

# **ANALISIS PENDAPATAN DAN STRATEGI PEMASARAN IKAN KERAPU TANGKAP (*Ephinephelus tauvina*) DI KABUPATEN SERDANG BEDAGAI**

**Rias Tampani Lubis<sup>1)</sup> email : bleerdas@yahoo.co.id, Rahmanta Ginting<sup>2)</sup> dan Salmiah<sup>3)</sup>**

<sup>1)</sup>Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian USU, <sup>2)</sup> dan <sup>3)</sup> Staf Pengajar Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian USU

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kondisi eksisting pengelolaan ikan kerapu di daerah penelitian, menganalisis tingkat pendapatan nelayan dan pedagang ikan kerapu serta menentukan strategi pemasaran ikan kerapu di daerah penelitian. Metode Penelitian yang digunakan secara *purposive*, dengan analisis data *deskriptif*, dan analisis SWOT.

Dari Hasil penelitian diperoleh, strategi pemasaran ikan kerapu oleh nelayan di daerah penelitian adalah mendapatkan hasil ikan yang lebih banyak dengan mendeteksi dan mengatur waktu penangkapan ikan, Ikan dijual di Tempat Pelelangan Ikan di tiap-tiap daerah, Memperbanyak produksi ikan hingga berhasil menjadi eksportir serta melakukan penjualan kedaerah lain. Perbanyak tenaga kerja agar mendapatkan hasil tangkapan yang lebih banyak. Perbanyak produksi dan pilih ikan yang berkualitas untuk meningkatkan harga jual, mengadakan promosi ke daerah lain agar mendatangi Tempat Pelelangan Ikan. Perbanyak intensitas komunikasi dengan pedagang agar diberikan informasi yang bermanfaat. Dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang adalah memperluas usaha di daerah lain. Memanfaatkan tenaga kerja yang ada agar ikut menangkap ikan di laut dan juga membantu memasarkan ikan kerapu, mengadakan pendidikan dan pelatihan dengan melibatkan Dinas Perikanan. Memilih jenis ikan berkualitas untuk meningkatkan harga jual, Meningkatkan promosi sampai ke luar negeri serta adakan kerjasama antar negara melalui bantuan pemerintah.

Kata Kunci : Pendapatan, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT dan Ikan Kerapu Tangkap.

## ***ANALYSIS OF INCOME AND MARKETING STRATEGY CAPTURE GROUPE FISH (*Ephinephelus tauvina*) IN SERDANG BEDAGAI***

## ***ABSTRACT***

*This study aims to clarify existing condition grouper management in the area of research, analyzing the level of income of fishermen and traders grouper and grouper determine marketing strategies in the study area. Methods The study used purposive, with descriptive data analysis, and SWOT analysis.*

*From the results obtained, a marketing strategy by grouper fishermen in the study area is getting the fish more time to detect and regulate fishing, fish sold at the fish auction place at each region, Increase fish production to successfully become an exporter and do sales of other regions. Expand the labor force in order to get more catches. Increase production and select quality fish to increase the selling price, holding the promotion into other areas in order to come to the fish auction place. Increase the level of communication with the merchant that provided useful information. And marketing strategies undertaken by the trader is expanding the business in other areas. Utilizing the existing workforce in order to catch fish in the sea and also help market grouper, conducting education and training involving the Fisheries Department. Choosing the type of quality fish to increase selling prices, increase promotion to overseas and interstate cooperation forged through government assistance.*

*Keywords: Revenue, Marketing Strategy, SWOT Analysis and Grouper Fishing.*

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Ikan kerapu merupakan ikan air laut yang belakangan ini dihargai cukup tinggi khususnya untuk konsumsi restoran-restoran besar di dalam maupun di luar negeri. Ikan kerapu biasa diekspor dalam keadaan hidup ke beberapa negara seperti Singapura, Jepang, Hongkong, Taiwan, Malaysia dan Amerika Serikat. Harga ikan kerapu di tingkat nelayan saat ini Rp. 50.000-Rp 55.000 per kg, bahkan untuk spesies tertentu yang lebih langka bisa dihargai jauh lebih mahal. Tingkat harga yang menarik dan kecocokan lingkungan ikan kerapu di banyak perairan pantai di wilayah Indonesia banyak menarik minat Pemerintah Daerah untuk bermitra dengan Perguruan Tinggi dan Pengusaha melakukan eksplorasi atas peluang investasi tersebut. Penyediaan benih, sampai sejauh ini, masih sangat tergantung dari hasil tangkapan dari alam (Ubaidillah-sevenmission.blogspot.com, 2010).

Menurut catatan BPS, ekspor kerapu memperlihatkan peningkatan tiap tahunnya, walaupun belum merupakan komoditas perikanan terbesar. Selama tahun 1986-1990 kenaikan ekspor hasil perikanan rata-rata sebesar 31,5% per tahun. Sebagai catatan tahun 1990 volume ekspor hasil perikanan mencapai 320.241 ton dengan kerapui US\$ 1.039,680 juta (Tim Penulis PS, 2008).

Kabupaten Serdang Bedagai memiliki pantai perairan yang sangat mendukung untuk pengembangan usaha perikanan terutama tambak. Salah satu hasil tambak yang sangat menguntungkan adalah budidaya ikan kerapu. Ikan jenis ini memiliki daya tarik pangsa pasar yang menjanjikan baik lokal maupun ekspor. Saat ini hasil perikanan jenis ini mampu menghasilkan produk sekitar 8 ton per tahun. Potensi pengembangan perikanan didukung oleh tersedianya lahan yang masih luas, dan peluang pemasaran yang terbuka luas ke daerah sekitar dan pasar internasional ([www.serdangbedagaikab.go.id](http://www.serdangbedagaikab.go.id), 2010).

Tingginya permintaan pasar akan kebutuhan ikan setiap hari merupakan tantangan bagi nelayan dan petani ikan di Kabupaten Serdang Bedagai (Sergai) untuk meningkatkan produksi ikan dari daerah ini. Untuk memenuhi kebutuhan itu, potensi perikanan yang terdapat di Kabupaten Sergai yaitu perikanan tangkap di kawasan perairan laut dan budidaya ikan tambak, harus dapat diberdayakan secara maksimal oleh para nelayan dan petani petambak di Sergai ([www.serdangbedagaikab.go.id](http://www.serdangbedagaikab.go.id), 2010).

Masyarakat nelayan wilayah pesisir Kabupaten Serdang Bedagai berjumlah ±12.586 jiwa dengan hasil penangkapan 21.821 ton per tahun (data produksi tahun 2007). Dengan hasil produksi tersebut dapat dikembangkan beberapa usaha pengolahan hasil perikanan selain yang dipasarkan di pasar lokal

maupun di pasar ekspor seperti pengelolaan lanjutan dari surimi (bakso dan kerupuk ikan) (Dinas Kelautan dan Perikanan Serdang bedagai, 2009).

Berdasarkan uraian diatas maka perlu diidentifikasi tentang Analisa Pendapatan dan Strategi Pemasaran ikan Kerapu tangkap (*Ephinephelus tauvina*) pada daerah penelitian.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang didapat antara lain:

- 1) Bagaimana kondisi eksisting pengelolaan ikan kerapu tangkap (*Ephinephelus tauvina*) di daerah penelitian?
- 2) Bagaimana tingkat pendapatan nelayan dan pedagang ikan kerapu tangkap (*Ephinephelus tauvina*) di daerah penelitian?
- 3) Bagaimana strategi pemasaran ikan kerapu tangkap (*Ephinephelus tauvina*) yang dilakukan oleh nelayan dan pedagang ikan kerapu di daerah penelitian?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk menjelaskan kondisi eksisting pengelolaan ikan kerapu tangkap (*Ephinephelus tauvina*) di daerah penelitian.
- 2) Untuk menganalisis tingkat pendapatan nelayan dan pedagang ikan kerapu tangkap (*Ephinephelus tauvina*) di daerah penelitian
- 3) Untuk menentukan strategi pemasaran ikan kerapu tangkap (*Ephinephelus tauvina*) yang dilakukan oleh nelayan dan pedagang ikan kerapu di daerah penelitian.

## II. METODE PENELITIAN

### 2.1 Metode Penentuan Daerah Penelitian

Metode penentuan daerah penelitian ditentukan secara *purposive* , yaitu bahwa sampel yang dipilih benar-benar representatif. Tempat yang menjadi daerah penelitian adalah yaitu Desa Tebing Tinggi, Kecamatan Tanjung Beringindan Desa Sialang Buah dan Desa Sentang, Kecamatan Teluk Mengkudu, Kabupaten Serdang Bedagai, Provinsi Sumatera Utara dengan alasan ketiga desa ini memiliki potensi sumberdaya laut yang tinggi, namun potensi tersebut belum mampu menjadikan warga nelayan yang ada di desa tersebut memiliki tingkat ekonomi yang mapan dan alasan lainnya adalah ketiga desa tersebut merupakan daerah yang lebih banyak mendapatkan ikan kerapu dengan cara di tangkap atau dipancing di Kabupaten Serdang Bedagai.

### 2.2 Metode Penelitian Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah petani/nelayan sebanyak 22 orang yang memperoleh hasil tangkapan ikan kerapu di perairan laut dan pedagang sebanyak 3 orang yang menerima serta menjual ikan kerapu di daerah penelitian. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan metode sensus, artinya penarikan sampel dengan menggunakan seluruh petani/nelayan yang menangkap ikan kerapu dari perairan laut dan pedagang yang menjual ikan kerapu di daerah penelitian. Dari seluruh petani/nelayan pada 3 (tiga) desa tersebut diambil besar sampel (*the size of sample*) dengan sensus sebesar 22 nelayan dan 3 pedagang.

### 2.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara langsung dengan petani/nelayan dengan berpatokan pada kuisisioner yang telah dibuat sebelumnya. Data sekunder merupakan data baku pelengkap yang diperoleh dari instansi pemerintah dan lembaga-lembaga yang terkait dengan penelitian ini, seperti BPS, Dinas Kelautan dan Perikanan dan lain lain.

### 2.4 Metode Analisis Data

Untuk **identifikasi masalah 1**, dianalisis dengan analisis deskriptif, yaitu dengan melihat dan menjelaskan kondisi eksisting pengelolaan ikan keraputangkap di daerah penelitian. Dengan melihat apa- apa saja yang dilakukan oleh petani/nelayan dan pedagang ikan kerapu.

Untuk **identifikasi masalah 2**, yaitu dengan mengukur peningkatan pendapatan petani dan pedagang setelah mengelola ikan kerapu tangkap didaerah penelitian. Dengan persamaan yang digunakan ;

$$Y = TR - TC$$

**Ket : Y = Pendapatan**

**TR = Penerimaan Total**

**TC = Biaya Total**

Untuk **identifikasi masalah 3** dan hipotesis penelitian dianalisis dengan menggunakan Analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui gambaran dan masukan dalam menentukan strategi pemasarannya dengan cara memanfaatkan kinerja manajer dari fungsi-fungsi kegiatan manajemen di suatu perusahaan, misalnya strategi operasional, strategi *customer intimacy* (keintiman

dengan pelanggan), dan strategi keunggulan produk. Sehingga dapat menentukan kekuatan dan kelemahan didalam maupun peluang dan ancaman yang ada dimiliki suatu usaha budidaya perikanan atau perusahaan. Kemudian data yang diperoleh dimasukkan kedalam bentuk “matrik SWOT” yang terdiri dari *strength*, *weaknesses*, *opportunities*, and *threats*. Proses penyusunan strategis dilakukan dengan melalui tiga tahap analisis yaitu tahap masukan, tahap analisis dan tahap keputusan.

### **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1. Kondisi Eksisting Internal dan Eksternal Pengelolaan Ikan Kerapu di Desa Tebing Tinggi, Desa Sialang Buah dan Desa Sentang.**

##### **Kondisi Eksisting Internal**

Kondisi pedagang yang mengelola ikan kerapu didaerah penelitian tentunya berbeda perlakukannya dalam setiap mengelola usaha pemasarannya. Karena kondisi lokasi yang berbeda-beda akan mempengaruhi penentuan harga beli dan harga jual ikan kerapu mereka. Untuk pedagang pengumpul yang ada pada daerah desa Tebing Tinggi membeli ikan kerapu dengan harga Rp.55.000/kg, untuk daerah Sentang harga ikan kerapu Rp. 53.000/kg. Dan untuk daerah desa Sialang Buah, yang mana pedagangnya selain jadi pengumpul di daerah tersebut, juga sebagai eksportir dengan harga beli yang di tentukan adalah sama yaitu berkisar Rp. 52.000 – Rp. 53.000,- per kilogramnya. Dengan jumlah ikan yang mereka beli setiap bulannya untuk daerah desa Tebing Tinggi, desa Sentang dan desa Sialang Buah masing-masing sebesar 600 kg, 900 kg dan 30.000. untuk daerah Sialang Buah, pedagang besar yang juga selaku eksportir tersebut tidak hanya

memperoleh ikan kerapu dari daerahnya, namun dari daerah lain juga didatangkan hasil produksi ikan kerapunya demi memenuhi kebutuhan ekspor ikan kerapu ke negara Malaysia dan Singapura.

### **Kondisi Eksisting Eksternal**

Suatu produk akan lebih dikenal apabila dipromosikan. Berdasarkan penelitian, peneliti sering mendengar bahwa ikan kerapu yang berasal dari perairan laut Selat Malaka wilayah Serdang Bedagai dan sekitarnya memiliki cita rasa yang manis dan daging ikannya lebih lembut. Nelayan biasanya tidak mampu menetapkan harga ikan. Harga ikan yang diterima oleh petani, merupakan harga ikan yang terlebih dahulu telah ditetapkan oleh pedagang. Sehingga petani hanya mampu menerima harga yang sudah ada, tanpa bisa meningkatkan harga ikan kerapu. Dan tentunya ini juga sama halnya dengan para pedagang yang akan menjual ikan kerapu. Karena harga ikan di negara pengimpor akan mempengaruhi harga beli pedagang eksportir yang mana pedagang pengumpul di masing-masing daerah juga akan melakukan hal yang sama, dengan menyesuaikan harga jual ekspor ikan kerapu.

### **3.2. Analisis Pendapatan dan Rantai Pemasaran Ikan Kerapu oleh Nelayan dan Pedagang di Daerah Penelitian**

Pengelolaan ikan kerapu ini bisa memberikan pendapatan bagi pemiliknya. Dengan rata-rata keuntungan yang diperoleh oleh petani ikan kerapu di Desa Tebing Tinggi sebesar Rp. 3.518.000, Desa Sialang Buah sebesar Rp. 2.803.238,- dan di Desa Sentang sebesar Rp. 2.905.525,-. Ini menunjukkan bahwa di Desa Tebing Tinggi dengan jumlah nelayan tekong yang berjumlah dua orang saja menjadikan rata-rata produksi ikan kerapu menjadi lebih besar jika dibandingkan

dengan rata-rata jumlah produksi ikan kerapu di Desa Sialang Buah dan Desa Sentang yang jumlah nelayan tekongnya masing-masing 10 orang tiap desa. Sehingga pada tabel terlihat untuk daerah Sialang Buah dan Desa Sentang produksi rata-ratanya sebesar 90 kg dan 80 kg.

Biaya produksi di pedagang pengumpul sangat berbeda jauh dengan biaya produksi pada pedagang besar. Hal ini menunjukkan keberhasilan pedagang besar atau pedagang eksportir dalam mengelola usaha ikan kerapu dengan pendapatan yang diperoleh sebesar Rp. 1.436.895.833 dengan jumlah rata-rata produksi sebesar 30.000 kg/bulan. Dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan pendapatan pada nelayan dan pedagang ikan kerapu di daerah penelitian, maka **hipotesa 1 diterima.**

Pada daerah penelitian, rantai pemasaran yang terjadi dapat dilihat pada penjelasan yang disajikan berikut :

1. Rantai Pemasaran di Desa Tebing Tinggi, Kecamatan Tanjung Beringin, yaitu: Nelayan di Desa Tebing Tinggi menjual hasil tangkapa ikan kerapu ke pedagang pengumpul di Desa Tebing Tinggi. Dari desa Tebing Tinggi, pedagang membawa hasil ikan yang sudah dibeli ke pedagang besar/eksportir di desa Sialang Buah, hingga akhirnya dari pedagang besar/eksportir lah yang menjual hingga sampai ketangan konsumen.
2. Rantai Pemasaran di Desa Sentang, Kecamatan Teluk Mengkudu, yaitu : Nelayan di Desa Sentang menjual hasil tangkapa ikan kerapu ke pedagang pengumpul di Desa Sentang. Dari desa Sentang, pedagang membawa hasil ikan yang sudah dibeli ke pedagang besar/eksportir di desa Sialang Buah,

hingga akhirnya dari pedagang besar/eksportir lah yang menjual hingga sampai ketangan konsumen.

3. Rantai Pemasaran di Desa Sialang Buah, Kecamatan Teluk Mengkudu, yaitu :  
Nelayan di Desa Sialang Buah menjual hasil tangkapa ikan kerapu langsung ke pedagang besar/eksportir di desa Sialang Buah, hingga akhirnya dari pedagang besar/eksportir lah yang menjual hingga sampai ketangan konsumen.

### **3.3. Strategi pemasaran ikan kerapu yang dilakukan oleh nelayan dan pedagang ikan kerapu di daerah penelitian**

**Strategi pemasaran ikan kerapu yang dilakukan oleh nelayan ikan kerapu di daerah penelitian**

#### **Strategi SO**

Strategi Pemasaran ikan kerapuoleh nelayan di daerah penelitian dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada yaitu :  
Mendapatkan hasil ikan yang lebih banyak dengan mendeteksi dan mengatur waktu penangkapan ikan (S1S3O1), Ikan dijual di Tempat Pelelangan Ikan di tiap-tiap daerah (S4S5O2), Memperbanyak produksi ikan hingga berhasil menjadi eksportir (S2O2O3O4)

#### **Strategi WO**

Strategi pemasaranan ikan kerapuoleh nelayan di daerah penelitian dengan meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada yaitu :  
Perbanyak Tenaga kerja agar mendapatkan hasil tangkapan yang lebih banyak (W1W4O1O3), Tambah produksi tangkapan agar dapat dijual di daerah lain agar modal dapat tertutupi (W2O2)

### **Strategi ST**

Strategi pemasaran ikan kerapu oleh nelayan di daerah penelitian dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada yaitu : Perbanyak produksi dan pilih ikan yang berkualitas untuk meningkatkan harga jual (S4S5T1T2), Mengatur waktu melaut agar bisa mengkondisikan dengan keadaan cuaca (S3T3), Mengadakan promosi ke daerah lain agar mendatangi Tempat Pelelangan Ikan (S5T4).

### **Strategi WT**

Strategi pemasaran ikan kerapu oleh nelayan di daerah penelitian dengan meminimalkan kelemahan untuk mengatasi ancaman yang ada yaitu : Mencari info ramalan cuaca (W1W5T3), Perbanyak intensitas komunikasi dengan pedagang agar diberikan informasi yang bermanfaat (W3 T2).

### **Strategi pemasaran ikan kerapu yang dilakukan oleh pedagang ikan kerapu di daerah penelitian**

#### **Strategi SO**

Strategi pemasaran ikan kerapu oleh Pedagang di daerah penelitian dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada yaitu : Mengajak Pedagang yang bukan menjual ikan kerapu agar ikut dalam mengusahakan ikan kerapu (S1S4O1O2), Memperluas Usaha di daerah lain (S2S5O2O3O4).

#### **Strategi WO**

Strategi pemasaran ikan kerapu oleh Pedagang di daerah penelitian dengan meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada yaitu :

Memanfaatkan tenaga kerja yang ada agar ikut menangkap ikan di laut dan juga membantu memasarkan ikan kerapu (W1O1O4), Mengadakan pendidikan dan pelatihan dengan melibatkan Dinas Perikanan (W1W2O1O4).

### **Strategi ST**

Strategi pemasaran ikan kerapu oleh Pedagang di daerah penelitian dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada yaitu : Memilih jenis ikan berkualitas untuk meningkatkan harga jual (S1S3T1T2), Meningkatkan promosi sampai ke luar negeri (S2S5T3).

### **Strategi WT**

Strategi pemasaran ikan kerapu oleh Pedagang di daerah penelitian dengan meminimalkan kelemahan untuk mengatasi ancaman yang ada yaitu : Mengikuti pelatihan untuk meningkatkan SDM agar tidak kalah saing (W2T1T2), Adakan kerjasama antar negara melalui bantuan pemerintah (W1W2T2T3).

## **IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **4.1. Kesimpulan**

1. Rata-rata pendapatan yang diperoleh oleh petani ikan kerapudi Desa Tebing Tinggi sebesar Rp. 3.518.000,- , di Desa Sialang Buah sebesar Rp. 2.803.238,- dan didesa Sentang sebesar Rp. 2.905.525,-.  
Rata-rata pendapatan yang diperoleh oleh pedagangpengumpul ikan kerapudi daerah penelitian sebesar Rp. 40.224.479,- , pedagangeksportir ikan kerapudi daerah penelitian sebesar Rp. 1.436.895.833,-

2. Masalah-masalah yang sering dihadapi Pemasaran ikan kerapu oleh nelayan di daerah penelitian adalah persaingan daerah pasar ikan, harga jual yang ditetapkan oleh pedagang, promosi tidak ada, dan cuaca di laut yang tidak menentu, serta harga jual ikan yang bersaing
3. Masalah-masalah yang dihadapi Pemasaran ikan kerapu oleh pedagang di daerah penelitian adalah persaingan daerah pasar ikan, harga jual yang ditetapkan oleh daerah pengimpor, promosi yang belum maksimal dan harga jual ikan yang bersaing.
4. Strategi-strategi yang dapat dilakukan untuk mengatasi masalah-masalah dalam pemasaran ikan kerapu oleh nelayan di daerah penelitian adalah :

**Strategi SO** : Mendapatkan hasil ikan yang lebih banyak dengan mendeteksi dan mengatur waktu penangkapan ikan (S1S3O1), Ikan dijual di Tempat Pelelangan Ikan di tiap-tiap daerah (S4S5O2), Memperbanyak produksi ikan hingga berhasil menjadi eksportir (S2O2O3O4)

**Strategi WO** : Perbanyak Tenaga kerja agar mendapatkan hasil tangkapan yang lebih banyak (W1W4O1O3), Tambah produksi tangkapan agar dapat dijual di daerah lain agar modal dapat tertutupi (W2O2)

**Strategi ST** : Perbanyak produksi dan pilih ikan yang berkualitas untuk meningkatkan harga jual (S4S5T1T2), Mengatur waktu melaut agar bisa mengkondisikan dengan keadaan cuaca (S3T3), Mengadakan promosi ke daerah lain agar mendatangi Tempat Pelelangan Ikan (S5T4)

**Strategi WT** : Mencari info ramalan cuaca (W1W5T3), Perbanyak intensitas komunikasi dengan pedagang agar diberikan informasi yang bermanfaat (W3 T2)

5. Strategi-strategi yang dapat dilakukan untuk mengatasi masalah-masalah dalam pemasaran ikan kerapu oleh pedagang di daerah penelitian adalah :

**Strategi SO** : Mengajak Pedagang yang bukan menjual ikan kerapu agar ikut dalam mengusahakan ikan kerapu (S1S4O1O2), Memperluas Usaha di daerah lain (S2S5O2O3O4)

**Strategi WO** : Memanfaatkan tenaga kerja yang ada agar ikut menangkap ikan di laut dan juga membantu memasarkan ikan kerapu(W1O1O4), Mengadakan pendidikan dan pelatihan dengan melibatkan Dinas Perikanan (W1W2O1O4)

**Strategi ST** : Memilih jenis ikan berkualitas untuk meningkatkan harga jual (S1S3T1T2), Meningkatkan promosi samapi ke luar negeri (S2S5T3)

**Strategi WT** : Mengikuti pelatihan untuk meningkatkan SDM agar tidak kalah saing (W2T1T2), Adakan kerjasama antar negara melalui bantuan pemerintah (W1W2T2T3)

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggawati, 1991. Budidaya Laut Dengan Keramba Jaring Apung Mini. Penas VII. Pertasi Kencana 13-20 Juli, Magelang.
- Dardiani dan Intan, R.S., 2010. Mata Diklat 7 Manajemen Pemasaran. Pusat Pengembangan dan Pemberdayaan Pendidik dan Tenaga Kependidikan Pertanian.
- Dinas Perikanan Serdang Bedagai, 2009. Statistik Perikanan Budidaya Tahun 2009.
- Evy, R., 2008. Usaha Perikanan di Indonesia. Mutiara Sumberdaya Widya, Jakarta
- Hanafiah A.M dan Saefuddin A.M., 1983. Tata Niaga Hasil Perikanan. Penerbit Universitas Indonesia (UI-PRESS). Jakarta

Kusnadin., *et. al*, 2009. Bunga Rampai Agribisnis, Seri Pemasaran. IPB Press, Bogor.

Lamb, C.W., 2001. Pemasaran. Salemba Empat, Jakarta.

Rangkuti, F., 1997. Analisis SWOT, Teknik membedah Kasus Bisnis, Gramedia Pustaka Umum, Jakarta

Rewoldt, *et. al*, 1986. Perencanaan dan Strategi Pemasaran. Bina Aksara, Jakarta.

Sihombing, L., 2011. *Tata Niaga Hasil Pertanian*. USU Press, Medan

Situmorang dan Dilham, 2007. *Studi kelayakan Bisnis*. USU Press, Medan

Teguh, H., *et. al*, 2002. Manajemen Pemasaran. Erlangga, Jakarta.

Tim Penulis PS, 2008. Agribisnis Perikanan, edisi revisi. Penebar Swadaya, Jakarta

Tjiptono, F., 2008. Strategi Pemasaran, Edisi III. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Widodo, J dan Suadi, 2006. Pengelolaan Sumberdaya Perikanan Laut, Seri Perikanan. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.

<http://www.go-kerja.com>

<http://www.serdangbedagaikab.go.id>