

**ANALISIS USAHA DAN STRATEGI PEMASARAN PADA PENANGKARAN IKAN
ARWANA DI PT SUMATERA AQUAPRIMA BUANA KELURAHAN MUARA FAJAR
KECAMATAN RUMBAI KOTA PEKANBARU**

Cepriadi*, Eri Sayamar* dan Candra Irawan**

Abstract

Arwana fish (Scleropages formosus) is categorized as protected wild animal. This fish has exclusive and beautiful appearance and it is used as prestigious symbol, pride and lucky charm. This research was conducted at PT. Sumatera Aquaprima Buana in Muara Fajar, Rumbai, Pekanbaru, from October until December 2008. The result showed that the production of Arwana fish in 1 period (3 months) produced 1.927 fish with various selling price with the earning of Rp. 732.260.000, and the net earning was Rp. 420.171.683,33 by RCR 2,35. It is efficient because the RCR is more than 1 so this business is a prospective one. SWOT Analysis resulted in three priorities: 1) Minimize net-operating cost for fish meal by producing own fish meal, 2) Expand the market share by expanding marketing network. 3) Join exhibition to stimulate local or domestic consumers.

Keywords: *arwana fish (scleropages formosus), SWOT analysis.*

* **Cepriadi dan Eri Sayamar** adalah Staf Pengajar Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian (Agrobisnis) Faperta Universitas Riau, Pekanbaru.

** **Candra Irawan** adalah alumni Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian (Agrobisnis) Faperta Universitas Riau, Pekanbaru.

I. PENDAHULUAN

Indonesia yang beriklim tropis memiliki potensi ikan hias mencapai 300 juta ekor/tahun dan terdiri dari 240 jenis ikan hias air laut (*marine ornamental fish*) dan 226 jenis ikan air tawar (*freshwater ornamental fish*). Beberapa jenis ikan air tawar tergolong unik dan langka serta tidak terdapat di negara lain. Misalnya Arwana (*sclerophages formosus*), Botia (*botia macracantha*) dan Rainbow Irian (Lingga dan Susanto, 2003). Ikan hias air tawar merupakan salah satu komoditas ekspor yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Kebiasaan masyarakat memelihara ikan hias sebagai pajangan merupakan suatu peluang yang perlu diperhatikan baik ikan hias air tawar maupun ikan hias air laut. Permintaan terhadap ikan hias terus meningkat sehingga memerlukan ketersediaan dalam jumlah besar, penyediaan dapat dilakukan dengan mengumpulkan hasil tangkapan atau membudidayakannya sendiri.

Tujuan utama dalam pemasaran untuk ekspor ikan hias Indonesia meliputi, antara lain negara Jepang, Singapura dan Eropa. Negara pengekspor ikan hias yang merupakan pesaing Indonesia diantaranya Malaysia dan Thailand. Dengan kekayaan ikan hias yang berlimpah, maka peluang Indonesia sebagai pengekspor komoditas ini sangat besar. Ikan hias air tawar yang dibudidayakan di Indonesia diharapkan dapat menjadi komoditas unggulan antara lain Discus, Botia, Rainbow, Arwana dan Corydoras (Lesmana dan Dermawan, 2002).

Arwana termasuk salah satu jenis ikan yang banyak digemari oleh pecinta ikan hias di dalam maupun luar negeri. Arwana atau disebut juga Arowana merupakan jenis ikan hias air tawar yang berasal dari Brazil. Di Indonesia terdapat beberapa jenis ikan yang masih satu kerabat dan sangat mirip dengan Arwana Brazil. Arwana Indonesia disebut dengan *Asiatic Arwana*.

Keindahan warna dan bentuk tubuh arwana sangat mengagumkan. Karenanya ikan yang dianggap sebagai pembawa hoki ini banyak dicari para pecinta ikan hias di dalam maupun di luar negeri. Permintaan ikan Arwana terutama oleh masyarakat luar negeri setiap tahun terus meningkat. Tingginya permintaan dari negara-negara pengimpor belum mampu dipenuhi oleh

produsen ikan Arwana (penangkar) dalam negeri (Momon dan Hartono, 2002).

Arwana yang berasal dari tangkapan alam sangat terbatas jumlahnya. Bahkan diperkirakan salah satu jenis fauna langka yang dilindungi ini berada diambang kepunahan, untuk itu perlu dilakukan upaya dalam penangkarannya. Dari penangkaran tersebut ternyata Arwana berhasil dikembangbiakkan. Usaha pembenihan Arwana ini merupakan alternatif untuk mengatasi keterbatasan produksi akibat tingginya permintaan. Namun perlu diketahui bahwa proses pembenihan Arwana bukan usaha yang mudah dilakukan. Usaha tersebut memerlukan modal yang besar, pengetahuan dan keterampilan yang memadai, serta waktu yang cukup lama (Susanto, 2002).

Permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan dalam pembenihan ikan Arwana memerlukan waktu yang cukup lama, hal ini disebabkan karena usia induk yang ideal untuk dipijahkan/dikawinkan antara usia 2-3 tahun, jumlah telur yang dihasilkan sedikit antara 30-60 butir telur, perlunya perawatan intensif pada pembenihan Arwana karena rentan terhadap serangan penyakit (Susanto, 2002).

Analisis usaha merupakan tahapan pemeriksaan keuangan untuk mengetahui tingkat keberhasilan yang telah dicapai selama usaha berlangsung. Analisis usaha mencakup penjualan, biaya produksi, menganalisis pendapatan dan menganalisis nilai tambah yang didapat.

Strategi pemasaran merupakan suatu tindakan penyesuaian sebagai reaksi terhadap situasi pasar, hal yang perlu diamati untuk menentukan strategi pemasaran adalah faktor internal perusahaan meliputi kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal perusahaan meliputi peluang dan ancaman (Rangkuti, 2003).

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Sumatera Aquaprima Buana Muara Fajar Rumbai Pekanbaru. Penentuan lokasi ini sebagai lokasi penelitian secara sengaja dengan pertimbangan bahwa adanya usaha penangkaran ikan Arwana diusahakan. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan dari bulan Oktober sampai dengan Desember 2008.

Analisis data dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian. Data yang diperoleh akan ditabulasikan dan kemudian dianalisis dengan berbagai perhitungan diantaranya pendapatan bersih,

biaya penyusutan peralatan, efisiensi usaha (RCR), Analisis *break event point* (BEP), Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

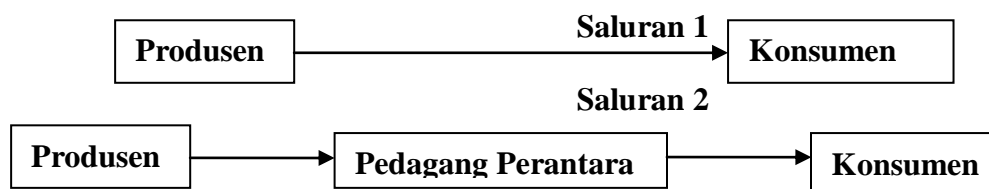
3.1. Analisis Usaha

Tabel 1. Jumlah Produksi Ikan Arwana Untuk 1 Kali Periode Produksi (3 Bulan)

No	Jenis Arwana	Ukuran	Harga (Rp)	Jumlah	Total (Rp)	Persentase (%)
1	Super Red	12 - 15 cm	850.000	150	127.500.000	7,78
2	Golden Red	12 - 15 cm	750.000	544	408.000.000	28,23
3	Black Arwana	12 - 15 cm	350.000	148	51.800.000	7,68
4	Arwana Silver	12 - 15 cm	150.000	776	116.400.000	40,27
5	Arwana Irian	12 - 15 cm	100.000	192	19.200.000	9,96
6	Arwana Hijau	12 - 15 cm	80.000	117	9.360.000	6,07
Jumlah				1.927	732.260.000	100,00

Ikan arwana yang dihasilkan dalam satu kali panen \pm 2.023 ekor anakan dari 200 ekor induk, tetapi karena ada berbagai faktor diantaranya kesalahan waktu panen, cacat fisik dan anak yang mati maka anak arwana yang dapat untuk dipasarkan hanya sekitar 1,927 ekor sedangkan sisanya sekitar \pm 5% (96 ekor) tidak dapat di jual karena cacat fisik, anak arwana dijual dengan harga yang bervariasi per ekornya tergantung jenis dan ukurannya.

Pemasaran Ikan Arwana pada PT. Sumatera Aquaprima Buana menggunakan dua saluran pemasaran yaitu saluran 1 (perusahaan langsung memasarkan ke konsumen) dan saluran 2 (perusahaan menyalurkan ke pedagang perantara dan dari pedagang perantara ke konsumen), untuk lebih jelas saluran distribusi Ikan Arwana dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Saluran pemasaran di PT. Sumatera Aquaprima Buana

Pemasaran arwana yang dilakukan perusahaan, yaitu melalui ekspor dan domestik. Negara tujuan ekspor adalah Taiwan, Jepang, Hongkong, Korea, dan Singapura. Untuk ekspor perusahaan melakukan penjualan sebanyak 20% dari produksi yang dihasilkan, yaitu 385 ekor Arwana Sedangkan untuk pasar domestik atau dalam negeri sebanyak 80% dari jumlah produksi yaitu 1,542 ekor, daerah tujuan adalah Jakarta, Surabaya dan daerah-daerah di pulau Sumatera.

Untuk ekspor, perusahaan menggunakan sistem pemasaran FOB (*Free On Bord*), dimana perusahaan menanggung biaya pengiriman hanya sampai pada pelabuhan atau kargo daerah asal. Selanjutnya, dari pelabuhan atau kargo daerah asal sampai daerah tujuan atau tangan pembeli biaya ditanggung oleh pembeli. Sedangkan untuk daerah di luar Pekanbaru, perusahaan langsung mengantar ke tempat tujuan, seperti, khusus untuk daerah Pekanbaru dan sekitarnya, perusahaan memiliki *Showroom* di Jl. Tuanku Tambusai No.1 65C Pekanbaru 28125 Riau, dengan nama CELESTIAL.

Tabel 2. Analisa biaya produksi, pendapatan pembenihan arwana untuk 1 kali periode (3 bulan).

No.	Uraian	Total (Rp)
A.	Biaya Tetap	
*	Biaya Penyusutan Alat	93.681.833,33
	Jumlah Biaya Tetap	93.681.833,33
B	Biaya Tidak Tetap	
*	Biaya Bahan Produksi	37.294.175,00
*	Biaya Transportasi	153.123.607,75
*	Biaya Listrik	12.801.200,00
*	Biaya Tenaga Kerja	18.225.000,00
	Jumlah Biaya Tidak Tetap	22 1.443.982,75
C	Total Biaya Produksi	31 5.125.816,08
*	Biaya Produksi per ekor	163.531,82
D	Pendapatan Kotor	732.260.000,00
E	Pendapatan Bersih	417.134.183,92
F	RCR	2,32
G	BEP Harga	163.531,82
H	BEP Produksi	829,28

Biaya penyusutan alat, total biaya tetap Rp. 93,681,833,33 sedangkan biaya tidak tetap (*variable*) adalah biaya yang jumlahnya berubah-ubah sesuai dengan volume produksi seperti biaya

bahan baku, biaya bahan penunjang dan biaya listrik, total biaya tidak tetap Rp. 22 1,443,982,75.

Total biaya yang diperlukan untuk biaya penangkaran arwana adalah sebesar Rp. 10,176.050.00 sedangkan untuk biaya produksi adalah sebesar Rp. 27,118,125.00. Biaya tenaga kerja sebesar Rp. 30,000.00/HKP, untuk 1 kali proses produksi (3 bulan) adalah sebesar Rp. 18,225,000.00. Total biaya transportasi adalah sebesar Rp. 153,123,607.75.

Layak atau tidaknya suatu usaha dapat diukur melalui metode RCR (*Return Cost Ratio*). Usaha penangkaran Arwana pada PT. Sumatera Aquaprima Buana memperoleh Nilai RCR sebesar 2.32. Menurut Hernanto (1993) bila $RCR > 1$ maka usaha ini menguntungkan dan layak secara ekonomis untuk dikembangkan karena setiap Rp. 1.00 biaya yang dikeluarkan akan memperoleh pendapatan kotor sebesar Rp. 2.32 atau memperoleh keuntungan sebesar Rp. 1.32.

3.2. Analisis SWOT

Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenghts*) dan Peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Sehingga dapat dilakukan perumusan strategi yang tepat untuk perusahaan.

Tabel 3. Matrik SWOT PT. Sumatera Aquaprima Buana

Internal	Strenghts (S)	Weaknesses (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sarana dan prasarana produksi yang memadai. 2. Konsumen terdiri dari kelas menengah keatas. 3. Telah mendapat lisensi/izin penangkaran dari Sub Balai Konservasi Sumber Daya Alam Riau. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas air yang kurang baik bagi pertumbuhan. 2. Biaya operasional yang tinggi karena pakan berasal dari luar perusahaan 3. Teknologi yang masih sederhana.
Eksternal		
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan pasar yang selalu meningkat. 2. Adanya pameran dari pihak pemerintah dan swasta. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penerapan teknologi yang agar menghasilkan produk yang berkualitas. 2. Mengikuti pameran untuk merangsang daya beli konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaiki kualitas air serta sarana dan prasarana guna meningkatkan hasil produksi. 2. Menekan biaya operasional khususnya pakan dengan cara

3. Pemasaran yang menjanjikan terutama di luar negeri.	lokal atau domestik. 3. Memperluas pangsa pasar ke negara-negara Eropa.	membudidayakan pakan. 3. Membina hubungan dengan negara luar sehingga kerja sama dapat berjalan lancar.
Threats (T) 1. Munculnya pesaing yang menghasilkan produk yang sama. 2. Situasi ekonomi yang tidak stabil. 3. Semakin ketatnya peraturan pemerintah.	Strategi ST 1. Peningkatan kualitas dan kuantitas produk guna menghadapi pesaing 2. Melakukan kontrak kerja sama dengan sistem kemitraan. 3. Menjalankan prosedur-prosedur yang telah ditetapkan oleh pemerintah.	Strategi WT 1. Merencanakan strategi alternatif untuk mengantisipasi masuknya pesaing baru. 2. Meningkatkan pendapatan dan meminimalkan biaya produksi. 3. Mempertahankan kualitas dengan teknologi yang ada.

3.3. Strategi Prioritas pada PT. Sumatera Aquaprima Buana

Untuk memperoleh alternatif strategi yang menjadi prioritas pada usaha pembenihan ikan Arwana maka setiap komponen-komponen faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) maka terlebih dahulu dilakukan penilaian terhadap komponen SWOT. Penilaian komponen SWOT dapat dilihat pada table berikut

Tabel 4. Penilaian Komponen-Komponen SWOT pada PT. Sumatera Aquaprima Buana

Kekuatan (S)		Kelemahan (W)		Peluang (O)		Ancaman (T)	
Komponen	Nilai	Komponen	Nilai	Komponen	Nilai	Komponen	Nilai
S1	3	W1	3	O1	3	T1	3
S2	2	W2	3	O2	3	T2	2
S3	3	W3	2	O3	2	T3	3

Keterangan :

Nilai 3 = Sangat Penting

Nilai 2 = Penting

Nilai 1 = Tidak Penting

Penilaian terhadap komponen di atas disesuaikan dengan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi usaha pembenihan ikan Arwana, penilaian tersebut berdasarkan logika pemikiran dan berdasarkan informasi dari perusahaan, setiap komponen-komponen SWOT dinilai, selanjutnya dihubungkan keterkaitan alternatif strategi yang ada dengan komponen-komponen SWOT tersebut, setelah itu diberi rangking berdasarkan jumlah bobot yang ada. Rangking untuk tiap-tiap alternatif strategi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Pemilihan Strategi pada PT. Sumatera Aquaprima Buana

Strategi	Keterkaitan Komponen SWOT	Bobot	Rangking
SO1	S1, S2, O1, O2	11	5
SO2	S1, S2, O1, O2, O3	13	2
SO3	S1, S2, S3, O2, O3	13	3
ST1	S1, S3, T1, T3	12	4
ST2	S3, T2, T3	8	8
ST3	S1, S2, T1	7	10
WO1	W3, O1, O2,	8	9
WO2	W1, W2, W3, O1, O2, O3	16	1
WO3	W1, W3, O1, O2	11	6
WT1	W3, T1, T2	7	11
WT2	W2, T1, T2	7	12
WT3	W2, W3, T3	9	7

Berdasarkan nilai pembobotan terhadap alternatif strategi yang ada maka dapat ditentukan prioritas strategi pada PT. Sumatera Aquaprima Buana, yaitu:

- (1) Menekan biaya operasional khususnya pakan dengan cara membudidayakan pakan.
- (2). Memperluas pangsa pasar dengan cara memperluas jaringan pemasaran.
- (3). Mengikuti pameran untuk merangsang daya beli konsumen lokal atau domestik.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

1. Penangkaran ikan arwana merupakan salah satu usaha untuk menjaga kelestarian ikan langka yang banyak digemari oleh masyarakat dan dianggap sebagai pembawa hoki.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produksi ikan arwana dalam 1 periode (3 bulan) sebesar 1927 ekor dengan harga jual yang bervariasi per ekor menurut jenisnya, pendapatan yang diperoleh sebesar Rp. 732.260.000 dan pendapatan bersih perusahaan sebesar Rp. 417.134.183,92 dengan RCR 2,32. Dilihat dari segi ekonomi usaha ini

dikatakan efisien karena RCR yang diperoleh lebih dari 1 (satu) sehingga usaha ini dapat dilanjutkan dan dikembangkan untuk kedepannya.

3. Hasil analisis SWOT yang dilakukan memperoleh 3 strategi prioritas yang dapat diterapkan oleh perusahaan diantaranya : 1) Menekan biaya operasional khususnya pakan dengan cara membudidayakan pakan. 2) Memperluas pangsa pasar dengan cara memperluas jaringan pemasaran. 3) Mengikuti pameran untuk merangsang daya beli konsumen lokal atau domestik.

4.2 Saran

1. Untuk mengurangi biaya produksi yang sangat tinggi khususnya untuk kebutuhan pakan, perusahaan perlu mengadakan sistem kerja sama kemitraan dengan pemasok pakan ikan, sehingga kebutuhan akan pakan akan selalu terpenuhi.
2. Perusahaan perlu memperluas jaringan pemasaran untuk meningkatkan penjualan perusahaan, untuk pasar lokal perusahaan perlu mengikuti pameran produk yang diadakan oleh pihak pemerintah maupun pihak swasta, sebagai salah satu ajang promosi perusahaan kepada masyarakat.
3. Pihak perusahaan hendaknya dapat memanfaatkan strategi yang telah disusun.

DAFTAR PUSTAKA

Anonimory. 2007. *Agribisnis Perikanan*. Penebar Swadaya, Jakarta.

Charles, 1997. *Sistem Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.

Lingga, P. dan H. Susanto. 2003. *Ikan Hias Air Tawar*. Penebar Swadaya, Jakarta.

Momon dan R. Hartono. 2002. *Pembenihan Arwana*. Penebar Swadaya, Jakarta.

Rangkuti, F. 2003. *Analisa SWOT. Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Susanto, H. 2002. *Arwana*. Penebar Swadaya, Jakarta.

Umar, H. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis Manajemen, Teknik Menganalisa Kelayakan Rencana Bisnis Secara Konprehensif*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

