

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada usaha pembenihan ikan tawar milik Haji Aep di Desa Warung Jambe, Kecamatan Karang Tengah, Kabupaten Cianjur. Permasalahan yang diangkat meliputi strategi pemasaran yang diterapkan, efektivitas bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), serta analisis SWOT terhadap usaha pembenihan tersebut. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi usaha yang mengalami ketidakseimbangan antara pemasukan dan pengeluaran, serta belum optimalnya strategi pemasaran dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pemilik usaha, asisten pengelola, pelanggan tetap, dan distributor. Data dianalisis dengan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta diuji keabsahannya melalui triangulasi sumber dan teknik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan masih bersifat tradisional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Pada bauran pemasaran, produk dan harga menjadi kekuatan utama, namun distribusi dan promosi masih memerlukan pengembangan. Analisis SWOT menunjukkan bahwa usaha memiliki kekuatan pada kualitas benih dan harga yang kompetitif, peluang pasar yang luas, namun menghadapi kelemahan dalam pengelolaan distribusi dan promosi, serta ancaman dari persaingan digital. Oleh karena itu, strategi agresif dan diversifikasi disarankan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Rekomendasi diberikan agar usaha mengadopsi pemasaran digital, memperbaiki sistem distribusi, dan melakukan inovasi promosi untuk memperluas jangkauan pasar.

Kata Kunci: strategi pemasaran, bauran pemasaran, analisis SWOT, pembenihan ikan tawar, usaha mikro

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy of the freshwater fish hatchery business owned by Haji Aep in Warung Jambe Village, Karang Tengah Sub-district, Cianjur Regency. The research addresses issues related to the implemented marketing strategy, the effectiveness of the marketing mix (product, price, place, promotion), and the SWOT analysis of the business. This study is motivated by the imbalance between income and expenditure experienced by the business, along with the suboptimal marketing strategies in reaching a wider market.

This research uses a qualitative descriptive method with a case study approach. Data collection techniques include in-depth interviews, observation, and documentation. The key informants consist of the business owner, hatchery assistant, regular customers, and distributor. Data were analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing, with validity ensured through source and technique triangulation.

The results indicate that the marketing strategy applied is still traditional and lacks optimal use of digital media. In terms of the marketing mix, product and price are the business's main strengths, while distribution and promotion require further development. The SWOT analysis reveals strengths in seed quality and competitive pricing, with market opportunities available; however, weaknesses exist in distribution management and promotion, and there are external threats from increasing digital competition. Therefore, aggressive and diversification strategies are recommended to improve competitiveness and ensure business sustainability. Recommendations are provided for adopting digital marketing, enhancing the distribution system, and innovating promotional efforts to expand market reach.

Keywords: *marketing strategy, marketing mix, SWOT analysis, freshwater fish hatchery, micro business*