

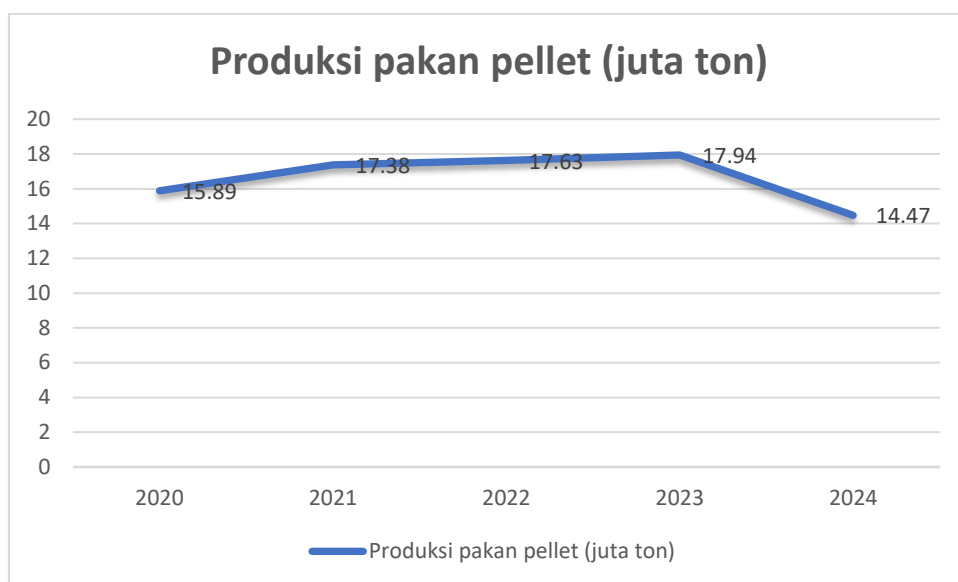
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam sektor peternakan, baik unggas, ruminansia, maupun perikanan. Pakan menjadi faktor utama yang menentukan produktivitas dan kesehatan ternak, sekaligus komponen biaya terbesar dalam usaha budidaya. Dalam praktiknya, biaya pakan dapat mencapai 60–70% dari total biaya produksi, sehingga sedikit saja kenaikan harga bahan baku akan berdampak signifikan pada biaya operasional (Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, 2020). Kondisi ini diperparah dengan ketergantungan yang tinggi terhadap bahan baku pakan impor seperti jagung, bungkil kedelai, dan tepung ikan, yang membuat harga pakan sangat rentan terhadap fluktuasi nilai tukar dan pasokan global. Di sisi lain, ketersediaan bahan baku lokal sering kali belum optimal, baik dari segi kuantitas maupun kualitas, sehingga tidak mampu sepenuhnya menggantikan bahan baku impor. Situasi ini menimbulkan tantangan bagi peternak, khususnya skala kecil dan menengah, karena tingginya harga pakan komersial dapat menekan margin keuntungan dan mengurangi daya saing. Oleh sebab itu, diperlukan upaya pengembangan alternatif bahan pakan berbasis sumber daya lokal, seperti pemanfaatan limbah pertanian, hasil samping perikanan, dan bahan organik lainnya, yang tidak hanya dapat menekan biaya produksi tetapi juga mendukung keberlanjutan usaha peternakan di masa depan.

Produksi pakan pellet ternak di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten selama periode 2020–2023, dimulai dari sekitar 15,89 juta ton pada 2020, kemudian meningkat menjadi 17,38 juta ton (2021), 17,63 juta ton (2022), dan mencapai 17,94 juta ton pada 2023. Data hingga Oktober 2024 mencatat realisasi produksi mencapai 14,47 juta ton, sedikit menurun dibanding periode yang sama di 2023 sebesar 14,84 juta ton. Penurunan ini dipicu oleh tantangan seperti naiknya harga bahan baku (jagung) dan serapan yang menurun akibat fluktuasi pasokan; khususnya pada tahun 2024, serapan jagung turun 18,99 % dan pemasukan Bahan Pakan Asal Tumbuhan (BPAT) menurun 1,38 % dibandingkan periode sebelumnya. Kondisi ini menegaskan pentingnya pengelolaan efisien dalam industri pakan, sekaligus mendorong pengembangan alternatif dan inovasi untuk mendukung ketahanan serta kesinambungan sektor (Poultry Indonesia. 2024).



Gambar 1. Grafik produksi pakan pellet (Poultry Indonesia. 2024)

Berdasarkan Grafik tersebut menunjukkan tren produksi pakan pellet nasional di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2024. Secara umum, terlihat adanya tren kenaikan produksi dari tahun 2020 (sekitar 15,89 juta ton) hingga 2023 (17,94 juta ton). Peningkatan ini mencerminkan pertumbuhan permintaan pakan seiring dengan perkembangan sektor peternakan dan perbaikan kapasitas produksi industri pakan. Namun, pada tahun 2024 (data hingga Oktober) terjadi penurunan signifikan menjadi 14,47 juta ton, atau turun sekitar 19,34% dibanding tahun 2023. Penurunan tersebut kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor seperti menurunnya serapan bahan baku jagung domestik, fluktuasi harga bahan baku impor, dan perlambatan permintaan dari peternak akibat kondisi pasar yang kurang stabil. Fenomena ini mengindikasikan bahwa meskipun industri pakan memiliki kapasitas besar, ketersediaan dan harga bahan baku tetap menjadi faktor penentu utama keberlanjutan produksi pakan pellet di Indonesia.

Pemanfaatan ikan sapu-sapu (*Pterygoplichthys* Sp.) sebagai bahan baku pakan ternak masih belum banyak dikenal oleh masyarakat, terutama para peternak. Keterbatasan pengetahuan dan akses informasi menyebabkan para pelajar, khususnya yang tinggal di sekitar Kecamatan Tempe, belum memanfaatkan potensi besar dari jenis ikan ini (Sema et al., 2024)

Kabupaten Soppeng memiliki potensi besar di sektor peternakan, khususnya peternakan unggas. Salah satu tantangan utama yang dihadapi para peternak adalah tingginya biaya pakan. Ikan sapu-sapu yang populasinya melimpah di perairan Danau Tempe, tepatnya di Kelurahan Limpomajang, dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku alternatif untuk pembuatan pakan pellet karena kandungan protein ikan sapu sapu yang cukup tinggi yaitu lebih dari 20% (Putri, dkk., 2022). Inovasi ini tidak hanya lebih ekonomis dan ramah lingkungan, tetapi juga dapat membantu mengendalikan populasi ikan sapu-sapu yang selama ini dianggap sebagai hama perairan. Ikan sapu-sapu merupakan jenis ikan invasif yang sering dianggap sebagai hama di ekosistem perairan.

Populasinya yang tidak terkendali dapat menyebabkan ketidakseimbangan ekosistem perairan, termasuk persaingan dengan ikan lokal yang memiliki nilai ekonomis lebih tinggi. Oleh karena itu, pemanfaatan ikan sapu-sapu sebagai bahan baku pakan pellet dapat menjadi solusi yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga membantu dalam pengendalian populasi ikan tersebut di lingkungan perairan Kabupaten Soppeng.

Memanfaatkan limbah ikan yang melimpah menjadi produk bernilai ekonomi. Pakan ini diharapkan menjadi alternatif yang lebih terjangkau dan ramah lingkungan bagi peternak lokal. Namun, dalam pelaksanaannya, usaha ini menghadapi beberapa tantangan, terutama dalam aspek pemasaran. Permasalahan utama yang dihadapi adalah terbatasnya jangkauan pemasaran, di mana produk pakan ternak ini hanya dipasarkan di sekitar wilayah tempat produksi, yaitu lingkungan rumah atau komunitas setempat. Kondisi ini menyebabkan pasar menjadi sangat terbatas dan berimplikasi pada terhambatnya pengembangan usaha. Ketergantungan pada pasar lokal juga menjadikan usaha ini rentan terhadap fluktuasi kondisi ekonomi serta perubahan kebutuhan pasar yang dinamis. Hal ini sejalan dengan temuan Adella dkk. (2023) dalam penelitiannya di PT Mabar Feed Indonesia yang menunjukkan bahwa keterbatasan strategi distribusi dan pemasaran menjadi salah satu faktor penyebab rendahnya volume penjualan produk pakan, terutama jika hanya bergantung pada pasar lokal dan tidak diimbangi dengan inovasi saluran distribusi dan promosi yang tepat.

Berdasarkan survei lapangan kendala lainnya adalah kurangnya pemahaman masyarakat dan peternak di daerah Kabupaten Soppeng mengenai manfaat serta potensi pakan ternak berbasis ikan sapu-sapu. Meskipun ikan sapu-sapu tersedia melimpah dan dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku pakan ternak, usaha ini belum memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas. Dengan kata lain, produk pakan ini masih terisolasi dan belum maksimal dalam memanfaatkan peluang pasar yang ada. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya saing dan kelangsungan usaha, diperlukan inovasi dalam pemasaran dan distribusi yang lebih luas, serta pendekatan yang dapat meningkatkan kepercayaan peternak terhadap kualitas produk pakan tersebut. Hal inilah yang menglatar belakangi dilakukannya analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pakan pellet berbasis ikan sapu-sapu.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan pakan pellet berbasis ikan sapu-sapu

1.3 Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran yang efektif meningkatkan penjualan pakan pellet

1.4 Tinjauan Pustaka

1.4.1 Ikan Sapu-Sapu

Ikan sapu-sapu adalah ikan air tawar yang memiliki bentuk tubuh pipih memanjang dan dilapisi oleh sisik keras seperti lapisan pelindung. Ciri khas utamanya adalah mulut berbentuk seperti alat penghisap yang terletak di bagian bawah kepala, berfungsi untuk menempel di permukaan dan menghisap lumut atau kotoran. Warna tubuhnya umumnya cokelat kehitaman dengan bintik-bintik atau pola belang, meskipun ada juga varian albino yang berwarna putih kekuningan. Ikan ini berasal dari wilayah tropis Amerika Selatan, terutama Sungai Amazon, namun telah menyebar luas ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Di Indonesia, ikan sapu-sapu banyak ditemukan di sungai-sungai, saluran irigasi, dan danau, bahkan sering dijumpai di perairan yang tercemar, karena kemampuannya bertahan hidup dalam kondisi lingkungan yang buruk, (Sinaga, 2013).

Ikan sapu-sapu atau dalam perdagangan ikan internasional dikenal dengan nama *Plecostomus* (biasanya disingkat *pleco* atau *plecs*) merupakan ikan air tawar yang diduga berasal dari Amerika Selatan. Ikan ini populer digunakan sebagai pembersih akuarium. Yang biasa kita lihat misalnya, dinamakan *common pleco*, merupakan spesies *hypostomus plecostomus* atau *pterygoplichthys pardalis* (Munandar & Eurika, 2016).

1.4.2 Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian Langkah yang dirancang untuk untuk mencapai tujuan bisnis melalui pemahaman terhadap kebutuhan pasar, pesaing, serta keunggulan produk. (Haque, 2021) strategi pemasaran yaitu upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Sedangkan Effendi (2022) menjelaskan strategi pemasaran adalah proses atau model untuk memungkinkan perusahaan atau organisasi untuk memfokuskan sumber daya yang terbatas pada yang terbaik peluang untuk meningkatkan penjualan dengan demikian mencapai keunggulan kompetitif. ada 4 fungsi strategi pemasaran, yaitu (Haque, 2021):

1. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan
2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif
3. Merumuskan tujuan perusahaan
4. Pengawasan kegiatan pemasaran

Tia Artika (2018) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah seperangkat kebijakan, tindakan, dan pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menghadapi pasar secara efektif. Strategi ini harus mempertimbangkan kondisi lingkungan eksternal dan internal perusahaan, serta dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran seperti peningkatan pangsa pasar dan loyalitas konsumen. Artika juga menekankan pentingnya fleksibilitas strategi karena pasar yang terus berubah, sehingga strategi perlu dievaluasi dan disesuaikan secara berkala agar tetap relevan dan kompetitif. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2027) strategi pemasaran merupakan serangkaian prinsip yang digunakan untuk merancang dan menjalankan program pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran. Strategi ini mencakup segmentasi pasar, penetapan target pasar (*targeting*), dan penempatan posisi produk di pasar (*positioning*), yang kemudian

dikembangkan dalam bentuk bauran pemasaran (marketing mix: produk, harga, tempat, promosi). Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk menciptakan nilai pelanggan dan keunggulan bersaing jangka panjang dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Strategi pemasaran bukan hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

1.4.3 Pemasaran Produk Olahan Limbah

Pemasaran produk olahan limbah merupakan proses strategis dalam memperkenalkan, memposisikan, dan mendistribusikan produk hasil pengolahan bahan limbah seperti limbah perikanan, pertanian, maupun peternakan kepada segmen konsumen yang tepat. Produk-produk ini, termasuk pakan pellet berbasis ikan sapu-sapu, memiliki potensi nilai ekonomi dan ekologis yang tinggi. Namun, pemasaran produk olahan limbah membutuhkan pendekatan khusus karena persepsi masyarakat terhadap limbah sebagai bahan baku cenderung negatif, berkaitan dengan kekhawatiran terhadap kualitas, keamanan, dan kebersihan produk, (Winarno, 2021),

Tantangan utama dalam memasarkan produk berbasis limbah adalah membangun kepercayaan konsumen, serta mengedukasi mereka bahwa proses pengolahan limbah dapat menghasilkan produk berkualitas tinggi yang aman digunakan. Untuk itu, pendekatan pemasaran perlu memadukan aspek edukatif, promosi berkelanjutan, dan diferensiasi produk, agar produk tidak hanya dilihat sebagai alternatif murah, tetapi juga sebagai solusi berkelanjutan, (Winarno, 2021),

1.4.4 Pakan Berbasis Ikan Sapu-Sapu

Pakan berbasis ikan sapu-sapu merupakan inovasi dalam bidang peternakan yang menawarkan solusi alternatif untuk mengurangi ketergantungan pada pakan komersial yang harganya cenderung mahal. Setiawan et al. (2020), ikan sapu-sapu memiliki kandungan protein yang cukup tinggi, sehingga dapat dijadikan bahan baku utama dalam formulasi pakan ternak. Selain itu, pemanfaatan ikan sapu-sapu juga berkontribusi dalam pengendalian populasi ikan invasif ini di perairan.

Pakan ikan adalah pakan buatan yang diramu sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi kebutuhan gizi ikan budidaya dan menyebabkan pertumbuhan ikan maksimal. Pada proses budidaya ikan, biaya produksi terbesar yaitu sekitar 60- 70% (Utomo et al. 2013) berasal dari biaya pakan. Pakan komersil harganya relatif mahal, salah satu penyebabnya adalah biaya bahan bakunya yaitu tepung ikan adalah hasil inport. Untuk mengurangi ketergantungan terhadap pakan komersil maka dibutuhkan pakan alternative yang sumber bahan bakunya murah, berkualitas dan kontinu. Pemanfaatan bahan-bahan local untuk diramu menjadi pakan buatan pada budidaya ikan dapat menjadi alternatif untuk mengurangi penggunaan pakan komersil dengan harapan dapat menekan biaya produksi.

1.4.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) dalam pemasaran suatu produk. Yatminiwati (2019) untuk menganalisis lingkungan eksternal dan internal digunakan analisis SWOT sebagai cara yang sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang paling cocok. Dan Menurut Nur'aini (2016) analisis SWOT merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weakness), peluang (opportunities), dan ancaman (threats), dalam suatu spekulasi bisnis.

Nur'aini (2016) ada beberapa manfaat menggunakan metode analisis SWOT, yaitu:

1. Membantu melihat suatu persoalan dari empat sisi sekaligus yang menjadi dasar sebuah analisis persoalan, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
2. Memberikan hasil berupa analisis yang cukup tajam sehingga mampu memberikan arahan/ untuk mempertahankan kekuatan sekaligus menambah keuntungan berdasarkan sisi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman.
3. Membantu kita membedah organisasi dari empat sisi yang dapat menjadi dasar dalam proses identifikasinya dan dengan analisis ini kita dapat menemukan sisi-sisi yang terkadang terlupakan atau tidak terlihat sama sekali.
4. Menjadi instrument yang cukup ampuh dalam melakukan analisis strategi, sehingga dapat menemukan langkah yang tepat dan terbaik sesuai dengan situasi pada saat itu.
5. Membantu organisasi meminimalisasi kelemahan yang ada serta menekan munculnya dampak ancaman yang mungkin akan timbul.

Nur'aini (2016), analisis SWOT memiliki 4 faktor yaitu:

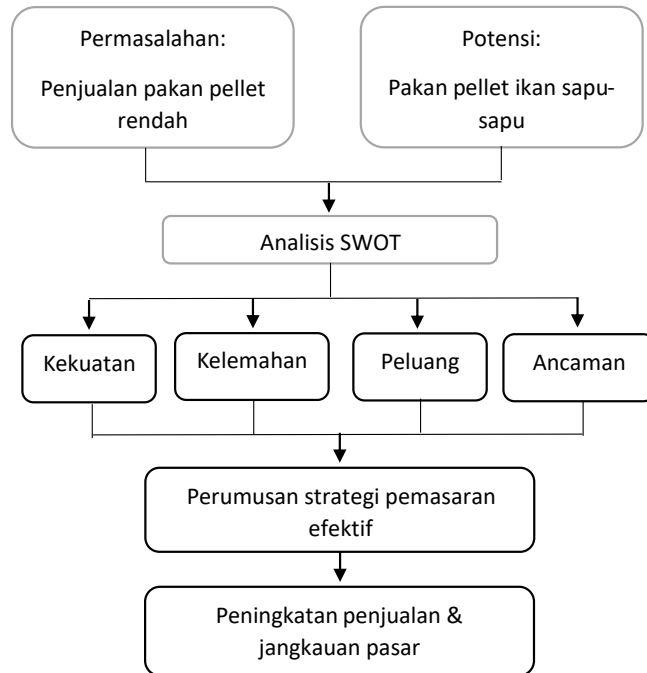
- Strengths (kekuatan), kondisi yang menjadi sebuah kekuatan/ kompetensi keunggulan
- Weaknesses (kelemahan), kondisi yang menjadi kelemahan (sarana dan prasarana, kualitas karyawan, lemahnya kepercayaan konsumen, tidak sesuai antara hasil produk dengan kebutuhan konsumen atau dunia usaha dan industri dan lain-lain.
- Opportunities (peluang), kondisi lingkungan diluar organisasi yang menguntungkan berdasarkan success probability (kemungkinan berhasil), sehingga tidak semua peluang harus mencapai target
- Threats (ancaman), kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran perusahaan.

1.4.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara permasalahan yang dihadapi, potensi yang dimiliki, serta strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan. Permasalahan utama adalah terbatasnya jangkauan pemasaran produk pakan pellet berbasis ikan sapu-sapu. Di sisi lain, terdapat potensi sumber daya alam berupa ikan sapu-sapu melimpah yang belum dimanfaatkan secara optimal.

Dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT, peneliti ingin mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi dalam memasarkan produk

ini. Hasil dari analisis ini akan digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Tujuan akhirnya adalah untuk meningkatkan daya saing dan volume penjualan pakan pellet berbasis ikan sapu-sapu.



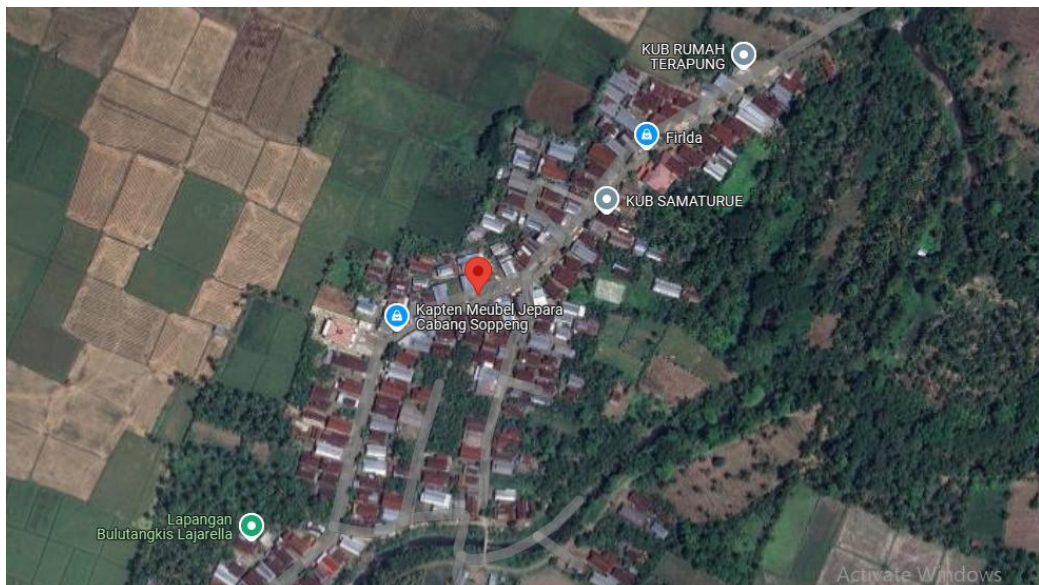
Gambar 2. Kerangka Pikir

BAB II METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan dan kuantitatif deskriptif untuk menganalisis strategi pemasaran pakan pellet berbasis ikan sapu-sapu

2.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian



Gambar 3. Lokasi Usaha Pakan Pellet Berbasis Ikan Sapu-Sapu

Penelitian ini dilakukan pada kelompok usaha pengolahan ikan sapu-sapu di Kelurahan Limpomajang, Kecamatan Marioriawa, Kabupaten Soppeng, Sulawesi Selatan. Wilayah ini terletak di pesisir Danau Tempe, yang memiliki luas sekitar 13.000 hektar dan berperan penting dalam sektor perikanan serta pertanian masyarakat setempat.

Penelitian ini dilaksanakan satu bulan pada bulan Mei 2025 di Kelurahan Limpomajang, Kabupaten Soppeng. Wilayah ini kaya akan sumber daya perikanan, terutama ikan sapu-sapu, yang dimanfaatkan sebagai bahan baku utama pakan pelet.

Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada potensi sumber daya yang melimpah, kondisi sosial-ekonomi yang mendukung, serta keberadaan satu-satunya usaha pengolahan ikan sapu-sapu menjadi pakan ternak di Kabupaten Soppeng. Selain meningkatkan ekonomi masyarakat, usaha ini juga membantu mengendalikan populasi ikan sapu-sapu yang dapat mengganggu ekosistem Danau Tempe.

2.3 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah usaha pengolahan pakan pellet berbasis ikan sapu-sapu yang terletak di Kelurahan Limpomajang, Kecamatan Marioriawa, Kabupaten Soppeng.

Penelitian ini menggunakan:

- Data primer, yang dikumpulkan secara langsung dari lapangan melalui wawancara, observasi, dan kuesioner terhadap pelaku usaha, peternak, dan distributor.
- Data sekunder, berupa informasi pendukung dari literatur, jurnal ilmiah, buku teks, serta dokumen pemerintah terkait pakan ternak dan strategi pemasaran.

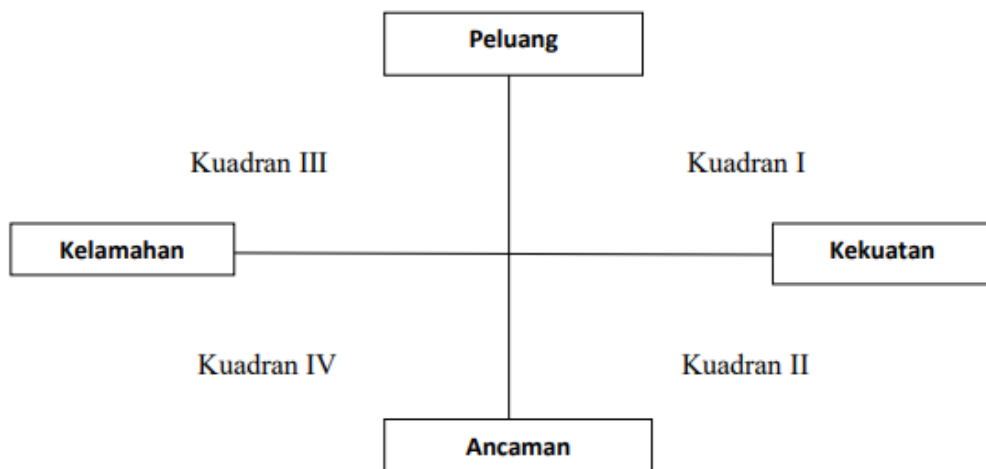
2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara
Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab secara langsung dengan peternak dan distributor pakan
2. Observasi
Observasi untuk mengamati proses pemasaran pakan pellet berbasis ikan sapu-sapu

2.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif untuk menggambarkan strategi pemasaran yang digunakan dan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pemasaran pakan pellet berbasis ikan sapu-sapu



Gambar 4. Diagram Analisis SWOT

Kuadran I: Posisi ini menunjukkan bahwa organisasi atau usaha memiliki kekuatan internal yang besar dan peluang eksternal yang luas. Strategi yang tepat adalah ekspansi dan pertumbuhan, seperti memperluas pasar, meningkatkan promosi, dan melakukan

inovasi produk. Cocok untuk usaha yang siap berkembang secara aktif karena berada dalam situasi yang menguntungkan.

Kuadran II: Dalam kuadran ini, kekuatan internal cukup besar, tetapi dihadapkan pada berbagai ancaman eksternal. Strategi yang disarankan adalah memanfaatkan kekuatan yang ada untuk mengurangi dampak atau menghadapi ancaman tersebut, seperti menyesuaikan produk, menjalin kemitraan, atau menciptakan diferensiasi produk agar tetap unggul di tengah persaingan

Kuadran III: Usaha memiliki kelemahan internal tetapi terdapat peluang dari lingkungan eksternal. Fokus strategi di sini adalah memperbaiki kelemahan untuk bisa memanfaatkan peluang, misalnya dengan meningkatkan kualitas produk, memperkuat SDM, atau memperbaiki sistem distribusi agar mampu bersaing di pasar yang potensial.

Kuadran IV: Ini adalah posisi paling tidak menguntungkan karena kelemahan internal bertemu dengan ancaman eksternal. Strategi yang diterapkan bersifat bertahan atau bertahan hidup, seperti efisiensi biaya, fokus pada pasar niche, atau melakukan restrukturisasi untuk meminimalkan risiko dan menghindari kerugian lebih besar.

Tabel 1. Matriks SWOT

Faktor-faktor Eksternal Faktor-faktor Internal	Faktor-faktor Internal	
	<i>Strengths</i> (Kekuatan)	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)
<i>Opportunities</i> (Kesempatan)	Strategi SO Memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.	Strategi WO Strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
<i>Threats</i> (Ancaman)	Strategi ST Strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman.	Strategi WT Strategi yang ditetapkan berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.6 Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh pihak yang terlibat langsung dalam kegiatan produksi dan pemasaran pakan pellet berbasis ikan sapu-sapu di Kelurahan Limpomajang, Kecamatan Marioriawa, Kabupaten Soppeng. Populasi tersebut meliputi pelaku usaha pengolahan pakan pellet, peternak unggas yang merupakan pengguna

produk pakan tersebut, serta distributor atau pengecer pakan yang beroperasi di wilayah sekitar. Ketiga kelompok ini menjadi sasaran utama dalam penelitian karena keterlibatan mereka secara langsung dapat memberikan informasi yang relevan dan mendalam terkait strategi pemasaran yang diterapkan.

Sampel dalam penelitian ini ditentukan secara purposive sampling, yaitu pemilihan responden secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan ketika peneliti ingin mendapatkan wawasan yang lebih mendalam terhadap suatu fenomena dengan cara memilih responden atau objek penelitian secara selektif, berdasarkan kesesuaian karakteristik, pengetahuan, atau kemampuan mereka yang dianggap relevan dan penting dalam menjawab rumusan masalah penelitian. Mumtaz Ali Memon et al. (2025) Kriteria tersebut meliputi:

- Telah menggunakan atau terlibat dalam produksi pakan berbasis ikan sapu-sapu
- Berdomisili di wilayah kelurahan limpomajang dan sekitarnya
- Bersedia memberikan informasi dan data yang dibutuhkan untuk keperluan penelitian

Jumlah sampel akan disesuaikan dengan ketersediaan responden yang memenuhi kriteria, dengan target minimal 30 responden, yang terdiri dari pemilik usaha, peternak pengguna pakan, dan distributor lokal Sugiyono (2017) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak untuk sebagian besar penelitian berkisar antara 30–500 responden, karena di angka tersebut ukuran sampel sudah cukup memadai untuk menghasilkan data yang representatif dan analisis statistik yang valid.

2.7 Variabel Dan Indikator Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri dari variabel-variabel yang berkaitan dengan strategi pemasaran, yang didefinisikan berdasarkan konsep, analisis SWOT untuk memahami faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran pakan pellet berbasis ikan sapu-sapu.

Tabel 2. Variabel dan Indikator Penelitian

Variable	Indikator	Sumber
Kekuatan internal (Strengths)	• Kualitas Protein baik • Harga terjangkau • Kemudahan memperoleh produk	David & David (2021); Hidayat et al. (2023)
Kelemahan internal (Weaknesses)	• Promosi belum optimal • Media promosi terbatas • Distribusi belum luas	David & David (2021); Prasetyo & Fitriani (2022)
Potensi eksternal (Opportunities)	• Potensi pengembangan pasar • Segmen pasar baru terbuka • Kesadaran lingkungan konsumen	Ferrell & Hartline (2021); Wahyudi & Gunawan (2020)

Ancaman Eksternal (Threats)	• Persaingan dengan produk pakan komersial yang sudah mapan • Rendahnya eksposur produk dipasar luar daerah • Keterbatasan dukungan promosi di tingkat pemerintah	Grant (2021); Putri et al. (2022)
-----------------------------	---	-----------------------------------

2.7.1 Konsep Operasional

1. Kekuatan Internal (Strengths)

Kekuatan internal dalam penelitian ini mencakup keunggulan utama yang dimiliki produk pakan pellet berbasis ikan sapu-sapu, yaitu kualitas protein yang baik yang mampu memenuhi kebutuhan gizi ternak, harga yang terjangkau sehingga dapat dijangkau oleh peternak kecil dan menengah, serta kemudahan memperoleh produk karena ketersediaan bahan baku yang melimpah.

2. Kelemahan Internal (Weaknesses)

Kelemahan internal menggambarkan keterbatasan dari dalam usaha yang dapat menghambat peningkatan penjualan, yaitu promosi yang belum optimal sehingga informasi produk kurang tersampaikan kepada pasar yang lebih luas, media promosi yang masih terbatas sehingga tidak memaksimalkan potensi pemasaran digital, dan distribusi yang belum luas sehingga jangkauan produk masih terbatas pada wilayah tertentu.

3. Peluang Eksternal (Opportunities)

Peluang eksternal merujuk pada kondisi lingkungan luar yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan usaha. Indikator peluang meliputi potensi pengembangan pasar yang masih besar, terbukanya segmen pasar baru yang dapat dijangkau melalui perluasan distribusi, dan Peluang eksternal merujuk pada kondisi lingkungan luar yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan usaha. Indikator peluang meliputi potensi pengembangan pasar yang masih besar, terbukanya segmen pasar baru yang dapat dijangkau melalui perluasan distribusi, dan meningkatnya kesadaran lingkungan konsumen yang mendukung penggunaan produk ramah lingkungan.

4. Ancaman Eksternal (Threats)

Ancaman eksternal mencakup faktor luar yang berpotensi menghambat pertumbuhan usaha, seperti persaingan dengan produk pakan komersial yang sudah mapan di pasar dan memiliki loyalitas pelanggan, rendahnya eksposur produk di pasar luar daerah yang menyebabkan Ancaman eksternal mencakup faktor luar yang berpotensi menghambat pertumbuhan usaha, seperti persaingan dengan produk pakan komersial yang sudah mapan di pasar dan memiliki loyalitas pelanggan, rendahnya eksposur produk di pasar luar daerah yang menyebabkan keterbatasan pengenalan merek, serta keterbatasan dukungan promosi dari pemerintah yang dapat memperlambat ekspansi pasar.