Low productivity</i>	0.05	2.89	0.14
Teknologi pasca panen ikan bandeng masih berbau lumpur/ <i>Post-harvest technology of milkfish still smelling mud</i>	0.19	3.78	0.73
Sub Total	0.32	2.92	0.27
TOTAL	1.00	7.30	0.86

Sumber: Diolah dari data primer/ *Source: Primary data processed*

Faktor eksternal strategis dalam analisis SWOT terdiri dari faktor peluang (*Opportunities factors*) dan faktor ancaman (*Threats factors*) yang dalam penelitian ini masing-masing adalah:

1. Faktor peluang (*Opportunities factors*) dalam penelitian ini merupakan suatu kesempatan yang dimiliki oleh industri (budidaya, pengolahan dan pemasaran) bandeng di Indonesia yang diidentifikasi sebagai berikut:
 - a. Potensi pasar internasional besar
 - b. Sebagai Produsen Benih bandeng
 - c. Diversifikasi produk bandeng
2. Faktor ancaman (*Threats factors*) dalam penelitian ini merupakan suatu kondisi yang bersumber dari luar dan berpotensi memperlemah kinerja industri budidaya, pengolahan dan pemasaran bandeng di Indonesia yang diidentifikasi sebagai berikut:
 - a. Eksportir benih patin ke luar negeri
 - b. Tekanan dampak perubahan iklim
 - c. *Brand image*

Hasil identifikasi faktor eksternal strategis, dapat diketahui bahwa skor komposit untuk komponen peluang (O) adalah sebesar 0,50 dan

untuk komponen ancaman (T) adalah sebesar 0,39. Nilai keseluruhan (agregat) dari faktor eksternal strategis adalah sebesar 0,89. Secara rinci penghitungan tersebut tertera pada Tabel 4.

STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR INTERNASIONAL

Setelah dilakukan identifikasi faktor internal strategis (IFAS) dan faktor eksternal strategis (EFAS) yang kemudian dilakukan pembobotan, rating dan penyekorannya, maka dalam rangka penentuan strategi yang dapat ditempuh untuk mengembangkan pasar internasional patin Indonesia terlebih dahulu dilakukan perumusan kemungkinan strategis tersebut, sebagaimana tertera pada Tabel 5.

Dalam Tabel 5 tersebut, tertera berbagai pilihan atau alternative strategi sesuai dengan kombinasi antar komponen faktor internal strategis (IFAS) dan faktor eksternal strategis (EFAS), yaitu sebanyak empat pilihan/alternatif strategi.

Strategi dominasi kekuatan (S) dan peluang (O) atau Strategi SO yaitu intensifikasi budidaya dilokasi potensial, pembangunan infrastruktur di lokasi sentra produksi, meningkatkan promosi di negara tujuan ekspor.

Tabel 4. Hasil Analisis Faktor Eksternal Strategis dalam Pengembangan Pasar Internasional Bandeng Indonesia.

Table 4. Eksternal Factor Strategic Analysis Result in Indonesian Milkfish International Market Development.

Faktor Eksternal/External Factors	Bobot/Weighted	Rating	Skor/Score
Peluang (Opportunity)			
Potensi pasar Internasional Besar / <i>Huge internal market potention</i>	0.26	2.44	0.63
Sebagai Produsen Benih bandeng / <i>As milkfish seed producer</i>	0.23	2.44	0.57
Diversifikasi produk bandeng / <i>Milkfish product diversification</i>	0.11	2.67	0.29
Sub Total	0.60	2.52	0.49
Ancaman (Threat)			
Eksportir benih patin ke luar negeri / <i>Exporter milkfish seed go abroad</i>	0.23	3.33	0.78
Tekanan dampak perubahan iklim / <i>Climate change impact</i>	0.03	2.44	0.06
<i>Brand image</i>	0.14	2.44	0.35
Sub Total	0.40	2.74	0.40
Total/ Total	1.00	5.26	0.89

Sumber: Diolah dari data primer/ *Source: Primary data processed*

Strategi dominasi kekuatan (S) dan ancaman (T) atau Strategi ST terdiri dari antisipasi dampak perubahan iklim melalui sosialisasi strategi adaptasi dan mitigasinya, meningkatkan lobby ke negara importir, meningkatkan promosi produk olahan di negara pengimpor, pengurangan ekspor benih bandeng. Sejalan dengan hasil penelitian Nasutio, Z dan R. Gustiano (2005) yang menyatakan bahwa penyediaan benih bandeng yang bermutu merupakan faktor penting dalam peningkatan produksi, sehingga kebijakan pengurangan ekspor benih bandeng harus di prioritaskan.

Strategi dominasi Kelemahan (W) dan Peluang (O) atau Strategi WO terdiri dari: intensifikasi budidaya, kontinyuitas penyediaan benih unggul, meningkatkan skala usaha pengolahan, meningkatkan sosialisasi penanganan hama penyakit, standarisasi produk untuk ekspor.

Strategi dominasi kelemahan (W) dan ancaman (T) atau strategi WT terdiri dari: antisipasi dampak perubahan iklim melalui sosialisasi strategi adaptasi dan mitigasinya, meningkatkan lobby ke negara importir, meningkatkan promosi produk olahan di negara pengimpor, meningkatkan kapasitas layanan data dan informasi pasar.

Secara lebih rinci perumusan strategi pengembangan pasar internasional bandeng dapat dilihat pada Tabel 5.

PENENTUAN STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR INTERNASIONAL

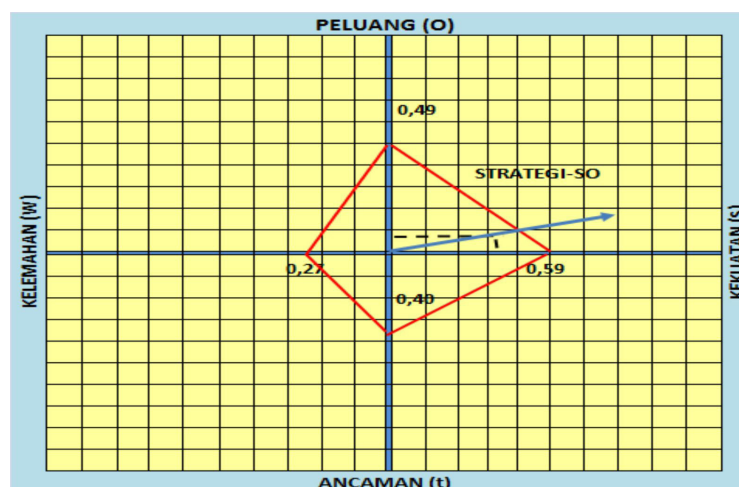
Berdasarkan hasil analisis faktor internal strategis (IFAS) dan faktor eksternal strategis

(EFAS) serta perumusan alternatif strategi, maka strategi pengembangan pasar internasional bandeng di Indonesia adalah Strategi kekuatan (S) dan peluang (O). Peta penentuan strategi ini dapat dilihat pada Gambar 1.

Dengan demikian strategi yang dapat ditempuh dalam pengembangan pasar internasional bandeng Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Intensifkan budidaya di lokasi potensial
2. Pembangunan infrastruktur di lokasi sentra produksi
3. Meningkatkan promosi pasar di negara tujuan ekspor

Menurut hasil kajian bahwa negara potensial untuk diversifikasi pasar ekspor dan kelompok komoditas, diperoleh bahwa pasar potensial di kawasan Afrika adalah Nigeria, Afrika Selatan, Aljazair, Mauritius dan Maroko; dengan empat kelompok komoditas unggulan yaitu perkebunan dan produk olahannya, perikanan dan produk olahannya, makanan dan minuman olahan serta Kulit dan Produk Kulit. untuk pasar di kawasan Asia adalah Saudi Arabia, Taiwan, Jordan, Oman dan Sri Lanka; dengan tiga kelompok komoditas unggulan yaitu perkebunan dan produk olahannya, perikanan dan produk olahannya, serta makanan dan minuman olahan. Adapun produk potensial untuk diversifikasi ekspor untuk pasar Afrika yaitu: olahan dari tepung, coklat olahan, tembakau, ikan segar dan beku serta produk berbagai makanan olahan. Untuk pasar Asia, produk potensialnya adalah coklat olahan, ikan segar dan beku, berbagai makanan olahan, ikan olahan serta produk minuman.



Gambar 1. Peta Strategi Pengembangan Industri bandeng di Indonesia/ Figure 1. Map of Milkfish Development Strategy in Indonesia

Sumber: Hasil perhitungan data dan informasi dalam Tabel 3, Tabel 4 dan Tabel 5 / Source: Calculated from table 3,4 and 5

**Tabel 5. Perumusan Strategi Pengembangan Pasar Internasional bandeng Indonesia.
Table 5. Formulation Strategy of Indonesia Milkfish on International Market Development.**

		KEKUKATAN (STRENGTH)	KELEMAHAN (WEAKNESS)
INTERNAL/ INTERNAL	INTERNAL/ INTERNAL	<p>Potensi lahan budidaya/ <i>The potential for aquaculture site</i></p> <p>Ketersediaan UPR (Unit Pembenihan Rakyat) bandeng/ <i>The availability of the UPR</i></p> <p>Dukungan riset dan pengembangan/ <i>Research and development support</i></p> <p>Dukungan kebijakan KKP (budidaya, pengolahan dan pemasaran)/ <i>Policies support</i></p> <p>Perkembangan teknologi pengolahan/ <i>Processing technology development</i></p>	<p>Daya saing produk/ <i>The competitiveness of products</i></p> <p>Teknologi budidaya masih tradisional/ <i>The technology is still traditional</i></p> <p>Produktivitas Budidaya masih rendah / <i>Productivity is still low</i></p> <p>Teknologi pasca panen masih belum menghilangkan bau lumpur/ <i>Post-harvest technology is still not remove the smell of mud</i></p>
EKSTERNAL / EXTERNAL	EKSTERNAL / EXTERNAL		
PELUANG (O)			
<p>Potensi pasar internasional masih besar / <i>The potential of the international market is still large</i></p> <p>Sebagai Produsen Benih bandeng / <i>As Seed Producers milkfish</i></p> <p>Diversifikasi produk bandeng / <i>Diversification product of milkfish</i></p>		STRATEGI SO	STRATEGI WO
		<p>Intensifikasi budidaya di lokasi potensial / <i>Intensification of aquaculture at potential sites</i></p> <p>Pembangunan infrastruktur di lokasi sentra produksi / <i>Infrastructure development at the site of production centers</i></p> <p>Meningkatkan promosi pasar di negara tujuan ekspor / <i>The increase in market promotion of export destinations</i></p>	<p>1. Intensifikasi budidaya / <i>The intensification of aquaculture</i></p> <p>2. Kontinuitas penyediaan benih unggul / <i>The continuity of the provision of improved seed</i></p> <p>3. Peningkatan skala usaha pengolahan / <i>The increasing scale processing business</i></p> <p>4. Meningkatkan sosialisasi penanganan hama penyakit/ <i>Improve socialization pest management</i></p> <p>5. Standarisasi produk untuk ekspor/ <i>The standardization of products for export</i></p>
ANCAMAN (T)			
<p>1. Ekspor benih bandeng ke luar negeri / <i>Exporter milkfish seed go abroad</i></p> <p>2. Tekanan dampak perubahan iklim / <i>Pressure effects of climate change</i></p> <p>3. Citra merk/ <i>Brand image</i></p>		STRATEGI ST	STRATEGI WT
		<p>Antisipasi dampak perubahan iklim melalui sosialisasi strategi adaptasi dan mitigasinya / <i>Anticipated impacts of climate change through adaptation and mitigation strategies socialization</i></p> <p>Meningkatkan lobby ke negara importir / <i>Increase the lobby to the importing country</i></p> <p>Meningkatkan promosi produk olahan di negara pengimpor / <i>Country increase the promotion of processed products in the importing country</i></p> <p>Pengurangan ekspor benih bandeng / <i>Reduction of milkfish seed exports</i></p>	<p>1. Antisipasi dampak perubahan iklim melalui sosialisasi strategi adaptasi dan mitigasinya / <i>The anticipated impacts of climate change through adaptation and mitigation strategies socialization</i></p> <p>2. Meningkatkan lobby ke negara importir/ <i>Increase the lobby to the importing country</i></p> <p>3. Meningkatkan promosi produk olahan di negara pengimpor / <i>Increase the promotion of processed products in the importing country</i></p> <p>4. Meningkatkan kapasitas layanan data dan informasi pasar / <i>Increase capacity data services and market information</i></p>

Sumber: Sintesa berdasarkan data dan informasi dalam Tabel 2 dan Tabel 3/ *Source: Synthesis based on data and information in Table 2 and 3*

Tabel 6. Hasil Analisis QPSM untuk Penentuan Prioritas Strategi Pengembangan Pasar Internasional bandeng Indonesia berdasarkan Dominasi Faktor Kekuatan dan Peluang.
Table 6. Results of Analysis for the Determination of priorities QPSM International Market Development Strategy Indonesian Milkfish based Dominance of Strengths and Opportunities.

Faktor Kunci/ Key Factors	Alternative - 1			Alternative - 2			Alternative - 3		
	Berat/ Weight	Intensifikasi budidaya di lokasi potensial/ Aquaculture Intensification in Potential Site	Pembangunan infrastruktur di lokasi potensial produksi/ Infrastructure Development in Potential Production Site	Meningkatkan promosi di negara tujuan ekspor/ Increase Promotion in Export Countries	Attractiveness Scores	Attractiveness Scores	Attractiveness Scores	Attractiveness Scores	Total Attractiveness Scores
		Attractiveness Scores	Attractiveness Scores	Attractiveness Scores					
Strenghts									
S - 1	0.1920	Potensi lahan budidaya yang besar/ The huge potential for aquaculture site	5	0.960219479	4	0.768175583	5	0.960219479	
S - 2	0.1683	Ketersediaan UPR (unit pembenihan rakyat) / Availability of UPR	5	0.841563786	4	0.673251029	5	0.841563786	
S - 3	0.1015	Dukungan riset dan pengembangan/ Research and development supports	4	0.406035665	3	0.304526749	4	0.406035665	
S - 4	0.0878	Dukungan kebijakan KKP/ Policies supports	4	0.351165981	3	0.263374486	4	0.351165981	
S - 5	0.1262	Perkembangan teknologi pengolahan yang semakin baik di negara pesaing/ Better processing technology development	3	0.378600823	3	0.378600823	5	0.631001372	3.189986283
Sum Weight				2.937585734		2.387928669			
Weaknesses									
W - 1	0.0373	daya saing produk rendah / Low competitiveness	3	0.111934156	2	0.074622771	4	0.149245542	
W - 2	0.0472	teknologi budidaya masih tradisional / Technology still traditional	4	0.188751715	3	0.141563786	5	0.235939643	
W - 3	0.0476	produktivitas budidaya masih rendah / Low productivity	5	0.237997257	3	0.142798354	5	0.237997257	

Lanjutan Tabel 6/Continues Table 6

Faktor Kunci/ Key Factors	Alternative - 1			Alternative - 2			Alternative - 3			
	Berat/ Weight	Intensifikasi budidaya di lokasi potensial/ Aquaculture Intensification in Potential Site		Pembangunan infrastruktur di lokasi potensial produksi/ Infrastructure Development in Potential Production Site		Meningkatkan promosi di negara tujuan ekspor/ Increase Promotion in Export Countries		Total Attractiveness Scores	Total Attractiveness Scores	Total Attractiveness Scores
		Attractiveness Scores	Total Attractiveness Scores	Attractiveness Scores	Total Attractiveness Scores	Attractiveness Scores	Total Attractiveness Scores			
W - 4										
		0.1920	3	0.576131687	3	0.576131687	3	0.576131687	3	0.576131687
	teknologi pascapanen masih belum dapat menghilangkan bau lumpur / Post-harvest technology of milkfish still smelling mud			1.114814815		0.860493827		1.050068587		
Sum Weight Opportunities										
O - 1	Potensi pasar internasional masih besar / Huge opportunity in international market	0.2578	4	1.031261229	4	1.031261229	4	1.031261229	4	1.031261229
O - 2	sebagai produsen benih bandeng/ As milkfish seed producer	0.2327	4	0.930650377	3	0.697987783	4	0.930650377	4	0.930650377
O - 3	diversifikasi produk bandeng berkembang/ Development of diversification milkfish product	0.1069	3	0.320697089	3	0.320697089	4	0.427596119	4	3.439576313
Sum Weight Threats				2.282608696		2.910439928		3.439576313		
T - 1	eksportir benih bandeng/ Milkfish seed exporters	0.2327	3	0.697987783	3	0.697987783	2	0.465325189	2	0.465325189
T - 2	Tekanan dampak perubahan iklim dan cuaca yang kurang baik/ Climate change impacts	0.0253	4	0.101329501	4	0.101329501	4	0.101329501	4	0.101329501
T - 3	Brand Image yang masih rendah/ Weak brand image	0.1446	4	0.578512397	4	0.578512397	4	0.578512397	4	0.578512397
Sum Weight				1.37782968		1.37782968		1.145167086		1.145167086
Sum Total Attractiveness Score				7.712838925		7.536692105		8.824798268		8.824798268

Sumber: Sintesa berdasarkan data dan informasi dalam Tabel 4 dan Tabel 5 / Source: Synthesis based on data and information in Table 4 and 5

Langkah - langkah Strategi Penetrasi Pasar Internasional

Model pendekatan QSPM (*Quantitatif Strategic Plan Matrix*) digunakan untuk menentukan urutan prioritas langkah-langkah strategi dalam pengembangan pasar internasional bandeng Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa urutan perioritas langkah-langkah strategi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Intensifkan budidaya di lokasi potensial dengan skor total *atraktifness* sebesar 7,7
2. pembangunan infrastruktur di lokasi sentra produksi dengan skor total *atraktifness* sebesar 7,5.
3. meningkatkan promosi pasar di negara tujuan ekspor dengan skor total *atraktifness* sebesar 8,8

Peningkatan promosi pasar ini penting untuk menarik respon konsumen. Menurut Handayani, S dan Nensyana S, 2012 menyatakan bahwa menarik respon konsumen mulai dari mengenal, menyukai, menjadikan produk sebagai pilihan dan membeli produk bandeng.

PENUTUP

Faktor internal strategis hasil penilaian bobot, rating dan skor terhadap setiap faktor yang teridentifikasi pada komponen kekuatan (S) dan komponen kelemahan (W) masing-masing sebesar 0,44 dan 0,26; atau untuk keseluruhan (agregat) dari faktor internal strategis adalah sebesar 0,70. Skor komposit untuk komponen peluang (O) adalah sebesar 0,50 dan untuk komponen ancaman (T) adalah sebesar 0,39, atau untuk keseluruhan (agregat) dari faktor eksternal strategis adalah sebesar 0,89. Strategi dalam mengembangkan pasar internasional bandeng yaitu intensifikasi budidaya dilokasi potensial, pembangunan infrastruktur di lokasi sentra produksi, meningkatkan promosi di negara tujuan ekspor. Hasil Analisis QSPM urutan prioritas langkah-langkah strategi tersebut adalah (1) Intensifkan budidaya di lokasi potensial dengan skor total atraktif sebesar 7,7; (2) Pembangunan infrastruktur di lokasi sentra produksi dengan skor total atraktifness sebesar 7,5; (3) Meningkatkan promosi pasar di negara tujuan ekspor dengan skor total atraktif sebesar 8,8.

Pemerintah memfasilitasi berbagai pameran skala internasional baik di dalam maupun luar negeri,

misal dagang serta *nation branding*. Keberhasilan promosi dan kampanye *nation branding* yang merupakan ujung tombak kegiatan pemasaran dan pencitraan ini memerlukan partisipasi aktif instansi pemerintah dan para pelaku usaha swasta. Pengenalan berbagai pengembangan produk olahan bandeng yang disesuaikan dengan keinginan konsumen di luar negeri. Forum bisnis dan pertemuan *one-on-one* antara pengusaha Indonesia dengan pembeli negara setempat yang dapat dimanfaatkan para pengusaha untuk memperkenalkan produk, menjalin jaringan bisnis guna menjajaki kolaborasi bisnis dengan pengusaha lokal. Kerjasama bilateral dengan negara-negara potensial mengenai penurunan tarif bea masuk, standar, dan hambatan lainnya untuk lebih mempermudah akses masuk produk-produk ekspor prioritas.

DAFTAR PUSTAKA

- Atjo & Syahrin. 2000. Ikan Bandeng Potensial Dibudidayakan Dalam KJA di Laut. *Warta Penelitian Perikanan Budidaya Volume II (1)*. Badan Penelitian dan Pengembangan Kelautan dan Perikanan. Jakarta
- Anonymous. 2007. Bandeng Potensial Dibudidayakan dalam KJA di Laut. *Warta Penelitian Perikanan Budidaya Volume 2 (1)*, 2005. Kementerian Kelautan dan Perikanan. Jakarta
- Anonymous. 2010. Ikan Bandeng Ekspor ke Asia Barat. Laporan Pusdatin. Kementerian Kelautan dan Perikanan. Jakarta
- Amir, M.S. 2004. Strategi Memasuki Pasar Ekspor. PPM. Jakarta
- Handayani, S. & N. Shafitri. 2012. Efisiensi Pemasaran Komoditas Unggulan Industri Perikanan Budidaya Air Payau (Udang dan Bandeng). *Industrialisasi Perikanan Budidaya: Peluang, Permasalahan dan Tantangan*. BBPSEKP. hal 55-70
- Anonymous. 2014. http://www.fao.org/fishery/culturedspecies/Chanos_chanos/en#tcNA0112. (Diakses pada 4 Januari 2014).
- Ikan Bandeng Potensial Dibudidayakan Dalam KJA di Laut. http://budidayague.blogspot.com/2012/06/ikan-bandeng-potensial-dibudidayakan_4916.htm. (Diakses pada 11 Januari 2014).

- Marimin. 2005. Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk. Grasindo. Jakarta. 197 hal.
- Nasution, Z., R. Gustiano & Y. Suryantu. 2005. Kelayakan Finansial Usaha Budidaya Ikan Bandeng dan Nila Sistem KJA (Studi Kasus di Waduk Cirata Kab. Cianjur, Jawa Barat) *JPPI. eds Sosek 11 (3). hal 11-19*
- Rangkuti, F. 1998. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tarman, D. Kartikawati, H. Widodo, U. Fakhruddin, N. Muna & S.W. Bambang. 2011. Kajian Kebijakan Pengembangan Diversifikasi Pasar dan produk Ekspor. Laporan Akhir. Pusat Kebijakan Perdagangan Luar Negeri Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Perdagangan Kemendag. Jakarta