

Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembibitan Ikan Kerapu (*Epinephelus*) Skala Rumah Tangga Di Kecamatan Idi Timur Kabupaten Aceh Timur

Nurmalawati¹⁾, Supristiwendi²⁾, Silvia Anzitha³⁾

^{1),2),3)}Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Samudra

e-mail: nurmalaw34@gmail.com

Diterima: Mei 2024, Disetujui: Juni 2024, Diterbitkan: Juni 2024

ABSTRAK

Masalah dari penelitian ini adalah faktor apa saja yang mempengaruhi faktor Internal dan faktor Eksternal dan strategi apa yang tepat dalam pengembangan usaha Pembibitan Ikan Kerapu Skala Rumah Tangga di Kecamatan Idi Timur Kabupaten Aceh Timur. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk Mengidentifikasi faktor apa saja yang mempengaruhi faktor Internal dan faktor Eksternal dan Menganalisis strategi pengembangan pada usaha Pembibitan Ikan Kerapu Skala Rumah Tangga di Kecamatan Idi Timur Kabupaten Aceh Timur. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode Survey dan alat analisis menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Dari hasil analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats) didapatkan tiga strategi SO (Strength Opportunity), tiga strategi WO (Weakness Opportunity), tiga strategi ST (Strength Threat), dan tiga strategi WT (Weakness Threats). Dari dua belas strategi tersebut, di pilihlah satu strategi yang lebih di unggulkan atau di prioritaskan dengan menggunakan alat analisis QSPM (Quantitative Strategic Planning Matriks). Dari hasil analisis QSPM di dapatkan satu strategi yang lebih di prioritaskan berdasarkan dari total nilai daya tarik (TAS) yang terbesar. Strategi yang mendapat total nilai daya tarik (TAS) yang terbesar yaitu strategi 4 Menjaga kebersihan area keramba dari hama dan penyakit sebesar 5,96.

Kata Kunci:

Ikan Kerapu, QSPM, Strategi Pengembangan, SWOT

ABSTRACT

The problem of this research is what factors influence internal factors and external factors and what strategies are appropriate in developing a household scale grouper breeding business in Idi Timur District, East Aceh Regency. The aim of this research is to identify what factors influence internal and external factors and analyze development strategies in householdscale grouper breeding businesses in Idi Timur District, East Aceh Regency. The method used in the research is a survey method and an analysis tool using SWOT analysis techniques with a qualitative approach, consisting of strengths, weaknesses, opportunities and threats. From the results of the SWOT analysis (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats), three SO (Strength Opportunity) strategies were obtained, three WO (Weakness Opportunity) strategies, three ST (Strength Threat) strategies, and three WT (Weakness Threats) strategies. Of the twelve strategies, one strategy is chosen which is more superior or prioritized using the QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) analysis tool. From the results of the QSPM analysis,

it was found that one strategy was prioritized based on the largest total attractiveness value (TAS). The strategy that got the largest total attractiveness value (TAS) was strategy 4 Keeping the cage area clean from pests and diseases of 5.96.

Keywords:

Grouper, QSPM, Development Strategy, SWOT

How to Cite: Nurmalawati, Supristiwendi, S.Anzitha. (2024). **Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembibitan Ikan Kerapu (*Epinephelus*) Skala Rumah Tangga Di Kecamatan Idi Timur Kabupaten Aceh Timur.** *Jurnal Penelitian Agrisamudra.* 11 (2): 20-31

DOI: 10.33059/jpas.v11i1.11179

Pendahuluan

Perikanan di Indonesia dibagi menjadi tiga jenis perikanan yaitu : perikanan air laut, perikanan air payau, dan perikanan air darat. Perikanan air darat adalah perikanan yang diusahakan di kolam, perairan umum ataupun sawah, perikanan air darat dibagi menjadi 3 jenis, yaitu : perikanan kolam air tawar, perikanan di rawa, waduk, danau dan sungai, serta perikanan sawah, beberapa jenis ikan yang dibudidayakan antara lain yaitu : ikan mas, ikan gurami, ikan tawes, ikan nila, ikan mujair, ikan lele. (Wiwit Rahayu, 2017: 93).

Subsektor perikanan di Indonesia memiliki peranan yang penting dalam pertumbuhan ekonomi negara baik secara nasional maupun rasional dan cukup potensial untuk dikembangkan. Indonesia yang memiliki sumberdaya perikanan dan kelautan yang cukup luas sudah selayaknya dapat menjadikan negara ini sebagai pemasok hasil perikanan di dunia. Dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 1. Produksi Budidaya Perikanan Indonesia

Tahun	Produksi (Ton)
2016	16,002
2017	16,115
2018	15,772
2019	15,306

Sumber : Direktorat Jenderal Perikanan Budidaya

Berdasarkan data Perikanan, (2018) tercatat bahwa pada tahun 2016 lebih dari 54 % produksi ikan kerapu budidaya dihasilkan dari wilayah pulau sumatera. Salah satu provinsi penghasil ikan kerapu budidaya terbesar adalah provinsi sumatera utara, dengan hasil produksi mencapai 4.858,25 ton atau sekitar 31,05 % dari total produksi budidaya ikan kerapu nasional. Empat wilayah lainnya yaitu merupakan penghasil terbesar produksi budidaya ikan kerapu adalah provinsi Maluku, Kepulauan Riau, Aceh dan Jawa Timur.

Wilayah perairan Provinsi Aceh memiliki sumberdaya perikanan yang sangat potensial ditinjau dari besaran stok maupun peluang pemanfaatan dan

pengembangannya. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian dan analisis terhadap kelimpahan stok potensi lestari di Provinsi Aceh. Provinsi Aceh juga memiliki sekitar 40.000 Hektar (Ha) lahan tambak yang dapat dimanfaatkan untuk sumber daya perikanan. Berbagai jenis ikan dibudidayakan pada lahan tambak di provinsi Aceh, mulai dari ikan bandeng, Nila, Mujair, Udang, Kepiting, sampai ikan kerapu. Namun hanya sebagian kecil petani tambak di provinsi Aceh yang membudidayakan ikan kerapu, hal ini disebabkan karena kondisi iklim (DKP Aceh, 2016).

Salah satu daerah di Provinsi Aceh yang membudidayakan pembibitan ikan kerapu adalah Kabupaten Aceh Timur. Budidaya pembibitan ikan kerapu di kabupaten ini sudah mulai berkembang sejak sepuluh tahun terakhir yaitu tepatnya di Kecamatan Idi Timur. Teknik budidaya yang digunakan adalah sistem Keramba Jaring Tambak (KJT). Selain memiliki lokasi, iklim dan lingkungan yang sesuai untuk produksi, budidaya pembibitan ikan kerapu di daerah ini juga memiliki nilai jual yang sangat tinggi.

Usaha pembibitan ikan kerapu (*Epinephelus*) skala rumah tangga di Kecamatan Idi Timur Kabupaten Aceh Timur yang sudah berjalan sejak lama dan sudah mempunyai izin edar dari pemerintah, usaha ini sudah bagus adanya hanya saja usaha ini masih kekurangan produksi benur untuk di pasarkan. Usaha pembibitan ini sudah menerapkan strategi pemasaran yang tepat pada usahanya seperti memanfaatkan digital marketing agar konsumen dapat melihat produk benur yang dihasilkan.

Pengembangan suatu usaha di perlukan konsep yang sudah terencana dengan baik sehingga dapat menghasilkan alternatif strategi yang akan menjadi alat untuk mencapai suatu tujuan yang memiliki kaitannya dengan tujuan dalam jangka panjang untuk pengembangan usaha pembibitan ikan kerapu skala rumah tangga. Untuk mengembangkan sebuah strategi, maka diperlukan analisis terlebih dahulu. Analisis yang akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis SWOT dan Analisis QSPM.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Penelitian studi kasus merupakan rancangan penelitian yang bersifat komprehensif, intens, merinci dan mendalam serta lebih diarahkan sebagai upaya untuk menelaah masalah-masalah atau fenomena yang bersifat kontemporer (Hardiansyah, 2015). Studi kasus yaitu pendekatan yang dilakukan dengan cara berfokus pada spesifikasi kasus dalam suatu lingkungan, aktivitas atau proses baik itu mencakup individu, kelompok budaya atau suatu potret kehidupan.

Metode yang digunakan dalam penentuan sampel adalah nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama

bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi sampling sistematis, sampling kuota, sampling incidental, sampling purposive, sampling jenuh dan snowball. Responden yang akan diteliti yaitu 5 (Lima) Pembibitan Ikan Kerapu (*Epinephelus*) skala rumah Tangga Di Kecamatan Idi Timur Kabupaten Aceh Timur. Sampel pada penelitian ini adalah pemilik sekaligus pengelola usaha pembibitan ikan kerapu di Kecamatan Idi Timur Kabupaten Aceh Timur.

Oleh karena itu peneliti akan menggunakan teknik sampling jenuh. Teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Ini digunakan jika jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil (Sugiyono, 2016).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). Tahapan yang harus dilakukan dalam pembuatan analisis SWOT agar keputusan yang diperoleh lebih tepat melalui beberapa tahapan sebagai berikut :

1. Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS) Setelah faktor-faktor strategi internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu matriks/tabel IFAS (Internal strategi faktor analisis summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor startegi internal tersebut dalam rangka strength dan weakness perusahaan.
2. Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS) Sebelum membuat matriks strategi eksternal kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eskternal.
3. Matriks SWOT Matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para pembuat keputusan untuk mengembangkan empat jenis alternative strategi yaitu strategi SO Strenghts-Opportunities (Kekuatan-Peluang), Strategi WO Weakness-Opportunities (Kelemahan-Peluang), Strategi ST (Kekuatan-Ancaman), dan Strategi WT (Kelemahan-Ancaman).
4. Matriks QSPM Matriks Perencanaan Kuantitatif (Quantitative Strategic Planning Matrix/QSPM). Teknik ini menggunakan input dari analisis tahap masukan dan hasil pencocokan dari analisis tahap pemaduan untuk menentukan secara objektif diantara alternative strategi. Perhitungan matriks QSPM adalah dengan memadukan faktor-faktor internal dan eksternal terhadap alternatif strategi yang sudah dirumuskan. Dalam proses ini kembali dilakukan pembobotan, penentuan nilai daya tarik atau Attractiveness Scores (AS), dan Total Attractiveness Scores (TAS). Bobot pada faktor internal dan eksternal disesuaikan dengan bobot yang

sudah ada pada matriks IFAS dan EFAS sebelumnya. Nilai AS didefinisikan sebagai angka yang mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing strategi dari satu set alternatif. Ketentuan penilaian AS berlaku sebagai berikut (Setyorini, 2016):

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

Rumus pengambilan keputusan yaitu :

$$TAS = \bar{B} \times AS$$

Dimana :

TAS = Total Angka Ketertarikan

B = Bobot Rata-rata masing- masing Factor

AS = Angka Ketertarikan

Setelah didapat TAS maka dicari STAS menggunakan rumus sebagai berikut :

$$STAS = \sum TASI \dots \dots n$$

Dimana :

STAS = Total Rata-rata Angka Ketertarikan

$\sum TASI \dots n$ = Total Angka Ketertarikan Semua Responden (sampel)

n = Jumlah responden (sampel)

Setelah didapat yang memiliki STAS tertinggi maka akan menjadi prioritas dalam pengembangan usaha pembibitan ikan kerapu skala rumah tangga di Kecamatan Idi Timur Kabupaten Aceh Timur, disusun alternatif strategi dengan nilai STAS dibawahnya sampai STAS terendah.

Hasil Dan Pembahasan

Penerapan Bauran Produk Pada Penjualan *Tuahta Farm*

a. Ragam Produk

Keragaman produk *Tuahta Goat Milk* memiliki 3 varian yaitu original, coklat dan stroberi, adapun varian yang paling banyak disukai konsumen ialah varian coklat. Dimana perbedaannya yaitu original menggunakan 100% susu kambing tanpa campuran bahan tambahan apapun, sedangkan variasi coklat dan stroberi bahan tambahan sukrosa dan perisa *Red Bell* coklat dan stroberi untuk memberikan cita rasa pada produknya.

Keberagaman produk *Tuahta Farm* menjadi salah satu daya tarik lebih dimata konsumen. Variasi produk yang dilakukan menyebabkan konsumen tidak merasa bosan dikarenakan banyaknya variasi rasa yang dapat dipilih dan dapat dicoba, mengingat saat ini produk *Tuahta Farm* dikonsumsi setiap hari oleh konsumen. Hal ini

selaras dengan pendapat (Melda *et al.*, 2020) yang menyatakan bahwa keragaman produk yang dilakukan perusahaan berguna meningkatkan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung memilih produk yang beragam.

b. Kualitas Produk

Untuk menjaga kesegaran susu kambing etawa, pemilik melakukan pembekuan. Untuk tingkat ketahanan, produk mampu bertahan selama 1 bulan pada suhu -18 °C dan untuk suhu ruang mampu bertahan selama 2 hari. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Sulasih *et al.*, 2013) mengenai pengaruh lama penyimpanan pada suhu (-20°C) terhadap jumlah total bakteri susu kambing peranakan etawa menyatakan bahwa variasi lama penyimpanan susu kambing dalam *freezer* tidak berpengaruh terhadap jumlah total bakteri. Rendahnya suhu mampu menghambat dan menurunkan pertumbuhan mikroorganisme, sehingga keterhambatan tersebut dapat memperpanjang daya tahan dan menjaga kualitas susu.

Strategi *Tuahta Farm* dalam mempertahankan kualitas produk dilakukan dengan memperhatikan pakan ternak. Menurut (Hasanah *et al.*, 2023) kebutuhan utama pakan ternak ruminansia dapat dipenuhi dari pakan hijauan diperoleh dari rumput-rumputan atau kacang-kacangan dan konsentrat. Perusahaan juga memperhatikan jalannya kegiatan produksi seperti menjaga kebersihan dan kelembaban ruangan produksi agar jauh dari mikroba, menjaga kebersihan proses pemerahan dengan cara mencuci tangan, mencuci ambing menggunakan air hangat, ambing dikeringkan menggunakan kain sebelum di perah dan pengemasan produk dilakukan secara langsung saat kegiatan pemerahan dengan menggunakan kemasan BPA *free*.

c. Desain

Desain kemasan dari *Tuahta Farm* sederhana yang dimana pemilihan kata *Tuahta* sendiri diambil dari nama anak pemilik usaha peternakan dan sudah sesuai sasaran STP (segmentasi, target, dan posisi). Desain kemasan produk tergolong sederhana dan belum sepenuhnya menarik konsumen yang dimana desain produk masih sama dengan desain produk pada umumnya dimana desain hanya berwarna putih polos dengan tambahan nama *brand* dan gambar kambing. Pemilihan warna menjadi aspek penting dalam penyampaian pesan kognitif kepada calon konsumen dalam design produk. Pemilihan warna cerah dapat meningkatkan minat pembelian pada konsumen wanita. Hal ini di dukung oleh pernyataan (Mufreni, 2022), konsumen wanita menyukai produk yang di dominasi warna biru muda dan merah muda, konsumen wanita tidak tertarik pada produk berwarna coklat (gelap). Sasaran konsumen pada produk ini didominasi oleh wanita dan anak-anak.

d. Fitur Layanan

Fitur layanan dapat di definisikan sebagai unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen, dimana unsur-unsur tersebut tidak berwujud karena berupa tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain (Rofiudin *et al.*, 2022). Dalam hal ini, perusahaan memberikan layanan garansi dan kemudahan akses informasi. Garansi berlaku apabila produk yang di jual rusak, volumenya kurang, dan basi. Apabila produk mengalami kerusakan, volume berkurang, dan basi maka perusahaan memberikan garansi tukar produk bagi konsumennya. Adapun informasi produk khususnya mengenai proses produksi, manfaat produk, dan ketahanan produk dapat di temukan di laman resmi *facebook* milik perusahaan dan juga dapat menghubungi kontak person yang telah tersedia.

e. Nama Merek

Nama merek *Tuahta Farm* diambil dari nama anak pertama pemilik perusahaan, sementara kata *Farm* berasal dari bahasa asing yang memiliki arti peternakan. Gaya merek dilengkapi dengan logo ternak yang menonjolkan unsur peternakan pada produknya.

f. Kemasan

Kemasan *Tuahta Goat Milk* terdiri dari kemasan botol berwarna bening dengan volume 150 ml, berat 9 gr, tinggi 11,3 cm, dan diameter 4,2 cm. kemasan yang digunakan merupakan kemasan *food grade* dan tutup botol kemasan dilengkapi dengan segel untuk menjaga rasa, kebersihan, dan ketahanan produk.

g. Pelayanan Pendukung

Tuahta Farm melayani konsumen setiap hari baik *offline* maupun *online*, konsumen dapat menghubungi kontak *whatsapp* dengan nomor sebagai berikut: (1)WA Tenaga Penjualan 1: 082175298877 (*Tuahta*) dan (2) WA Tenaga Penjualan 2: 081314251588 (*Bintang*). *Tuahta Farm* mencoba memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumennya, salah satu cara yang dilakukan *Tuahta Farm* yakni mencantumkan perusahaan di aplikasi *google maps*, membalas pesan dengan cepat, mengawali pesan dengan ucapan salam, menjelaskan ekspedisi pengiriman yang digunakan, waktu pengiriman tiba, biaya pengiriman, dan mengirimkan produk dihari yang sama untuk menghindari lamanya produk sampai ke konsumen.

Penerapan Bauran Harga Pada Penjualan *Tuahta Farm*

a. Daftar Harga

Penentuan harga *Tuahta Farm* mengikuti harga pasar dari produk sejenis yang dijual oleh pesaingnya. varian original, coklat, dan stroberi dijual dengan harga Rp 10.000/botol. Berdasarkan teori tersebut sebaiknya *Tuahta Farm* memperhatikan orientasi nilai dan orientasi biaya. Hal ini sejalan dengan pendapat (Kotler *et al.*, 2018)

bahwa penetapan harga berdasarkan biaya yang dimana perusahaan memperhitungkan biaya produksi dan kemudian menetapkan harga yang dapat menutupi biaya produksi dan target laba.

b. Diskon

Tuahta Farm memberikan diskon berupa pengurangan harga bagi konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak. Diskon berfungsi sebagai daya tarik untuk mendorong para pembeli atau konsumen agar melakukan pembelian dalam jumlah besar sehingga meningkatkan volume penjualan. Hal ini sesuai dengan pendapat (Amanah *et al.*, 2018) yang mengatakan bahwa barang yang di jual lebih murah akibat adanya diskon akan mengundang lebih banyak konsumen.

Dalam hal ini, *Tuahta Farm* memberikan diskon dengan syarat minimal pembelian 40 botol. *Tuahta Farm* memberikan potongan harga saat produksi susu kambing sedang meningkat dengan rincian harga Rp9.000/botol dari harga normal yakni Rp10.000/botol. Perusahaan juga memberikan 1 botol gratis untuk setiap pembelian produk minimal 10 botol.

c. Periode Pembayaran

Tuahta Farm tidak memberlakukan sistem periode pembayaran kepada konsumen. Berdasarkan hal tersebut sebaiknya *Tuahta Farm* menerapkan sistem periode pembayaran untuk mempermudah konsumen yang ingin menjadi distributor tetapi tidak mempunyai modal yang cukup. Dengan menerapkan sistem periode pembayaran, calon distributor hanya perlu melakukan pembayaran di awal pembelian produk dan selebihnya dilakukan pelunasan sesuai dengan kurun waktu yang telah ditetapkan.

d. Persyaratan Kredit

Tuahta Farm tidak menerapkan sistem pembayaran secara kredit namun pemilik usaha memberlakukan sistem pembayaran nontunai. Biasanya calon konsumen melakukan pembayara melalui transfer *bank* atau melalui transfer antar *bank* melalui jaringan internal bank seperti kartu ATM.

Penerapan Bauran Promosi Pada Penjualan *Tuahta Farm*

a. Periklanan

Periklanan produk hanya berfokus pada iklan di media sosial saja seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Whatsapp*. Adapun frekuensi periklanan belum jelas. Pada akun *Whatsapp* biasanya pemilik usaha melakukan promosi setiap hari, sementara akun *Instagram* dan *Facebook* pengusaha melakukan promosi sebanyak 1 kali dalam 1 minggu. Sebaiknya, *Tuahta Farm* tidak hanya berfokus kepada promosi periklanan *online* saja tetapi juga melakukan promosi secara *offline*. Berdasarkan hal tersebut, *Tuahta Farm* segera membuat strategi periklanan yang tertata dan jelas, mengingat periklanan menjadi

kegiatan penting yang harus dilakukan pemasar untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Periklanan yang efektif adalah periklanan yang mampu menaikkan volume penjualan.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Memperkenalkan produk secara *offline* tepat digunakan sebagai strategi dalam meningkatkan *personal selling* dimana pihak perusahaan dapat mencari sasaran konsumen secara langsung. Dalam hal ini, pihak *Tuahta Farm* belum melakukan promosi secara *offline*. Berdasarkan hal tersebut, sebaiknya *Tuahta Farm* melakukan promosi secara *offline*. Adapun promosi offline yang tidak memerlukan banyak anggaran adalah: 1) menawarkan produk ke sekolah-sekolah yang berada di sekitar lokasi usaha, 2) menawarkan produk pada kegiatan pengajian mingguan, 3) membuat plang sederhana yang mengarahkan calon konsumen ke lokasi usaha, 4) melakukan strategi *direct selling*. Hal ini sesuai dengan pendapat (Nurtjahjani *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa *direct selling* mencakup penjualan melalui ajakan *door to door* dan janji temu dalam menyebarkan informasi produk, dimana strategi ini berfokus membangun hubungan pribadi yang kuat dengan konsumen dan memikat pelanggan potensial.

c. Promosi Penjualan

Promosi produk menggunakan media *online* seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Whatsapp*. Promosi penjualan yang paling berdampak saat ini ialah melalui media *online*. Hal ini sejalan dengan pendapat (Puspitarini *et al.*, 2019) yang menyatakan bahwa sebanyak 49 persen penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* dan sebagai pengguna *Instagram* terbesar di Asia Pasifik sehingga menjadi peluang besar dalam kegiatan bisnis. *Tuahta Farm* sebaiknya lebih aktif dalam melakukan promosi khususnya melalui media *Instagram* dan *Facebook* dengan memperbanyak konten edukasi mengenai manfaat susu kambing etawa, serta konten kegiatan sehari-hari seperti pada saat proses pemerasan hingga pengemasan produk, mengingat saat ini sosial media dapat menjadi alat promosi yang murah serta dapat mengirimkan informasi dengan cepat mencapai khalayak luas.

d. Hubungan Masyarakat

Public relations mampu memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hubungan masyarakat sekitar dengan perusahaan tergolong baik. Strategi yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumen adalah membangun interaksi dan ikatan emosional.

Penerapan Bauran Distribusi Pada Penjualan *Tuahta Farm*

a. Saluran Pemasaran

Bauran distribusi pada produk *Tuahta Farm* terdiri dari saluran pemasaran langsung. Saluran pemasaran tanpa perantara dilakukan dengan cara : 1) *Tuahta Farm* membuat produk susu kambing untuk semua varian, 2) menjaga ketersediaan produk setiap hari, 3) susu kambing selalu tersedia untuk di jual di lemari pendingin, dan 4) pembelian oleh konsumen yang langsung melakukan pembelian ke lokasi usaha dan pemesanan via media sosial resmi milik *Tuahta Farm*.

b. Cakupan Pasar

Lingkup pemasaran *Tuahta Farm* berfokus di Kota Langsa, Kota Kualasimpang, dan Kecamatan Perlak. Perusahaan juga pernah memasarkan produknya hingga ke Kota Lhokseumawe, dan Kota Banda Aceh, namun frekuensinya masih rendah.

c. Pengelompokan

Menurut (Arifin *et al.*, 2018) pengelompokan segmentasi pasar dibedakan berdasarkan usia dan jenis kelamin. Adapun segmen pasar *Tuahta Farm* adalah berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan usia 2 tahun hingga lansia dengan umur 80 tahun (semua kalangan usia). Konsumen yang paling banyak membeli produk *Tuahta Farm* berasal dari usia 5-11 tahun dan di dominasi oleh kaum wanita.

d. Lokasi

Kriteria yang digunakan untuk menilai dalam menentukan lokasi yang tepat yaitu: lokasi berada dipusat perdagangan dan perkantoran, terlihat jelas dari sisi jalan, dan akses ke lokasi baik (Puspitaningrum *et al.*, 2022). Lokasi perusahaan saat ini sudah sangat bagus karena lokasi berdekatan dengan *Suzuya Mall* dan akses ke lokasi usaha juga tergolong baik dan pola rute jalan yang teratur sehingga mudah ditemukan. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau produk. Adapun luas bangunan yang digunakan untuk ruang produksi adalah 3 meter x 4 meter.

e. Persediaan

Strategi perusahaan dalam memenuhi persediaan produk dilakukan dengan cara melakukan *restock* setiap hari sebanyak 25 botol. Untuk varian original sebanyak 10 botol, varian coklat sebanyak 10 botol, dan varian stroberi sebanyak 5 botol.

f. Transportasi

Proses pemindahan produk menggunakan transportasi mobil jenis *Mitsubishi Colt L300*, dari lokasi usaha ke daerah Kota Kualasimpang dan Kecamatan Perlak. Waktu yang dibutuhkan untuk mengirimkan produk adalah 1 jam. Pengiriman produk dilakukan apabila konsumen melakukan pembelian lebih dari 40 botol dalam sekali pemesanan dengan menggunakan *styrofoam box* sebagai wadah dalam menjaga kualitas produk selama masa pengiriman. Dalam hal ini, perusahaan menggratiskan biaya pengiriman.

g. Logistik

Logistik berfungsi untuk mengelola dan menghubungkan aliran barang dalam suatu perusahaan dimulai dari sebelum proses operasi produksi hingga produk jadi dikirimkan ke konsumen (Garside *et al.*, 2017). Pada awal membuka usaha pihak *Tuahta Farm* membeli 4 ekor kambing peranakan etawa betina dan 2 ekor kambing peranakan etawa jantan yang diperoleh dari Kota Medan. Untuk memperoleh bahan baku, perusahaan mendapatkan bahan baku melalui ternak pribadi untuk selanjutnya dilakukan pemerahan pada pagi hari pukul 08.00 WIB.

Perusahaan melakukan kontrol setiap hari guna memastikan persediaan. Jika stok menipis perusahaan melakukan pemerahan sebanyak 2 kali/hari yaitu pukul 08.00 WIB dan pukul 15.30 WIB. Adapun sistem distribusi logistik *Tuahta Farm* melalui darat dengan cara membeli langsung ke perusahaan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini menghasilkan kesimpulan, bauran pemasaran *Tuahta Farm* belum maksimal seperti: 1) Pada bauran produk, pada desain masih sama dengan desain produk pada umumnya. 2) Pada bauran harga, yaitu daftar harga dan periode pembayaran. 3) Pada bauran promosi, yaitu periklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), dan promosi penjualan. 4) Pada bauran distribusi, menunjukkan produk *Tuahta Farm* sudah baik dibanding bauran produk, bauran harga, dan bauran promosi.

Daftar Pustaka

- Amanah, D., & Harahap, D. (2018). *Examining the Effect of Product Assortment and Price Discount Toward Online Purchase Decision of University Student in Indonesia*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2, 104.
- Arifin, Ernawati, & Hartinah, S. (2018). *Pengelompokan Usia Konsumen Berdasarkan Minat Belanja Dengan Menggunakan Metode Centroid*. *MSA*, 6.
- Garside, A. K., & Rahmasari, D. (2017). *Manajemen Logistik* (1st ed.). Universitas Muhammadiyah Malang.
- Hasanah, H., & Basriwijaya, K. M. Z. (2023). *Pengetahuan Dan Sikap Peternak Sapi Potong Terhadap Teknologi Pengolahan Limbah Pertanian Sebagai Pakan Ternak*. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(11), 4411–4416. <http://bajangjournal.com/index.php/JCI>
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lestari, P., Kadang, J., & Adda, H. W. (2023). *Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Toreko*. *Jurnal EBISMEN*, 2(1), 139–146.
- Melda, M., Arini, E., & Yulinda, A. T. (2020). *Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 1(2), 143–149. <https://doi.org/10.36085/jems.v1i2.918>
- Nf Mufreni, A. (2016). *Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan*

- Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha)*. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48-54. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Puspitaningrum, Y., & Damanuri, A. (2022). *Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun*. *Jurnal of Economics and Business Research*, 2(2), 292-293.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. *Jurnal Ilmu Ilmu Sosial*, 19, 723.
- Sulasih, Priyono, & Mudawaroch, R. E. (2013). Pengaruh Lama Penyimpanan pada Suhu (-20°C) Terhadap Jumlah Total Bakteri (TPC) Susu Kambing Peranakan Etawah. *Surya Agritama*, 2(2), 59-67.