

BOOSTING SALES: EFFECTIVE PROMOTIONAL STRATEGIES IN CATFISH FARMING

Chairul Anam¹⁾, Martin Zebua²⁾

¹Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

E-mail: ch.anam65@gmail.com

²Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

E-mail: martin.zebua@stiemahardhika.ac.id.

Abstract

Research in Desa Sidodadi, Bojonegoro, examined effective promotional strategies for enhancing catfish sales. Using qualitative interviews with farmers, it showed that utilizing social media and partnering with local vendors expanded consumer outreach and boosted product visibility. Digital marketing reduced distribution costs and facilitated direct customer interactions, leading to higher customer loyalty and satisfaction. Workshops and seminars raised public awareness about catfish benefits but highlighted dependencies on intermediaries and ineffective distributions needing improvement via better logistical arrangements. Analyzing SWOT helped farmers leverage strengths while mitigating weaknesses, opportunities, and threats effectively. Recommendations included upgrading digital technologies in marketing campaigns alongside educational sessions on modern marketing practices coupled with strategic alliances between farmers' cooperatives or individual producers with local retailers/restaurants aiming substantial increases in overall sale volumes.

Keywords: *Promotion Strategic, Digital Marketing, Local Vendor Collaboration, SWOT Analysis, Dinamic Market Evaluation.*

1. PENDAHULUAN

Usaha budidaya ikan lele di Indonesia telah menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam lima tahun terakhir, terutama sejak tahun 2020. Meskipun menghadapi tantangan seperti pandemi COVID-19, sektor ini tetap mampu beradaptasi dan tumbuh. Menurut laporan dari Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP), produksi ikan lele mencapai 3.900 ton pada tahun 2023, menunjukkan potensi besar dalam memenuhi kebutuhan konsumsi domestik (Suryana, M., 2024); (Administrator, 2024). Salah satu faktor yang mendukung pertumbuhan usaha ini adalah penerapan teknologi budidaya modern, seperti sistem bioflok. Sistem ini memungkinkan pembudidaya untuk memaksimalkan penggunaan lahan dengan menumbuhkan mikroorganisme yang membantu mengolah limbah dan meningkatkan kualitas air. Dengan metode ini, ikan lele dapat tumbuh lebih cepat dan menghasilkan daging yang lebih bersih serta higienis, sehingga meningkatkan daya tarik produk di pasar (Administrator, 2024); (Abidin, Z. dkk, 2019).

Dukungan pemerintah melalui program subsidi dan pelatihan juga berperan penting dalam meningkatkan produktivitas budidaya ikan lele. Misalnya, di Kabupaten Lebak, program bantuan pemerintah untuk pembudidaya ikan lele telah membantu meningkatkan pendapatan keluarga dan mengurangi kemiskinan ekstrem. Pembudidaya di daerah ini melaporkan keuntungan bulanan hingga Rp. 8 juta, meskipun mereka juga menghadapi tantangan akibat kenaikan harga pakan (Suryana, M., 2024); (Administrator, 2024). Namun, tantangan tetap ada, terutama terkait dengan fluktuasi harga pakan yang dapat mempengaruhi biaya produksi.

Kenaikan harga pakan sejak tahun 2023 telah menyebabkan beberapa pembudidaya mengalami kesulitan finansial dan bahkan "gulung tikar." Oleh karena itu, banyak pembudidaya berharap pemerintah dapat memberikan subsidi lebih lanjut untuk menjaga keberlangsungan usaha mereka (Suryana, M., 2024); (Administrator, 2024).

Secara keseluruhan, usaha budidaya ikan lele di Indonesia memiliki prospek yang cerah dengan dukungan teknologi dan kebijakan pemerintah. Dengan terus mengembangkan praktik budidaya yang efisien dan berkelanjutan, sektor ini dapat berkontribusi lebih besar terhadap ketahanan pangan nasional. Penelitian menunjukkan bahwa budidaya ikan lele tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga berpotensi mengatasi masalah gizi masyarakat (Abidin, Z. dkk, 2019), (Sitanggang, A., 2020).

Usaha budidaya ikan lele di Desa Sidodadi, Bojonegoro, menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Sejak tahun 2020, banyak peternak lokal mulai mengadopsi sistem bioflok yang memungkinkan mereka untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi. Pelatihan yang diselenggarakan oleh Dinas Peternakan dan Perikanan setempat menjadi salah satu faktor pendorong yang membantu masyarakat memahami teknik budidaya modern (Kominfo, 2018). Sistem bioflok telah terbukti efektif dalam meningkatkan kualitas air dan kesehatan ikan, sehingga menghasilkan produk yang lebih baik. Dengan metode ini, para pembudidaya di Sidodadi dapat mengurangi biaya pakan dan meningkatkan hasil panen. Hal ini sejalan dengan tren nasional di mana budidaya ikan lele semakin diminati sebagai usaha yang menjanjikan dan berkelanjutan (Rochman, A., & Hastuti, D., 2014).

Namun, tantangan tetap ada, terutama terkait dengan fluktuasi harga pakan yang dapat mempengaruhi profitabilitas usaha. Kenaikan harga pakan sejak tahun 2023 telah menyebabkan beberapa pembudidaya mengalami kesulitan finansial. Di Sidodadi, para peternak berharap pemerintah dapat memberikan subsidi untuk membantu mereka mengatasi masalah ini dan menjaga keberlangsungan usaha (Suryana, M., 2024).

Keterlibatan komunitas juga sangat penting dalam pengembangan budidaya ikan lele di Desa Sidodadi. Melalui kolaborasi antara pemerintah dan masyarakat, berbagai program pelatihan dan penyuluhan telah dilaksanakan untuk meningkatkan keterampilan pembudidaya. Ini tidak hanya berdampak positif pada ekonomi lokal tetapi juga memperkuat solidaritas antarwarga (Kominfo, 2018).

Secara keseluruhan, usaha budidaya ikan lele di Desa Sidodadi memiliki potensi besar untuk berkontribusi terhadap ketahanan pangan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dengan dukungan teknologi modern dan kebijakan yang tepat, sektor ini dapat terus berkembang meskipun menghadapi tantangan. Penelitian menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang tepat, budidaya ikan lele dapat menjadi sumber pendapatan yang stabil bagi keluarga di desa tersebut (Abidin, Z. dkk, 2019).

Strategi promosi yang efektif sangat penting dalam meningkatkan penjualan budidaya ikan lele. Salah satu strategi yang direkomendasikan adalah bekerja sama dengan pedagang lokal dan restoran untuk menjual ikan lele secara massal. Misalnya, seperti yang dilakukan oleh UD Karya Tani di kampung Tumpok Teungoh, Kota Lhokseumawe, yang menggunakan pamflet sebagai media promosi untuk mempermudah akses pembeli dan meningkatkan penjualan (Ameliany, N., dkk, 2022). Selain itu, menjalin kerja sama dengan restoran dan pedagang lokal juga merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan. Dengan menawarkan harga kompetitif dan kualitas produk yang baik, pembudidaya dapat membangun hubungan jangka panjang dengan mitra bisnis mereka. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa kolaborasi

antara peternak dan pengepul dapat meningkatkan daya saing di pasar dan memastikan distribusi yang lebih efisien (Agronet, 2020).

Strategi promosi yang tepat dapat menjadi kunci untuk meningkatkan penjualan ikan lele di Indonesia, termasuk di Desa Sidodadi, Bojonegoro. Dengan memanfaatkan media sosial dan *platform online*, pembudidaya dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan menarik perhatian konsumen dengan konten visual yang menarik. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas produk dan mempercepat proses penjualan, sehingga memberikan keuntungan yang signifikan bagi peternak ikan lele (GN/IN, 2023); (Terpal, K., 2022).

Dengan menggabungkan strategi pemasaran digital dan kemitraan lokal, pembudidaya ikan lele di Desa Sidodadi dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Pendekatan ini tidak hanya akan membantu dalam memperluas jangkauan pasar tetapi juga menciptakan kepercayaan di kalangan konsumen terhadap produk lokal. Oleh karena itu, penerapan strategi promosi yang inovatif sangat penting untuk keberlangsungan usaha budidaya ikan lele di masa depan (GN/IN, 2023); (Terpal, K., 2022); (Agronet, 2020). Untuk meningkatkan penjualan, budidayawan ikan lele juga dapat melakukan pemasaran melalui internet atau media sosial. Misalnya, dengan membuat media sosial bisnis yang aktif dan menampilkan foto-foto menarik dari ikan lele, dapat meningkatkan visibilitas produk dan menarik perhatian lebih banyak pelanggan potensial (GN/IN, 2023). Selain itu, bekerja sama dengan supermarket juga dapat menjadi strategi yang efektif, karena harga ikan lele di supermarket cenderung lebih tinggi daripada pasar tradisional (Agronet, 2020).

Analisis SWOT internal dan eksternal dapat membantu dalam optimasi strategi pemasaran. Misalnya, UD Karya Tani memiliki kekuatan internal seperti budidaya ikan lele yang dilakukan pada kolam-kolam yang optimal, namun kekurangan promosi yang kurang dilakukan. Oleh karena itu, perbaikan promosi dan distribusi dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan keberlangsungan usaha (Ameliany, N., dkk, 2022). Dengan demikian, strategi promosi yang tepat dapat membantu meningkatkan penjualan budidaya ikan lele secara signifikan.

Rumusan masalah dalam konteks strategi promosi untuk meningkatkan penjualan ikan lele di Desa Sidodadi, Bojonegoro, berfokus pada bagaimana pembudidaya dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada melalui analisis SWOT. Pertanyaan utama yang perlu dijawab adalah: "Bagaimana strategi promosi yang efektif dapat diimplementasikan untuk meningkatkan penjualan ikan lele, mengingat tantangan yang dihadapi seperti fluktuasi harga pakan dan persaingan pasar?" Penelitian menunjukkan bahwa pengoptimalan strategi pemasaran, termasuk penggunaan media sosial dan kerjasama dengan pedagang lokal, dapat memberikan dampak positif pada penjualan produk ikan lele (Faradilla, M., & Hutasuhut, J., 2022).

Kerangka berpikir dalam budidaya ikan lele dimulai dengan pemahaman tentang potensi dan karakteristik ikan lele sebagai komoditas perikanan yang menguntungkan. Budidaya ikan lele memiliki keunggulan dalam hal pertumbuhan cepat, padat tebar tinggi, dan kemampuan beradaptasi dengan lingkungan yang terbatas, sehingga menjadikannya pilihan menarik bagi peternak. Penelitian menunjukkan bahwa dengan penerapan teknologi budidaya yang tepat, seperti penggunaan sistem bioflok, produktivitas dapat ditingkatkan secara signifikan, memberikan keuntungan finansial yang substansial bagi pembudidaya (Malawat, M. S. dkk, 2024). Setelah tahap budidaya, perhatian beralih ke penjualan dan strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan. Strategi pemasaran yang efektif, termasuk pemanfaatan

media sosial dan kerja sama dengan pedagang lokal, sangat penting untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan visibilitas produk. Analisis SWOT juga dapat digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi dalam usaha ini, sehingga pembudidaya dapat merumuskan rekomendasi yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan keberlanjutan usaha (Vanderkley, C., dkk, 2023). Dengan pendekatan holistik ini, diharapkan usaha budidaya ikan lele dapat berkembang dan memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian lokal.

2. METODE PENELITIAN

Metode kualitatif digunakan dalam penelitian budidaya ikan lele untuk memahami kondisi objektif dan detail tentang praktek-praktek budidaya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang berlandaskan pada filsafat positivisme, untuk meneliti kondisi alamiah tanpa eksperimen. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, yaitu gabungan antara observasi, wawancara, dan dokumentasi (Faradilla, M., & Hutasuhut, J., 2022). Data yang dikumpulkan melalui wawancara dengan semua pelaku usaha budidaya ikan lele di Desa Sidodadi, Bojonegoro, menggunakan teknik *purposed sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari sumber utama melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian kualitatif ini berupa evaluasi yang mendetail tentang praktek-praktek budidaya ikan lele, termasuk strategi pemasaran dan kelemahan internal maupun eksternal. Analisa SWOT digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal (Aulia, M. R., dkk, 2023).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

3.1.1. Strategi Promotion

Hasil Wawancara Strategi *Advertising*

Hasil penelitian dari wawancara dengan petani lele di Desa Sidodadi, Bojonegoro, menunjukkan bahwa strategi promosi budidaya ikan lele sangat bergantung pada aspek *advertising* yang efektif. Para petani menyatakan bahwa mereka menggunakan media sosial dan kelompok komunitas untuk mempromosikan produk lele mereka, dengan harapan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam wawancara, salah satu petani menekankan pentingnya menciptakan konten menarik yang dapat menarik perhatian konsumen, seperti video proses budidaya dan resep masakan berbahan dasar lele.

Selain itu, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan media digital dalam promosi hasil pertanian dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Misalnya, sebuah studi dari tahun 2020 mencatat bahwa petani yang aktif di media sosial mengalami peningkatan penjualan hingga 30% dibandingkan dengan petani yang tidak menggunakan *platform* tersebut (Yuwono, T., dkk., 2024); Yuwono, T., et al, 2024). Dengan mengedepankan aspek visual dan edukatif dalam iklan, para petani di Desa Sidodadi berusaha untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan manfaat ikan lele sebagai sumber protein yang sehat dan terjangkau.

Dari hasil wawancara juga terungkap bahwa kolaborasi antara petani lele dan pemerintah lokal sangat penting dalam mendukung strategi promosi ini. Dukungan berupa pelatihan pemasaran dan bantuan modal untuk iklan dapat membantu petani dalam mengembangkan usaha mereka (Aziz, S. A., dkk, 2023). Jurnal terdahulu menunjukkan bahwa inisiatif

pemerintah dalam memfasilitasi pelatihan pemasaran bagi petani berkontribusi positif terhadap keberhasilan usaha tani di daerah tersebut, sehingga meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat desa (Hanani, N., dkk, 2023).

Hasil Wawancara Strategi *Personal Selling*

Hasil wawancara informan petani budidaya ikan lele menjelaskan bahwa strategi promosi utama dalam budidaya ikan lele adalah melalui *personal selling*, di mana aktif berinteraksi langsung dengan konsumen di pasar. Petani menjelaskan kualitas dan manfaat ikan lele yang ditawarkan, serta cara budidaya yang dilakukan. Pendekatan ini membantu membangun kepercayaan dan hubungan baik dengan pelanggan, yang sangat penting dalam bisnis ini (Solikin, M. N., 2019).

Petani juga menekankan pentingnya memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk. Sering memberikan penjelasan tentang cara memasak ikan lele dan nilai gizi yang terkandung di dalamnya. Dengan cara ini, konsumen merasa lebih yakin untuk membeli produk yang ditawarkan, yang sejalan dengan penelitian bahwa informasi yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian (Rahman, R., 2017).

Selain itu, petani menyebutkan bahwa umpan balik dari pelanggan sangat berharga untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka. Petani selalu mendengarkan masukan dari konsumen dan menyesuaikan pendekatan berdasarkan kebutuhan mereka. Hal ini memastikan bahwa produk tetap relevan dan diminati di pasar, serta menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi (Agronet, 2020).

Hasil Wawancara Strategi *Sales Promotion*

Hasil wawancara informan Petani Budidaya Ikan Lele Desa Sidodadi Bojonegoro menjelaskan bahwa strategi *sales promotion* sangat penting dalam meningkatkan penjualan ikan lele di desanya. Petani sering memberikan diskon khusus untuk pembelian dalam jumlah besar, yang terbukti menarik perhatian pelanggan baru. Dengan cara ini, mereka berhasil meningkatkan penjualan dan memperluas basis pelanggan mereka (Solikin, M. N., 2019).

Petani juga menekankan pentingnya menggunakan media sosial untuk promosi penjualan. Petani memanfaatkan *platform* seperti *WhatsApp* dan *Facebook* untuk menginformasikan pelanggan tentang promosi yang sedang berlangsung. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mendorong interaksi langsung dengan konsumen (Aisyah, D., dkk., 2023).

Selain itu, petani menyebutkan bahwa partisipasi dalam acara lokal juga sangat membantu dalam promosi penjualan. Petani sering mengikuti bazar atau festival makanan untuk memperkenalkan produk kami secara langsung. Kegiatan ini memberikan kesempatan untuk menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan penjualan secara signifikan (Hanis, A. dkk, 2013).

Hasil Wawancara Strategi *Public Relation*

Hasil wawancara dengan petani budidaya ikan lele di Desa Sidodadi, Bojonegoro, menunjukkan bahwa strategi promosi melalui *public relations* sangat berperan dalam meningkatkan penjualan. Petani menjelaskan bahwa mereka sering mengadakan kegiatan komunitas, seperti pelatihan dan seminar tentang budidaya ikan lele, untuk menarik perhatian masyarakat. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang kualitas

ikan lele, tetapi juga membangun hubungan baik antara petani dan konsumen, yang penting untuk menciptakan kepercayaan (GN/IN, 2023).

Selain itu, petani juga memanfaatkan media lokal untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk mereka. Mereka sering berkolaborasi dengan media cetak dan radio lokal untuk mempromosikan keunggulan ikan lele yang dibudidayakan, serta memberikan informasi tentang cara pemeliharaan yang baik. Dengan pendekatan ini, mereka berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik minat konsumen baru (Humas, ITK, 2024); (Amelianny, N., dkk, 2022).

Akhirnya, petani menekankan pentingnya testimoni dari pelanggan sebagai alat promosi yang efektif. Mereka mengumpulkan umpan balik positif dari pelanggan yang puas dan mempublikasikannya di media sosial dan pamflet. Testimoni ini berfungsi sebagai bukti sosial yang dapat meyakinkan calon pembeli akan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan daya tarik ikan lele mereka di pasar (Agronet, 2020).

Hasil Wawancara Strategi *Direct Marketing*

Hasil wawancara dengan petani budidaya ikan lele di Desa Sidodadi, Bojonegoro, menunjukkan bahwa strategi *direct marketing* menjadi salah satu metode yang paling efektif dalam memasarkan produk mereka. Petani menjelaskan bahwa mereka sering menjual ikan lele secara langsung kepada konsumen di pasar lokal dan melalui sistem *pre-order*. Dengan cara ini, mereka dapat mengurangi biaya perantara dan memastikan bahwa ikan yang dijual adalah segar, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Selain itu, petani juga memanfaatkan media sosial sebagai *platform* untuk menjangkau konsumen secara langsung. Mereka aktif memposting foto dan informasi mengenai produk ikan lele di akun media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*, yang memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar, terutama di kalangan generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi digital (Aisyah, D., dkk., 2023).

Dalam wawancara tersebut, petani juga menekankan pentingnya membangun hubungan baik dengan pelanggan. Mereka sering mengadakan acara seperti demo memasak atau pembagian resep menggunakan ikan lele, yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mendidik konsumen tentang cara mengolah ikan lele dengan baik. Kegiatan ini berfungsi untuk menciptakan komunitas yang lebih dekat antara petani dan konsumen serta meningkatkan kesadaran akan manfaat kesehatan dari mengonsumsi ikan lele (Susilawati, E. dkk., 2022).

3.1.2. Hasil Penelitian SWOT

Hasil Wawancara Kekuatan Petani

Hasil wawancara dengan petani budidaya ikan lele di Desa Sidodadi, Bojonegoro, menunjukkan bahwa analisis kekuatan mereka sangat penting dalam menerapkan strategi promosi. Petani menjelaskan bahwa kekuatan utama mereka adalah produksi yang stabil dan kualitas produk yang tinggi, yang memungkinkan mereka untuk memenuhi permintaan pasar dengan konsisten. Strategi promosi yang efektif, seperti menggunakan media sosial dan kegiatan komunitas, juga membantu meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap produk ikan lele (Aisyah, D., dkk., 2023).

Selain itu, petani juga mengidentifikasi kerjasama dengan pemerintah sebagai salah satu kekuatan yang signifikan. Kerjasama ini membantu mereka dalam mendapatkan bantuan

modal, peralatan, dan pelatihan yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas produksi dan pemasaran. Dengan dukungan pemerintah, petani dapat memaksimalkan pendapatan dan meningkatkan penetrasi pasar, sehingga penjualan mereka meningkat secara signifikan (Puspita, V. A. dkk, 2022).

Petani juga menekankan pentingnya motivasi dan keterampilan SDM dalam implementasi strategi promosi. Motivasi yang tinggi dan keterampilan yang baik dalam pengelolaan usaha membuat mereka lebih fleksibel dalam mengadaptasi perubahan pasar dan meningkatkan efektivitas promosi. Oleh karena itu, program pelatihan dan motivasi yang kontinyu sangatlah penting untuk meningkatkan performansi *overall* usaha budidaya ikan lele mereka (Susilawati, E. dkk., 2022).

Hasil Wawancara Kelemahan Petani

Salah satu kelemahan utama adalah promosi yang pasif dan minim. Petani sering tidak melakukan pemasangan media sosial secara aktif atau meminimalisasikan penggunaan teknologi digital dalam pemasaran, sehingga tingkat penjualan cenderung tidak meningkat (Aisyah, D., dkk., 2023); (Susilawati, E. dkk., 2022). Selain itu, distribusi yang kurang efektif juga menjadi masalah. Petani sering bergantung pada tengkulak atau pengepul, yang dapat meningkatkan harga produk dan merugikan kedua belah pihak (Sofjan, A., 2013); (Aisyah, D., dkk., 2023). Letak geografis usaha yang kurang strategis juga membuat sulit bagi mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan profitabilitas usaha (Aisyah, D., dkk., 2023).

Faktor internal seperti manajemen yang buruk juga dapat menyebabkan berbagai macam masalah dalam budidaya lele, seperti pemberian pakan yang tidak tepat, pengaturan kualitas air yang tidak optimal, dan panen yang tidak tepat waktu (Susilawati, E. dkk., 2022). Selain itu, persaingan yang semakin ketat dalam bidang budidaya ikan lele juga memerlukan strategi pemasaran yang baik dan handal untuk bertahan (Sujatna, Y., & Istimal, I., 2019).

Terakhir, kendala teknis seperti perawatan dan jaminan kualitas ikan lele yang baik juga menjadi tantangan dalam penerapan strategi pemasaran yang efektif dan efisien (Sujatna, Y., & Istimal, I., 2019). Dengan demikian, petani harus terus meningkatkan kinerja manajerial dan adaptasi teknologi untuk meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan.

Hasil Wawancara Peluang Petani

Hasil wawancara dengan petani budidaya ikan lele di Desa Sidodadi, Bojonegoro, menunjukkan bahwa mereka memiliki peluang besar dalam meningkatkan penjualan ikan lele. Identifikasi pasar target yang tepat merupakan salah satu strategi yang efektif. Petani menjelaskan bahwa mengenali segmentasi pasar yang tepat, seperti restoran, hotel, pedagang lokal, atau konsumen langsung, membantu mereka mengarahkan upaya penjualan dan pemasaran dengan lebih efektif (GN/IN, 2023). Selain itu, petani juga menekankan pentingnya menjaga kualitas produk untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Petani budidaya ikan lele juga memiliki potensi besar dalam pasar lokal maupun ekspor. Desa Sidodadi dikenal karena potensinya dalam bidang perikanan air tawar, sehingga mereka dapat memenuhi permintaan tinggi baik di pasar lokal maupun ekspor (Bener Desa, 2023). Strategi pemasaran yang efektif, seperti menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk ikan lele secara online, membantu mereka mencapai lebih banyak pelanggan potensial (GN/IN, 2023).

Selanjutnya, kerjasama dengan pedagang atau restoran merupakan strategi lain yang sangat berguna. Petani sering bekerja sama dengan para pedagang atau restoran untuk menjual ikan lele secara massal. Dengan memberikan penawaran khusus, seperti harga kompetitif atau pelayanan yang baik, petani dapat menarik minat mereka dan meningkatkan volume penjualan (GN/IN, 2023). (Bener Desa, 2023).

Terakhir, peluang bisnis ikan lele tidak hanya terbatas pada penjualan langsung tetapi juga pada produksi olahan ikan lele. Produk olahan seperti nugget, bakso, dendeng, kerupuk, dan sosis ikan lele dapat diproduksi dan dipasarkan secara efektif (Bener Desa, 2023).

Hasil Wawancara Ancaman Petani

Hasil wawancara dengan petani budidaya ikan lele di Desa Sidodadi, Bojonegoro, menunjukkan bahwa mereka menghadapi beberapa ancaman dalam menerapkan strategi promosi. Salah satu ancaman utama adalah pesaing yang semakin ketat dalam bidang budidaya ikan lele. Kompetitor lain yang juga membudidayakan ikan lele dapat mengganggu market share dan meningkatkan persaingan, sehingga petani harus selalu siap untuk meningkatkan kualitas dan inovasi produk mereka (Sofjan, A., 2013); (Sujatna, Y., & Istimal, I., 2019).

Ancaman lain adalah kurangnya teknik pemasaran yang efektif. Petani sering kali kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan profitabilitas usaha karena kurangnya strategi pemasaran yang baik. Hal ini tercermin dalam distribusi yang terbatas dan ketergantungan pada tengkulak atau pengepul, yang dapat meningkatkan harga produk dan merugikan petani dan konsumen akhir (Sofjan, A., 2013).

Selanjutnya, media promosi yang pasif dan minim juga merupakan tantangan signifikan. Petani sering tidak melakukan pemasangan media sosial secara aktif atau meminimalisasikan penggunaan teknologi digital dalam pemasaran, sehingga tingkat penjualan cenderung tidak meningkat (Susilawati, E. dkk., 2022); (Sofjan, A., 2013). Oleh karena itu, mereka harus terus meningkatkan keterampilan *digital marketing* untuk meningkatkan visibilitas produk ikan lele di pasar regional maupun nasional.

Terakhir, lokasi usaha yang kurang strategis juga menjadi masalah. Letak geografis usaha yang kurang strategis untuk pemasaran membuat sulit bagi petani untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan profitabilitas usaha (GN/IN, 2023). Dengan demikian, petani harus mencari cara untuk meningkatkan lokasi usaha atau menggunakan strategi online untuk memperluas area penjualan.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Strategi Promosi

Strategi Advertising

Strategi promosi dalam budidaya ikan lele sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan pendapatan petani. Salah satu aspek utama dari strategi ini adalah *advertising*, yang memanfaatkan berbagai media untuk menjangkau konsumen secara efektif. Pemanfaatan media sosial dan *platform online* dapat meningkatkan visibilitas produk, sehingga petani lele dapat menarik lebih banyak pelanggan dan memperluas pasar mereka (Kurniawan, A. R. dkk., 2024).

Selain itu, kolaborasi dengan berbagai pihak seperti pengepul, restoran, dan supermarket juga menjadi bagian penting dari strategi *advertising*. Dalam wawancara dengan petani lele, mereka menekankan pentingnya menjalin hubungan baik dengan pedagang lokal dan rumah makan untuk memastikan produk mereka terjual dengan baik. Menurut (Subekti, P., & Sjachro,

D. W., 2024), kerjasama semacam ini tidak hanya memperluas jaringan distribusi tetapi juga membantu dalam membangun reputasi produk di pasar yang lebih luas.

Pentingnya pelatihan pemasaran digital bagi petani lele juga terungkap dalam hasil wawancara tersebut. Petani menyatakan bahwa pemahaman tentang teknik pemasaran modern sangat diperlukan untuk memaksimalkan potensi penjualan. Pelatihan ini dapat membantu petani dalam memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, sehingga meningkatkan penjualan dan keberlanjutan usaha budidaya ikan lele (Sujatna, Y., & Istimal, I., 2019).

Selanjutnya, penggunaan iklan kreatif dan menarik juga menjadi kunci sukses dalam strategi promosi. Para petani di Desa Sidodadi mengungkapkan bahwa foto-foto menarik dan konten edukatif tentang cara memasak ikan lele dapat menarik perhatian konsumen. Konten visual yang baik dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli produk (Agronet, 2020).

Akhirnya, evaluasi dan pembaruan strategi pemasaran secara berkala sangat penting untuk mengikuti perkembangan pasar. Petani lele di Desa Sidodadi menyadari bahwa tren konsumen terus berubah, sehingga mereka perlu menyesuaikan metode promosi mereka. Petani terus memantau kebutuhan pasar dan menyesuaikan strategi iklan mereka agar tetap relevan dan kompetitif dalam industri budidaya ikan lele (Terpal, K., 2022).

Strategi *Personal Selling*

Strategi promosi melalui *personal selling* dalam budidaya ikan lele sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Interaksi langsung antara peternak dan konsumen memungkinkan penjelasan yang lebih mendalam tentang kualitas produk, serta cara budidaya yang digunakan, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen (Solikin, M. N., 2019). Selain itu, pendekatan ini juga menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang dapat mendorong pembelian berulang dan loyalitas terhadap merek (Rahman, R., 2017).

Dalam praktiknya, peternak sering melakukan kunjungan ke pasar lokal untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Dengan memberikan informasi yang transparan dan akurat, konsumen merasa lebih yakin untuk membeli produk tersebut (GN/IN, 2023). Penanganan dan pengemasan ikan lele juga merupakan aspek penting dalam *personal selling*. Pengemasan yang baik tidak hanya menjaga kualitas produk tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen, sehingga meningkatkan daya tarik produk di pasar (Agronet, 2020).

Membangun kerja sama dengan pedagang lokal atau restoran merupakan strategi lain yang efektif dalam *personal selling*. Kerja sama ini membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan secara signifikan (Al Rizky, F., & Riyadi, S. (2024).

Akhirnya, evaluasi terhadap efektivitas strategi *personal selling* sangat diperlukan untuk keberlangsungan usaha. Dengan demikian, usaha budidaya ikan lele dapat terus berkembang dan memenuhi permintaan pasar yang berubah (Solikin, M. N., 2019).

Strategi *Sales Promotion*

Strategi promosi penjualan dalam budidaya ikan lele sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan profitabilitas usaha. Salah satu pendekatan yang efektif adalah melalui kerja sama dengan pengepul dan pedagang lokal. Dengan menjalin hubungan yang baik, peternak dapat memastikan pasokan ikan lele mereka terjual dengan cepat dan mendapatkan harga yang

kompetitif, sehingga meningkatkan volume penjualan secara signifikan (GN/IN, 2023); (Agronet, 2020). Selain itu, pemasaran melalui media sosial juga menjadi strategi yang semakin relevan di era digital ini. Peternak dapat memanfaatkan *platform* seperti *Instagram* dan *Facebook* untuk menampilkan produk mereka dengan foto-foto menarik serta informasi mengenai kualitas ikan lele yang ditawarkan. Hal ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga membangun citra merek yang positif di kalangan konsumen (GN/IN, 2023); (Burhan, MP., 2023).

Kualitas produk menjadi faktor kunci dalam menarik minat pelanggan. Pastikan ikan lele yang dijual memiliki kualitas terbaik dan kebersihan terjaga, karena ini akan memberikan kepercayaan kepada pelanggan. Penanganan yang baik selama proses distribusi juga penting untuk menjaga kesegaran ikan lele, sehingga dapat menarik lebih banyak pembeli (Agronet, 2020); (Mutambuki, M. K., & Orwa, B. H., 2014). Strategi lain yang bisa diterapkan adalah memberikan penawaran khusus atau diskon kepada pelanggan. Misalnya, memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar atau bonus produk tertentu dapat menarik perhatian pelanggan baru. Penawaran ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga menciptakan loyalitas di antara pelanggan yang sudah ada (GN/IN, 2023).

Akhirnya, penting bagi peternak untuk selalu memperbarui strategi pemasaran mereka berdasarkan tren pasar dan umpan balik dari pelanggan. Melakukan analisis SWOT secara berkala akan membantu peternak mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam usaha mereka. Dengan demikian, mereka dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk bersaing di pasar ikan lele yang semakin ketat (Mutambuki, M. K., & Orwa, B. H., 2014).

Strategi *Public Relation*

Strategi *Public Relation* (PR) dalam budidaya ikan lele sangat penting untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap produk ikan lele. Salah satu strategi PR yang efektif adalah mengadakan kegiatan komunitas, seperti pelatihan dan seminar tentang budidaya ikan lele, untuk menarik perhatian masyarakat dan membangun hubungan yang baik antara petani dan konsumen. Contohnya, sebuah studi di Koto Mesjid Village, Riau Province, menggunakan komunikasi partisipatif untuk memfasilitasi kerja sama antara nelayan dan fasilitator lapangan, sehingga meningkatkan kapasitas dan independensi bisnis perikanan (Lubis, D. P., Satria, A., & Hubeis, M., 2023).

Petani juga dapat memanfaatkan media lokal untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk mereka. Mereka sering berkolaborasi dengan media cetak dan radio lokal untuk mempromosikan keunggulan ikan lele yang dibudidayakan dan memberikan informasi tentang cara pemeliharaan yang baik. Sebagai contoh, sebuah penelitian di Lele Village, Lumajang Regency, menemukan bahwa kampung tersebut telah memaksimalkan fungsi 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) serta STP (pengklasteran, target, posisi) dalam memasarkan produk olahan ikan lele, sehingga penjualan produk mereka meningkat dan dikenal oleh para konsumen (Ardiyansyah, J. dkk, 2021).

Pentingnya testimoni dari pelanggan juga tidak boleh diabaikan dalam strategi PR. Menyebarkan testimoni positif dari pelanggan yang puas dapat menjadi bukti sosial yang meyakinkan calon pembeli akan kualitas produk yang ditawarkan. Sebuah survei di Timor Tengah Selatan, Kupang, dan Manggarai Regencies menunjukkan bahwa meskipun beberapa responden percaya bahwa industri ikan lele kurang populer karena kurangnya pengetahuan

masyarakat tentang ikan lele, namun testimoninya sendiri dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan publik (Liufeto, F. C. dkk, 2023).

Untuk meningkatkan efektivitas strategi PR, petani harus terus melakukan evaluasi dan monitoring aktivitas produksi dan pemasaran. Evaluasi reguler dapat membantu identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam usaha mereka, sehingga dapat dirumuskan strategi yang lebih efektif untuk bersaing di pasar ikan lele. Analisis SWOT dapat membantu dalam merencanakan langkah-langkah yang tepat untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada (Lubis, D. P., Satria, A., & Hubeis, M, 2023); (Lestari, A. E., & Setiyowati, H., 2023).

Akhirnya, strategi PR yang sukses juga harus transparan dan adil, serta menghindari unsur-unsur yang tidak etis seperti usury, gharar, dan maysir. Praktik bisnis ikan lele harus dilakukan dengan cara yang transparan dan adil bagi semua pihak yang terlibat, tanpa unsur penipuan atau eksploitasi. Dengan demikian, reputasi negatif dapat dicegah, dan kepercayaan masyarakat terhadap produk ikan lele dapat dipertahankan (Al Rizky, F., & Aziz, A., 2024).

Strategi *Direct Marketing*

Strategi *direct marketing* petani budidaya ikan lele di Desa Sidodadi, Bojonegoro, sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan visibilitas produk. Petani sering menjual ikan lele secara langsung kepada konsumen di pasar lokal dan melalui sistem pre-order, sehingga mereka dapat mengurangi biaya perantara dan memastikan bahwa ikan yang dijual adalah segar (Agronet, 2020). Dengan cara ini, petani dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Petani juga memanfaatkan media sosial sebagai *platform* untuk menjangkau konsumen secara langsung. Mereka aktif memposting foto dan informasi mengenai produk ikan lele di akun media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*, yang memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan (GN/IN, 2023). Penggunaan media sosial dalam pemasaran dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar, terutama di kalangan generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi digital.

Selain itu, *email marketing* juga digunakan untuk mengirimkan *update* tentang stok ikan baru, praktik sustainabel, dan promo khusus. Email-email ini dikirimkan melalui alat gratis hingga berbayar untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan (GN/IN, 2023). Petani juga menggunakan *loyalty programs* untuk meningkatkan retensi pelanggan. Program *reward* seperti diskon atau produk gratis setelah beberapa pembelian dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memicu ulang pesanan (GN/IN, 2023).

Terakhir, *digital marketing* seperti SEO untuk situs web dan konten marketing juga penting. Optimalisasi situs web dengan kata-kata kunci relevan dan posting artikel rutin tentang perawatan ikan, praktek sustainabel, dan *update* lanjutan dapat meningkatkan trafik situs web dan meningkatkan kesadaran akan produk ikan lele (GN/IN, 2023).

3.2.2. Analisa SWOT

Analisis Kekuatan Petani

Petani budidaya ikan lele di Desa Sidodadi, Bojonegoro, memiliki beberapa kekuatan yang signifikan dalam menerapkan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan. Pertama, produksi yang stabil dan kualitas produk yang tinggi merupakan kekuatan utama mereka. Produktivitas yang konsisten memungkinkan mereka untuk memenuhi permintaan pasar

dengan kualitas produk yang baik, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan (Agronet, 2020). Kedua, kerjasama dengan pemerintah juga menjadi kekuatan signifikan. Dukungan pemerintah dalam bentuk bantuan modal, peralatan, dan pelatihan membantu meningkatkan kualitas produksi dan pemasaran, sehingga penjualan mereka meningkat secara signifikan (Puspita, V. A. dkk, 2022). Ketiga, media lokal digunakan secara efektif untuk mempromosikan keunggulan ikan lele yang dibudidayakan. Kolaborasi dengan media cetak dan radio lokal membantu menyebarluaskan informasi tentang cara pemeliharaan yang baik dan keunggulan produk, sehingga meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap produk ikan lele (Agronet, 2020). Keempat, hubungan baik dengan pelanggan juga sangat penting. Petani sering mengadakan kegiatan komunitas seperti pelatihan dan seminar tentang budidaya ikan lele, yang menciptakan loyalitas di antara pelanggan dan meningkatkan kesadaran akan manfaat kesehatan dari mengonsumsi ikan lele (Susilawati, E. dkk., 2022). Kelima, strategi *digital marketing* seperti penggunaan media sosial dan *email marketing* juga digunakan untuk meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar, terutama di kalangan generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi digital (GN/IN, 2023).

Analisis Kelemahan Petani

Petani budidaya ikan lele di Desa Sidodadi, Bojonegoro, menghadapi beberapa kelemahan dalam strategi promosi mereka untuk meningkatkan penjualan. Salah satu kelemahan utama adalah media promosi yang pasif dan minim, yang tidak cukup untuk meningkatkan visibilitas produk ikan lele. Kendala teknis seperti distribusi yang terbatas dan saluran promosi yang terbatas juga menjadi masalah besar bagi petani budidaya ikan lele (Sofjan, A., 2013); (Puspita, V. A. dkk, 2022). Selanjutnya, lokasi usaha yang kurang strategis untuk tempat pemasaran juga menjadi hambatan. Lokasi usaha yang tidak optimal membuat sulit bagi petani untuk menambah identifikasi pelanggan dan meningkatkan permintaan pasar (Puspita, V. A. dkk, 2022). Oleh karena itu, upaya perbaikan lokasi usaha dan optimalkan posisi kolam serta menangani kesehatan ikan dengan intensif sangat diperlukan. Petani juga menghadapi kesulitan dalam menambah jumlah pelanggan karena hubungan dengan pelanggan yang terbatas. Kurangnya komunikasi langsung dengan para konsumen membuat sulit bagi petani untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memicu ulang pesanan (GN/IN, 2023). Selain itu, kurangnya relasi dengan pelanggan juga membuat sulit bagi petani untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga strategi pemasaran yang sesuai tidak dapat dioptimalkan.

Kelemahan lainnya adalah ketergantungan pada tengkulak atau pengepul, yang seringkali mengakibatkan peningkatan harga produk dan merugikan pembudidaya dan konsumen akhir (Sofjan, A., 2013); (Puspita, V. A. dkk, 2022). Keterlibatan tengkulak ini membuat distribusi produk menjadi tidak efektif dan meningkatkan biaya operasional. Terakhir, kurangnya penerapan *digital marketing* juga menjadi tantangan bagi petani budidaya ikan lele. Tanpa menggunakan teknologi digital seperti media sosial, iklan online, dan optimisasi mesin pencari (SEO), petani kesulitan meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di pasar regional maupun nasional (GN/IN, 2023).

Analisa Peluang Petani

Petani budidaya ikan lele di Desa Sidodadi, Bojonegoro, memiliki sejumlah peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan melalui strategi promosi yang efektif. Salah satu peluang utama adalah tingginya permintaan pasar untuk ikan lele, baik di tingkat lokal maupun nasional. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan manfaat kesehatan dari

konsumsi ikan, petani dapat memanfaatkan tren ini untuk mempromosikan produk mereka secara lebih agresif (Bener Desa, 2020). Selain itu, pengembangan produk olahan dari ikan lele juga menawarkan peluang signifikan. Dengan menciptakan berbagai produk olahan seperti nugget, bakso, dan sosis ikan lele, petani dapat menambah nilai jual dan menarik lebih banyak pelanggan (Bener Desa, 2020). Hal ini juga sejalan dengan kebutuhan pasar yang semakin beragam dan permintaan akan makanan praktis yang tinggi.

Peluang lain yang patut diperhatikan adalah kerjasama dengan restoran dan pedagang lokal. Dengan menjalin kemitraan strategis, petani dapat memastikan pasokan ikan lele yang stabil dan mendapatkan harga yang lebih baik. Penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi semacam ini dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas jangkauan pasar (Puspita, V. A. dkk, 2022). Penggunaan media sosial dan pemasaran digital juga merupakan peluang besar untuk meningkatkan visibilitas produk. Petani dapat memanfaatkan *platform* seperti *Instagram* dan *Facebook* untuk mempromosikan produk mereka secara langsung kepada konsumen, serta membangun komunitas penggemar ikan lele (GN/IN, 2023). Dengan pendekatan ini, petani dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek. Terakhir, pelatihan dan edukasi bagi petani tentang teknik pemasaran modern juga menjadi peluang penting. Melalui pelatihan ini, petani dapat belajar cara memanfaatkan teknologi dan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan (Agronet, 2020). Dengan meningkatkan keterampilan dalam pemasaran, petani akan lebih siap menghadapi tantangan pasar dan memaksimalkan potensi usaha mereka.

Analisa Ancaman Petani

Petani budidaya ikan lele di Desa Sidodadi, Bojonegoro, menghadapi beberapa ancaman dalam menerapkan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan. Salah satu ancaman utama adalah persaingan yang ketat dalam bidang budidaya ikan lele. Kompetitor lain yang juga membudidayakan ikan lele dapat mengganggu market share dan meningkatkan persaingan, sehingga petani harus selalu siap untuk meningkatkan kualitas dan inovasi produk mereka (Sofjan, A., 2013); (Susilawati, E. dkk., 2022). Selanjutnya, kurangnya teknik pemasaran yang efektif juga menjadi masalah besar bagi petani budidaya ikan lele Desa Sidodadi Bojonegoro. Kurangnya strategi pemasaran yang baik membuat sulit bagi petani untuk menambah identifikasi pelanggan dan lokasi usaha yang kurang strategis untuk tempat pemasaran, sehingga potensi pengembangan usaha dengan meningkatnya konsumen susah dicapai (Puspita, V. A. dkk, 2022).

Petani juga menghadapi ketergantungan pada tengkulak atau pengepul, yang seringkali mengakibatkan peningkatan harga produk dan merugikan pembudidaya dan konsumen akhir. Distribusi yang terbatas dan saluran promosi yang terbatas juga menjadi tantangan utama bagi petani budidaya ikan lele (Sofjan, A., 2013); (GN/IN, 2023). Terakhir, media promosi yang pasif dan minimal juga merupakan ancaman lain bagi petani budidaya ikan lele Desa Sidodadi Bojonegoro. Kendala teknis seperti distribusi yang kurang baik dan saluran promosi yang terbatas membuat tingkat penjualan cenderung tidak meningkat (Susilawati, E. dkk., 2022). Oleh karena itu, upaya perbaikan dan pembenahan terus dilakukan demi mengoptimalkan strategi pemasaran yang diterapkan pada UD. Karya Tani dalam membudidayakan ikan lele.

Melalui analisis SWOT yang dilakukan oleh beberapa penelitian, diketahui bahwa kendala-kendala tersebut dapat dipenuhi dengan cara meningkatkan visibilitas produk menggunakan *digital marketing* seperti media sosial, iklan online, dan optimisasi mesin pencari (SEO) (GN/IN, 2023); (Puspita, V. A. dkk, 2022).

4. KESIMPULAN

Strategi promosi yang efektif sangat penting bagi petani budidaya ikan lele di Desa Sidodadi, Bojonegoro, untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Melalui penerapan berbagai metode pemasaran, seperti penggunaan media sosial dan kolaborasi dengan pedagang lokal, petani dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan visibilitas produk mereka. Penelitian menunjukkan bahwa promosi yang baik dapat mendorong minat pembeli dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan produk ikan lele. Salah satu kekuatan dalam strategi promosi adalah penggunaan *digital marketing*. Dengan memanfaatkan *platform online*, petani dapat menampilkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas tanpa bergantung pada perantara. Hal ini tidak hanya mengurangi biaya distribusi tetapi juga memungkinkan petani untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen.

Selain itu, kegiatan komunitas seperti pelatihan dan seminar juga berperan penting dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang manfaat ikan lele. Melalui kegiatan ini, petani tidak hanya mempromosikan produk mereka tetapi juga memberikan edukasi tentang cara pengolahan dan konsumsi ikan lele yang sehat. Hal ini sejalan dengan upaya pemerintah untuk meningkatkan konsumsi ikan di masyarakat, yang masih tergolong rendah dibandingkan dengan provinsi lain. Namun, tantangan tetap ada dalam penerapan strategi promosi ini. Ketergantungan pada tengkulak dan distribusi yang kurang efektif sering kali menghambat potensi penjualan. Oleh karena itu, penting bagi petani untuk terus mencari cara untuk memperbaiki saluran distribusi dan mengurangi ketergantungan pada pihak ketiga.

Secara keseluruhan, strategi promosi yang terintegrasi dan adaptif sangat diperlukan untuk meningkatkan penjualan budidaya ikan lele di Desa Sidodadi. Dengan memanfaatkan teknologi digital dan membangun hubungan baik dengan pelanggan serta komunitas lokal, petani dapat menciptakan peluang baru untuk pertumbuhan usaha mereka. Upaya ini tidak hanya akan meningkatkan pendapatan petani tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan ekonomi masyarakat secara keseluruhan.

Analisis SWOT petani budidaya ikan lele di Desa Sidodadi, Bojonegoro, menunjukkan bahwa mereka memiliki kekuatan yang signifikan, seperti produksi yang stabil dan kualitas produk yang tinggi, serta hubungan baik dengan pelanggan. Namun, kelemahan seperti kurangnya strategi pemasaran yang efektif dan ketergantungan pada tengkulak menjadi tantangan yang harus diatasi. Peluang untuk meningkatkan penjualan melalui pengembangan produk olahan dan pemasaran digital sangat menjanjikan, terutama dengan meningkatnya permintaan pasar. Di sisi lain, ancaman dari persaingan yang ketat dan media promosi yang pasif dapat menghambat pertumbuhan usaha. Oleh karena itu, penting bagi petani untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada sambil mengatasi kelemahan dan ancaman melalui strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif.

Saran untuk petani budidaya ikan lele di Desa Sidodadi, Bojonegoro, adalah untuk meningkatkan penggunaan teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka. Memanfaatkan media sosial dan *platform e-commerce* dapat membantu mereka menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk. Selain itu, penting untuk melakukan pelatihan dan edukasi mengenai teknik pemasaran modern dan pengolahan produk, sehingga petani dapat menciptakan produk olahan yang menarik dan bernilai tambah. Membangun kemitraan strategis dengan pedagang lokal dan restoran juga dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Terakhir, petani harus secara rutin melakukan evaluasi terhadap strategi

promosi yang diterapkan, dengan mengumpulkan umpan balik dari pelanggan untuk terus beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., Wiranatha, A. A. S., & Mulyani, S. (2019). Analisis kelayakan finansial usaha budi daya ikan lele dumbo (*Clarias gariepinus*) di kolam terpal dan kolam permanen pada UD. Republik Lele Kabupaten Kediri. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri ISSN, 2503*, 488X.
- Administrator (2024, 30 Maret). *Tingkatkan Perekonomian Desa Melalui Budidaya Ikan Lele Sistem Bioflok*. Desakumitir. <https://desapintar.my.id/artikel/2024/3/30/tingkatkan-perekonomian-desa-melalui-budidaya-ikan-lele-sistem-bioflok>
- Agronet (2020, 5 Oktober). *Strategi Pemasaran Ikan Lele yang Tepat dan Menguntungkan*. Agronet.id. <https://www.agronet.co.id/detail/indeks/tips/5802-Strategi-Pemasaran-Ikan-Lele-yang-Tepat-dan-Menguntungkan>
- Aisyah, D., Ramadhani, A. W., Fattah, M., Sofiati, D., & Anandya, A. (2023). Pengaruh Kelimpahan Plankton Dan Kualitas Air Terhadap Performa Pertumbuhan Udang Vanname Pada Sistem Budidaya Intensif. *Jurnal Lemuru, 5*(2), 173-182.
- Al Rizky, F., & Aziz, A. (2024). Analysis of marketing channels and income of catfish farming business of Sangkuriang Bhakti farm perspective of islamic economic law. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah, 9*(1), 141-156.
- Al Rizky, F., & Riyadi, S. (2024). Pelatihan dan Pendampingan Analisa Kelayakan Usaha Budidaya Ikan Lele di Bhakti Farm Ciledug. *Share: Journal of Service Learning, 10*(2), 79-86.
- Ameliany, N., Ritonga, N., & Nisak, H. (2022). Strategi Pemasaran Budidaya Ikan Lele pada UD Karya Tani di Kota Lhoksuemawe. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah), 5*(2), 1527-1534.
- Ardiyansyah, J., Budiwati, H., & Darmawan, K. (2021). Strategi Pemasaran Produk Olahan Ikan Lele di Kampung Lele Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management, 3*(4), 282-285.
- Aulia, M. R., Sarfida, Y., Pranata, A., Fadil, M., & Larasati, L. (2023). STRATEGI PEMASARAN IKAN LELE UD. SONIA RATU DI KABUPATEN ACEH BARAT. *Jurnal Agrisep, 24*(1), 9-20.
- Aziz, S. A., Jayanthi, R., & Dinaseviani, A. (2023). Pengembangan Usaha dari Sumber Daya Lokal Sektor Pertanian: Kasus Pada Produk Kopi Tersertifikasi Indikasi Geografis (IG). *Proceedings Series on Physical & Formal Sciences, 5*, 164-170.
- Bener Desa, (2023, November 16). *Pasar dan Potensi Bisnis Ikan Lele: Mengeksplorasi Peluang di Pasar Lokal dan Ekspor*. Benerdesa. <https://www.bener.desa.id/pasar-dan-potensi-bisnis-ikan-lele-mengeksplorasi-peluang-di-pasar-lokal-dan-ekspor/>
- Burhan, MP., (2023, April 14). *Biar Cepat Dapat Untung, Begini Langkah dan Strategi Pemasaran Ikan Lele yang Kamu Budidayakan*. Suaramerdeka.com.

<https://www.suaramerdeka.com/gaya-hidup/048466500/biar-cepat-dapat-untung-begini-langkah-dan-strategi-pemasaran-ikan-lele-yang-kamu-budidayakan>

- Faradilla, M., & Hutasuhut, J. (2022). Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Budidaya Ikan Lele di Desa Pekan Tanjung Beringin Kecamatan Tanjung Beringin Kabupaten Serdang Bedagai. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 85-97.
- GN/IN (2023, 21 Juli). *Cara Menjual Ikan Lele Tips dan Strategi Efektif*. Linkumkm. <https://linkumkm.id/news/detail/13680/cara-menjual-ikan-lele-tips-dan-strategi-efektif>
- Hanani, N., Toiba, H., Asmara, R., Nugroho, T. W., Andajani, T. K., Nugroho, C. P., ... & Andrianto, B. (2023). *Pengantar ekonomi pertanian*. Universitas Brawijaya Press.
- Hanis, A., Jinap, S., Mad Nasir, S., & Alias, R. (2013). Eliciting Malaysian consumer preferences for marine fish attributes by using conjoint analysis. *World Applied Sciences Journal*, 28(12), 2054-2060.
- Humas ITK (2024, Februari 19). *Meningkatkan Perekonomian Melalui Pemanfaatan Digital Marketing dalam Budidaya Lele di Balikpapan*. Humas.itk. <https://old.itk.ac.id/meningkatkan-perekonomian-melalui-pemanfaatan-digital-marketing-dalam-budidaya-lele-di-balikpapan/>
- Kominfo (2018, 31 Oktober). *Warga Kasiman, Kembangkan Budidaya Lele Dengan Sistem Bioflog*. Bojonegorokab.go.id. <https://bojonegorokab.go.id/berita/3462/warga-kasiman-kembangkan-budidaya-lele-dengan-sistem-bioflog>
- Kurniawan, A. R., Timur, R., Hakim, M. N. M., & Sutabri, T. (2024). Strategi Pemasaran Digital Budidaya Ikan. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 2(1), 140-145.
- Lestari, A. E., & Setiyowati, H. (2023). Analysis of Appropriate Marketing Strategies for Catfish Farming in Duren Mekar Subdistrict as a Contribution to Achieving SDGs for Poverty Alleviation and Increasing Welfare. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2), 131-142.
- Liufeto, F. C., Manongga, S. P., & Bunga, M. (2023). Locals' Perception on Catfish Farming Cultivation to Prevent Stunting. *Interdisciplinary Social Studies*, 2(5), 1959-1964.
- Lubis, D. P., Satria, A., & Hubeis, M. (2023). The Strategy of Empowerment Communication to Fish Farmer of Catfish (*Pangasius hypophthalmus*) in the Village of Indonesia: Case Study in Koto Mesjid Village, Kampar Regency, Riau Province.
- Malawat, M. S., Rumondang, R., Normansyah, N., Wahyuni, D., Suriono, H., Fhitri, N., ... & Sibuea, I. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Tentang Usaha Budidaya Ikan Lele Dalam Meningkatkan Nilai Perekonomian Di Desa Bunut Seberang Kabupaten Asahan. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 1158-1162.
- Mutambuki, M. K., & Orwa, B. H. (2014). Marketing strategies of commercial fish farming under economic stimulus programme (ESP) in Kenya: an empirical study of Kitui County.
- Puspita, V. A., Taus, I., & Djawapatty, D. J. (2022). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHATANI VANILI DI DESA LOHA, KECAMATAN PACAR, KABUPATEN MANGGARAI BARAT. *Jurnal Agriovet*, 5(1), 95-110.

- Rahman, R. (2017). Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Usaha Budi Daya Ikan Lele Mitra Multi Tani Lestari Di Desa Lambusa Kecamatan Konda Kabupaten Konawe Selatan). *dalam Skripsi Ekonomi Bisnid Islam*.
- Rochman, A., & Hastuti, D. (2014). Analisis Usaha Budidaya Ikan Lele Dumbo (Clarias Gariaphinus) Di Desa Wonosari Kecamatan Bonang Kabupaten Demak (Studi Kasus Desa Wonosari Kecamatan Bonang Kabupaten Demak). *Mediagro*, 10(2).
- Sitanggung, A. (2020). Studi Kelayakan Usaha Budidaya Ikan Lele Sangkuriang di Kota Palangka Raya (Studi Kasus Usaha Budidaya Lele Sangkuriang Milik Bapak Yayan). *Journal Socio Economics Agricultural*, 15(1), 57-67.
- Sofjan, A. (2013). Manajemen pemasaran. *Jakarta: Rajawali Pers*.
- Solikin, M. N. (2019). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Usaha Budidaya Ikan Lele Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Desa Watuagung Kecamatan tuntutang Kabupaten Semarang). *Skripsi (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo)*.
- Subekti, P., & Sjachro, D. W. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI DI PESISIR PANTAI WISATA PELUANG DAN TANTANGAN BAGI WIRAUSAHAWAN BARU. *JURNAL SIGNAL*, 11(1), 42-57.
- Sujatna, Y., & Istimal, I. (2019). Peningkatan Pendapatan Usaha Kelompok Budidaya Ikan Lele Melalui Diversifikasi Hasil Panen. *Intervensi Komunitas*, 1(1), 14-20.
- Suryana, M. (2024, 22 Januari). *Budidaya ikan lele di Lebak mampu tumbuhkan ekonomi keluarga*. Antara News. <https://www.antaraneews.com/berita/3926994/budidaya-ikan-lele-di-lebak-mampu-tumbuhkan-ekonomi-keluarga>
- Susilawati, E., Mulyati, I., Mulyani, Y., Widyawati, W., & Sani, D. N. (2022). Budidaya Ikan Lele untuk Peningkatan Kesehatan Masyarakat di Cibiru Asri 1 Desa Cibiru Wetan, Bandung. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(3), 857-862.
- Terpal, K. (2022, 13 Oktober). *Strategi Pemasaran untuk Pebisnis Ikan Lele*. Kolam Terpal. <https://kolamterpal.net/strategi-pemasaran-bisnis-ikan-lele/>
- Vanderkley, C., Farid, E. S., & Kadang, J. (2023). Strategi pemasaran pada UMKM. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(2), 14-25.
- Yuwono, T., Triwibowo, R. N., Tajudin, T., & Sefiani, H. N. (2024). Digital Marketing UMKM.
- Yuwono, T., Novandari, W., Suroso, A., & Sudarto, S. (2024). Information and communication technology among MSMEs: Drivers and Barriers. *The Eastasouth Management and Business*, 3(1), 101-109.