

**STRATEGI PEMASARAN IKAN SIDAT: ANALISIS LINGKUNGAN PASAR  
DENGAN MENGGUNAKAN METODE *FOMO* SEBAGAI TAKTIK  
(Eel Fish Marketing Strategy: Market Environment Analysis Using  
FOMO Method as a Tactic)**

**Ridho Arief Firmasyah\*, Brilliant Hanief Ageng, Anisa Yuli rahmawati,  
Rean Zikry Ahdiat, dan Raihan Naufaldi**

Universitas Pendidikan Indonesia, Jl. Dr. Setiabudi No.229, Isola, Kec. Sukasari,  
Kota Bandung, Jawa Barat 40154, Indonesia

\*e-mail: ridho.arief26@upi.edu

**ABSTRACT**

*Fisheries and marine products are major contributors to Indonesia's maritime economy. Fishermen as the main actors in this industry have limitations from technology and marketing of catches. PT Laju Banyu Semesta is one of the companies engaged in eel fish agribusiness in Bogor Regency. Eel fish itself has many advantages and its nutritional value is no different from other best fish. However, the lack of local market demand makes the company a little confused about what marketing strategy should be applied so that the interest of the local community increases. The method of this analysis is by utilizing information from journals, theses from Google Scholar, Publish or Perish. The FOMO method and SWOT used in this study is to adjust to the development of the existing era and take advantage of things that are being discussed a lot in this era. The purpose of this study is to improve the marketing system regarding eel fish to general consumers and also provide a positive assessment of new things in this era.*

**Keywords:** *Eel Fish, FOMO, Google Scholar, Marketing, Strategy*

**ABSTRAK**

Perikanan dan hasil laut merupakan kontributor utama ekonomi maritim Indonesia. Nelayan sebagai aktor utama dalam industri ini memiliki keterbatasan dari aspek teknologi dan pemasaran hasil tangkapan. PT Laju Banyu Semesta adalah salah satu perusahaan yang bergerak di agribisnis ikan sidat di Kabupaten Bogor. Ikan sidat sendiri memiliki banyak kelebihan dan nilai gizinya pun tidak berbeda dari ikan terbaik lainnya. Namun permintaan pasar lokal yang kurang membuat perusahaan sedikit kebingungan dengan strategi pemasaran apa yang harus diterapkan agar peminat masyarakat lokal itu meningkat. Adapun metode dari analisis ini dengan memanfaatkan informasi baik dari jurnal, skripsi dari *Google Scholar* ataupun *Publish or Perish*. Juga metode *FOMO* serta *SWOT* yang digunakan dalam penelitian ini untuk menyesuaikan dengan perkembangan zaman yang ada serta memanfaatkan hal yang sedang banyak dibahas pada zaman ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperbaiki sistem pemasaran mengenai ikan sidat ke konsumen umum dan juga memberikan penilaian yang positif untuk hal yang baru di zaman ini.

**Kata kunci:** Ikan Sidat, *FOMO*, Google Scholar, Pemasaran, Strategi

## PENDAHULUAN

Indonesia sangat kaya akan hasil alamnya terutama di sektor maritim ini dengan luas lautan yaitu sebesar 3.110.000 km<sup>2</sup> tidak terlepas dari hasil perikanan yang sangat melimpah. Sektor yang memiliki peluang yang sangat besar tentunya harus bisa dikembangkan dengan baik. Ikan Sidat (*Anguilla sp*) ini merupakan jenis ikan peralihan dari asalnya yaitu saat masih benih (*glass eel*) berada di perairan asin. Kemudian setelah dewasa (*yellow eel*) mengalami peralihan dari perairan asin menuju air tawar dan siklusnya pun berulang setelah berubah dari *yellow eel* menjadi *silver eel* dan menetap di perairan tawar selama 10-15 tahun sebelum akhirnya kembali ke perairan asin untuk bertelur. Permintaan yang cukup banyak dari pasar internasional tersebut tidak dapat dipenuhi oleh PT Laju Banyu Semesta sehingga cara lain agar tetap bertahan, PT Laju Banyu memasarkan produknya di pasar lokal yang mana permintaannya tidak setinggi di pasar internasional. Kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi ikan yang bahkan kualitasnya lebih baik daripada ikan lainnya pun masih kurang sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan ikan sidat ini agar masyarakat bisa mendukung kinerja penjualan pasar, pangsa pasar, dan profitabilitas Perusahaan.

Strategi pemasaran sendiri yang menyangkut produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*) ini yang mana merupakan satu kesatuan yang harus dikuasai oleh manajer pemasaran untuk mengambil kebijakan mengenai strategi pemasaran yang baik dan benar. Namun, dari keempat faktor disini adapun yang dirasa paling dominan dalam peranan pemasaran itu sendiri yaitu promosi. Dimana tanggung jawab pemasaran yang paling penting yaitu merencanakan dan mengkoordinasikan strategi untuk komponen-komponen promosi (Kotler, 1997). Dalam menyusun strategi untuk meraih produk yang bersaing, setiap perusahaan dihadapkan pada situasi dan kondisi yang berbeda, terjadi dalam lingkup internal perusahaan ataupun lingkup eksternal perusahaan. Situasi yang dihadapi akan membuka peluang sekaligus ancaman bagi keberadaan perusahaan. Peluang tersebut akan menjadi kenyataan jika perusahaan mampu menggunakan kekuatan yang dimiliki dengan cermat dan dapat menghindari ancaman jika dapat mengatasi kelemahan yang dimiliki.

*FOMO* adalah fenomena psikologis yang relatif baru. Teori tentang efek emosi yang negatif dari hubungan social ini dapat bermanifestasi sebagai perasaan atau

keadaan mental yang membuat seseorang merasa kesepian, marah, atau rendah diri secara sosial. Orang-orang saat ini memiliki banyak pengetahuan tentang apa yang dilakukan orang lain, dan mereka selalu bingung tentang apa yang mereka lakukan, apakah itu wajar atau tidak. Dengan tinjauan umum tentang *FOMO* yang berhubungan dengan bidang pemasaran (Tandon et al., 2021) namun masih memiliki irisan dengan Psikologi Kesehatan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperbaiki sistem pemasaran mengenai ikan sidat ke konsumen umum serta pengefisienan teknik distribusi dari ikan sidat saat masih berupa benih (*glass eel*). Dengan menggunakan beberapa metode disini yaitu Pengumpulan data dengan mencari beberapa sumber untuk dianalisis dan wawancara dengan pihak atau instansi terkait untuk mendapatkan data primer yang lebih jelas. Adapun kebaruan yang akan dihasilkan dari riset ini yaitu originalitas berupa *FOMO strategy* sebagai sistem pemasaran yang dimanfaatkan untuk perkembangan zaman ini dan hasil riset yang akan menjadi alternatif baru sebagai kontribusi yang baru.

## METODE PENELITIAN

Saat penelitian ini dimulai, peneliti menggunakan metode kualitatif (*qualitative research*) dengan pendekatan fenomena di tempat kejadian. Tujuan menggunakan metode kualitatif karena adanya permasalahan terkait pemasaran yang memerlukan pendalaman terkait isu tersebut. Penelitian ini dibidang kualitatif pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam suatu permasalahan tanpa ada kecurangan dalam upaya kelompok atau perseorangan untuk mempengaruhi perilaku, dan hasil yang diharapkan berupa makna dari segi kualitas permasalahan yang diamati.

Pada penelitian ini berupa studi kasus (*Study Case*) dimana meneliti secara cermat di sistem suatu program dan kejadian dalam aktivitas sekelompok individu (Creswell, 2012: 20). Pada intinya penelitian menggunakan metode kualitatif adalah mengamati kegiatan dalam lingkungan dengan berinteraksi untuk berusaha memahami arti dari segala tafsiran tentang lingkungan sekitar. Berinteraksi untuk pendekatan dengan orang-orang yang berfokus pada bidang tertentu bertujuan memahami pengertian dari pengucapan orang tersebut untuk mendapatkan informasi atau data yang diperlukan. Selain itu juga terdapat metode analisis berupa analisis SWOT yang mana dari metode

ini, peneliti membandingkan dan memberikan evaluasi dari analisis SWOT yang ada pada PT Laju Banyu Semesta tersebut. Analisa SWOT membantu dalam mengatasi ancaman yang akan terjadi dimasa mendatang serta meminimalisir kelemahan yang ada dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang (M Handayani, SF Maulani, RR Tsani, dan M Hartanto, 2021). Perubahan-perubahan yang diberikan diharapkan bisa meningkatkan cara pemasaran dari PT Laju Banyu Semesta.

Metode yang kami gunakan guna mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu studi literatur. Subjek yang diteliti disini yaitu mengenai efektivitas pemasaran dari PT Laju Banyu Semesta ini pada mitra budidaya ikan sidat. Peneliti juga melakukan kajian atas setiap sumber yang didapatkan sebelum dilontarkan dilampirkan untuk memenuhi penelitian ini. Metode studi literatur yang digunakan dalam penelitian ini guna memperkuat data-data yang berkaitan dengan topik dalam suatu penelitian. Studi literatur yang digunakan pun mudah diakses di internet baik berupa informasi dari beberapa jurnal online serta sumber pustaka lainnya. Adapun teknik wawancara yang masih tergolong efektif karena teknik ini langsung dapat informasi oleh narasumber. Wawancara ini menggunakan pertanyaan terbuka yang bertujuan memperoleh pengetahuan tentang makna-makna subjektif sesuai dengan topik diteliti, sehubungan dengan subjek yang diteliti ini yaitu proses pemasaran pada peningkatan mitra pembudidaya ikan sidat, maka dari itu, wawancara yang peneliti ini lakukan bermaksud untuk menggali data berupa proses pembudidayaan. Namun hal demikian, peneliti melakukan kajian atas pertanyaan sebelum dilontarkan ke narasumber, sehingga nantinya dapat dikembangkan menyesuaikan dengan situasi serta kondisi yang ada di lapangan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Ikan sidat (*Anguilla*) merupakan salah satu ikan budidaya yang memiliki nilai ekonomis tinggi. Sidat memiliki kandungan gizi yang tinggi. Kandungan energi ikan sidat mencapai 270 kkal per 100 g, Kandungan vitamin A sidat mencapai 4700 IU per 100 g yang artinya tujuh kali lipat lebih banyak dari telur ayam, 45 kali lipat dari susu sapi. Vitamin B1 sidat setara dengan 25 kali lipat kandungan vitamin B1 susu sapi dan vitamin B2 sidat sama dengan lima kali lipat kandungan vitamin B2 susu sapi. Dibanding ikan salmon, sidat mengandung DHA (*Decosahexaenoic acid*) yang bermanfaat untuk

pertumbuhan anak sebanyak 1.337 mg per 100 gram, sementara ikan salmon hanya 820 mg per 100 gram atau tenggiri 748 mg per 100 gram. Sidat memiliki kandungan EPA (*Eicosapentaenoic Acid*) sebesar 742 mg per 100 gram sementara salmon hanya 492 mg per 100 gram atau tenggiri 409 mg per 100 gram (Baedah 2010). Klasifikasi ikan sidat (*Anguilla sp*) adalah sebagai berikut (Deelder 1984).

### **Pemasaran**

Menurut falsafah bisnis pemasaran, memenuhi kebutuhan debitur adalah syarat ekonomis dan sosial untuk keberlangsungan bisnis (Henry Assael, 1990). Bisnis berkembang untuk memenuhi keinginan manusia yang sekarang dipandang oleh manusia menjadi bagian kebutuhannya (AAhmadin, et al., 2023). Dengan mempertimbangkan definisi tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh operasi perusahaan harus ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang paling besar dalam jangka panjang dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Pada tahun 1950, ide pemasaran pertama kali muncul. Ini dimulai dengan gagasan bahwa perusahaan terlalu terfokus pada volume penjualan dan sering mengabaikan kebutuhan konsumen. Karena pemasaran hanya bertanggung jawab untuk menciptakan permintaan atas produk yang dibuat oleh perusahaan pada saat itu (Boarden, 1964).

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan makro. Lingkungan mikro sangat erat terkait dengan perusahaan dan berdampak pada kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggan. itu adalah pemasok, agen pemasaran, pelanggan, dan pesaing. Lingkungan makro adalah lingkungan yang tidak ada di dalam organisasi tetapi menjadi pertimbangan saat membuat keputusan untuk perusahaan, seperti kekuatan ekonomi, teknologi, politik, dan demografi budaya, berkaitan dengan aspek lingkungan. Sebagaimana yang disebutkan Munizu bahwa Kinerja bisnis kecil dan mikro akan meningkat di mana pun aturan dan peraturan yang mendukung lingkungan makro, supaya ekonomi dapat berjalan dengan baik, tetap, dan dapat diprediksi data yang dapat diandalkan dan mudah dijangkau, dan lingkungan sosial mendorong dan mengakui kesuksesan upaya tersebut.

Aktivitas Pemasaran PT Laju Banyu Semesta: PT Laju Banyu Semesta menggunakan merk dagang Labasaki untuk memasarkan ikan sidat olahan dan panggang. PT Laju Banyu Semesta menggunakan indikator regional untuk menganalisis pasar. PT

Laju Banyu Semesta memasarkan produk ikan sidatnya di kota-kota besar di pulau Jawa, dan Bogor dan DKI Jakarta adalah target pasar yang dipilih. Target pasar utama di wilayah tersebut adalah restoran Jepang dan hotel hotel dengan menu ikan sidat. PT Laju Banyu Semesta menanamkan keyakinan pada konsumen bahwa ikan sidat adalah ikan lokal. Setelah itu, mereka mendirikan merek dagang Labasaki, yang menjual olahan ikan sidat asli yang dibuat di dalam negeri. PT Laju Banyu Semesta melakukan bauran promosi melalui pemasaran langsung dan media online. Kualitas produk ikan sidat yang dihasilkan menjadi dasar evaluasi bauran produk PT Laju Banyu Semesta. Kualitas ikan sidat dan panggang Labasaki sangat baik karena memiliki izin halal dari MUI, proses budidaya yang diatur oleh perusahaan, pakan yang dikontrol dan dibuat oleh perusahaan, dan pengolahan ikan yang higienis. perbandingan harga. Untuk menilai bauran harga, PT Laju Banyu Semesta menggunakan metode cost plus price untuk memasarkan produk ikan sidat Labasaki.

### **Analisis Lingkungan Eksternal Mikro**

Analisis lingkungan eksternal mikro PT. Laju Banyu Semesta dilakukan dengan cara menganalisis pelanggan, pesaing, saluran distribusi dan pemasok dari PT Laju Banyu Semesta.

#### **1. Pelanggan**

Karakteristik pelanggan PT Laju Banyu Semesta digunakan untuk melakukan analisis mengenai pelanggan. Pelanggan utama berasal dari restoran Jepang dan hotel yang menawarkan menu ikan sidat. Restoran Jepang dan hotel yang menawarkan menu ikan sidat memesan ikan sidat dari PT Laju Banyu Semesta. Ikan sidat ini adalah produk ikan sidat olahan yang dibentuk dari ikan sidat panggang atau beku yang telah dibentuk dalam bentuk fillet dan dikemas dalam ukuran tertentu. Pelanggan yang kedua adalah mitra yang membeli bibit ikan sidat dan reseller yang membeli produk olahan sidat dari PT Laju Banyu Semesta. Bibit ikan sidat yang ada di PT Laju banyu Semesta berasal dari alam yang kemudian diadaptasikan secara budidaya di kolam agar tingkat harapan hidup ikan sidat pada saat budidaya tetap tinggi. PT Laju Banyu Semesta mengalami beberapa masalah dengan pelanggan. Salah satunya adalah kurangnya masyarakat lokal yang mengenal ikan sidat dan olahannya, yang menyebabkan volume pembelian rendah. Berdasarkan uraian di atas, pelanggan merupakan faktor eksternal yang tidak mendukung pemasaran PT Laju Banyu Semesta.

## 2. Pesaing

Persaingan produk olahan ikan sidat PT Laju Banyu Semesta dengan perusahaan lain yaitu perusahaan yang menghasilkan produk serupa, dengan produk ikan sidat panggang dan beku. PT Laju Banyu Semesta menghadapi pesaing yang sama sama memasarkan ikan sidat dan olahanya didalam negeri yaitu PT Masuya dan CV Libra . PT Laju Banyu Semesta menanggapi persaingan dengan memberikan produk ikan sidat yang lebih menarik dari pesaingnya. PT Laju Banyu Semesta menarik perhatian dengan jaminan kualitas tinggi dan halalnya. Selain itu produk olahan ikan sidat yang dihasilkan oleh PT Laju Banyu Semesta mengalami ancaman dari produk pengganti. Seperti produksi ikan sidat panggang oleh merk dagang Labasaki menghadapi ancaman pengganti yaitu ikan salmon panggang. Karena beberapa pelanggan memilih ikan salmon panggang sebagai pengganti ikan sidat, Selanjutnya, olahan sosis ikan sidat dan sosis ikan sidat akan menghadapi ancaman dari produk pengganti sosis dan crispy yang dibuat dari bahan baku lain, seperti sosis sapi, sosis ayam, sosis keping, sosis ikan, dan sosis ikan. Karena persaingan di pasar yang sama, persaingan produk pengganti dapat terjadi.

## 3. Saluran Distribusi

Analisis terhadap saluran distribusi dilakukan dengan menganalisis pelaku yang terlibat dalam proses penyaluran/pemasaran produk ikan sidat dan olahanya hingga sampai ditangan konsumen. PT Laju Banyu Semesta menggunakan dua saluran distribusi yaitu secara langsung dan tak langsung untuk mendistribusikan produk ikan sidatnya. Saluran langsung berfokus pada pemasaran produk ikan sidat ke konsumen akhir, yaitu masyarakat umum. PT Laju Banyu Semesta memasarkan produk ikan sidatnya secara langsung melalui pameran, bazaar, dan pemesanan melalui media yang disediakan oleh perusahaan. Saluran tak langsung yaitu menyalurkan melalui reseller kemudian ke konsumen akhir untuk produk olahannya.

## 4. Pemasok

Dalam analisis pemasok, penangkap bibit ikan sidat di hilir, petani budidaya ikan sidat, dan supplier bahan pakan ikan sidat, itu adalah pihak pihak yang membantu pengadaan ikan sidat untuk PT Laju Banyu Semesta. Kualitas pasokan bibit ikan sidat yang dikirim ke PT Laju Banyu Semesta secara keseluruhan memenuhi standar karena proses penangkapan ikan sidat di alam oleh penangkap diawasi dan diberi petunjuk oleh perusahaan, serta kualitas ikan sidat yang dihasilkan oleh petani yang bekerja sama

dengan PT Laju Banyu Semesta memenuhi standar perusahaan karena petani mitra diberikan bimbingan dan pengarahan tentang teknik budidaya ikan sidat. PT Laju Banyu Semesta mengolah pakan mentah sendiri setelah menerima bahan pakan dari pemasok. Agar kedua belah pihak mendapatkan keuntungan yang sama, pemasok dan perusahaan selalu berusaha untuk menjaga komunikasi dan kepercayaan yang baik.

### **Analisis Lingkungan Eksternal Makro**

Analisis lingkungan pemasaran eksternal makro PT Laju Banyu Semesta dilakukan dengan menganalisis lingkungan demografi, sosial dan budaya, ekonomi, teknologi, politik dan hukum yang memengaruhi kegiatan pemasaran di PT Laju Banyu Semesta.

#### **1. Lingkungan Demografi, Sosial dan Budaya**

Analisis lingkungan sosial, demografis, dan budaya yang memengaruhi strategi pemasaran PT Laju Banyu Semesta dilakukan dengan meninjau lokasi pemasaran, tren masyarakat, dan budaya yang dapat memengaruhi strategi pemasaran PT Laju Banyu Semesta. Pemasaran produk ikan sidat segar, panggang, dan beku dilakukan di dalam negeri, dan segmentasi pasar PT Laju Banyu Semesta berada di kota-kota besar di pulau Jawa. Sifat konsumen dalam negeri terhadap produk baru cukup baik. Budaya untuk mengonsumsi ikan sidat masih kurang mendukung. Ini karena banyak orang masih percaya bahwa ikan sidat mirip ular dan tidak baik untuk dimakan. Selain itu, target pasar utama PT Laju Banyu Semesta adalah restoran Jepang dan Hotel, yang menawarkan menu ikan sidat di dalam negeri. Perusahaan ini memanfaatkan tren target pasar yang sangat baik karena permintaan target pasar untuk ikan sidat mulai meningkat.

#### **2. Lingkungan Ekonomi**

Salah satu faktor ekonomi yang memengaruhi pemasaran PT Laju Banyu Semesta adalah tingkat inflasi dalam negeri. Tingkat inflasi ini akan memengaruhi tingkat daya beli masyarakat terhadap barang yang akan mereka beli. Inflasi tidak berdampak langsung pada penjualan produk ikan sidat PT Laju Banyu Semesta. Ini disebabkan oleh fakta bahwa target pemasaran utama perusahaan, yaitu restoran Jepang dan hotel-hotel yang menawarkan menu ikan sidat, terdiri dari kalangan menengah keatas, yang membuat perusahaan percaya bahwa segmen pasar ini tidak terlalu sensitif terhadap kenaikan atau penurunan harga.

#### **3. Lingkungan Teknologi**

Lingkungan teknologi yang digunakan untuk mempengaruhi pemasaran PT Laju Banyu Semesta adalah Internet. Perusahaan dapat menggunakan kemajuan internet untuk melakukan promosi melalui berbagai jenis media online, seperti website, dan media sosial. Penggunaan internet memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan teknologi pemasaran lainnya. Ini termasuk biaya yang lebih rendah, publikasi yang luas, akses yang mudah dari mana saja dan kapan saja, informasi yang lengkap, dan tren masyarakat yang sudah akrab dengan aplikasi internet. Seperti yang disebutkan di atas, teknologi menjadi lingkungan eksternal yang dapat membantu kegiatan pemasaran PT Laju Banyu Semesta.

#### 4. Lingkungan Politik dan Hukum

Upaya pemerintah untuk mendukung kegiatan pemasaran ikan sidat digunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi lingkungan politik dan hukum yang memengaruhi pemasaran PT Laju Banyu Semesta. Regulasi yang digunakan oleh Kementerian Perikanan dan Kelautan adalah Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia Nomor Per.19/MEN/ 2012 tentang lar Di bawah peraturan ini, ikan sidat kecil dengan panjang maksimal 35 cm atau berat maksimal 100 gram per ekor itu dilarang. Dan Produk ikan sidat yang diolah menjadi ikan sidat panggang harus disertifikasi oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan, termasuk sertifikat CPIB, sertifikat CBIB, dan sertifikat penerapan HACCP, Namun, aturan yang disepakati oleh Kementerian Perdagangan adalah Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). MEA memungkinkan perdagangan antar negara-negara ASEAN untuk berjalan bebas, yang memungkinkan barang dan bisnis untuk masuk dan keluar dari Indonesia. Hal ini akan memungkinkan impor ikan sidat beku dan panggang yang lebih murah masuk ke dalam negeri.

<b>Kekuatan (S)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Keefektifan dalam penentuan segmentasi dan target pasar ( S1)</li> <li>2) Memiliki kualitas ikan sidat yang baik (S2)</li> <li>3) Pelayanan yang baik terhadap konsumen (S3)</li> <li>4) Memiliki ukuran ikan sidat yang beragam (S4)</li> <li>5) Ketersediaan Fasilitas dan infrastruktur dalam kegiatan pemasaran PT Laju Banyu Semesta (S5)</li> </ol>	<b>Kelemahan (W)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Harga jual ikan sidat yang lebih mahal dibanding pesaing (W1)</li> <li>2) Kurangnya media informasi yang digunakan PT LABAS untuk memasarkan produknya (W2)</li> <li>3) Produksi yang belum maksimal (W3)</li> <li>4) Kurangnya kegiatan riset pasar (W4)</li> <li>5) Kegiatan Promosi dan pengenalan produk ikan sidat (W5)</li> </ol>
<b>Peluang (O)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Jumlah pesaing PT Laju Banyu Semesta yang masih sedikit (O1)</li> <li>2) Industri processing pengolahan ikan sidat yang sedikit (O2)</li> <li>3) Adanya kerjasama dengan pemasok ikan sidat (O3)</li> <li>4) kekuatan tawar konsumen yang rendah (O4)</li> <li>5) Penggunaan teknologi informasi internet dalam pemasaran (O5)</li> </ol>	<b>Ancaman (T)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat sertifikasi produk olahan ikan sidat Labasaki untuk membuat kepercayaan (<i>Trust</i>) kepada konsumen dengan memanfaatkan kerjasama dengan pemasok dan industri processing yang sedikit ( W1,O2,O3 )</li> <li>• Peningkatan intensitas promosi dengan memanfaatkan teknologi informasi internet (W5, O5)</li> </ul>
<b>Ancaman (T)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Konsumen yang loyal terhadap produk pesaing (T1)</li> <li>2) Banyaknya produk pengganti ikan sidat (T2)</li> <li>3) Informasi teknologi pengolahan ikan sidat yang efisien (T3)</li> <li>4) Regulasi pemerintah tentang ikan sidat (T4)</li> <li>5) Produk ikan sidat impor yang masuk dalam negeri (T5)</li> </ol>	<b>Peluang (O)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat produk turunan olahan ikan sidat seperti tempura, sosis, crispy, kaldu, krupuk untuk menghadapi banyaknya produk pengganti ikan sidat ( W1, T2)</li> <li>• Peningkatan intensitas riset pasar untuk menghadapi produk ikan sidat yang masuk dalam negeri (W4, T5)</li> </ul>

Figure 1. Hasil Analisis SWOT pada PT. Laju Banyu Semesta

#### Peluang dalam Pemasaran PT. Laju Banyu Semesta:

1. Keterbatasan Pesaing: Bisnis ikan sidat memiliki sedikit pesaing di dalam negeri karena pengetahuan dan budidaya yang kurang, yang memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menjadi pemain utama di pasar ini.
2. Kurangnya Industri Pengolahan Lokal: Dengan minimnya industri pengolahan ikan sidat di dalam negeri, PT Laju Banyu Semesta memiliki kesempatan untuk unggul dalam memasarkan produk ikan sidat yang berkualitas.
3. Hubungan Baik dengan Pemasok: Hubungan yang baik dengan pemasok ikan sidat memengaruhi kualitas dan kuantitas produk, memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.
4. Daya Tawar Konsumen Rendah: Kekuatan tawar konsumen yang rendah, terutama pada kalangan menengah ke atas dan konsumen yang ingin mencoba produk baru, memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menarik pelanggan.

5. Teknologi Informasi dan Internet: Pemanfaatan teknologi informasi dan internet untuk promosi dan penjualan membuka peluang bagi perusahaan untuk mencapai lebih banyak konsumen.

**Ancaman yang Harus Dihadapi:**

1. Konsumen Setia kepada Pesaing: Keberadaan konsumen yang setia terhadap produk pesaing dapat menjadi tantangan dalam merebut pangsa pasar.
2. Produk Pengganti dan Rendahnya Persepsi: Adanya produk pengganti ikan sidat dan rendahnya persepsi masyarakat terhadap ikan sidat bisa menghambat pertumbuhan perusahaan.
3. Kurangnya Informasi tentang Teknologi Pengolahan: Kurangnya informasi tentang teknologi pengolahan ikan sidat bisa berdampak pada kualitas produk.
4. Regulasi Pemerintah: Regulasi terkait ekspor ikan sidat harus dipantau karena perubahan dalam regulasi dapat berdampak pada operasi perusahaan.
5. Produk Ikan Sidat Impor yang Bersaing: Produk ikan sidat impor yang bersaing dengan produk lokal menjadi ancaman, sehingga perusahaan perlu mempertahankan kualitas dan daya saingnya.

Perusahaan memiliki kekuatan seperti kemampuan menentukan segmen pasar yang tepat, beragam produk berkualitas, pelayanan yang baik, variasi ukuran ikan sidat panggang, dan fasilitas yang mendukung upaya pemasaran. Namun, ada beberapa kelemahan seperti harga produk yang lebih tinggi dibandingkan pesaing, penggunaan media informasi yang belum maksimal, produksi yang belum dimaksimalkan, kurangnya penelitian pasar, dan promosi yang belum optimal.

Untuk meningkatkan posisi perusahaan, diperlukan peningkatan promosi, peningkatan produksi, pemanfaatan media informasi dan teknologi promosi yang lebih efektif, serta penelitian pasar untuk lebih memahami kebutuhan konsumen dan mengatasi kelemahan yang ada.

Hasil analisis kami menyimpulkan bahwa metode pemasaran *SWOT* tidak memberikan efektivitas yang diharapkan dalam upaya pengembangan pemasaran produk ikan sidat di PT Laju Banyu semesta. Berikut adalah alasan mengapa kami berpendapat demikian:

### 1. Kurangnya Penyesuaian dengan Perubahan Cepat

*SWOT* cenderung menciptakan gambaran statis dari situasi bisnis. Ini berarti bahwa faktor-faktor yang diidentifikasi dalam analisis *SWOT* mungkin menjadi usang dengan cepat dalam lingkungan bisnis yang terus berubah. Contohnya, situasi ekonomi, tren konsumen, atau perubahan dalam teknologi dapat berubah dalam waktu singkat. Oleh karena itu, informasi *SWOT* yang relevan hari ini mungkin tidak berlaku atau relevan beberapa bulan kemudian. Sebagai solusi, perusahaan harus memperbarui analisis *SWOT* mereka secara berkala untuk tetap relevan dan memastikan bahwa strategi mereka tetap sesuai dengan perubahan di pasar.

### 2. Kurangnya Aspek Psikologis dan Sosial

*SWOT* cenderung fokus pada aspek bisnis yang lebih teknis seperti kekuatan dan kelemahan perusahaan. Namun, faktor-faktor psikologis dan sosial juga memiliki peran yang signifikan dalam pemasaran. Misalnya, preferensi konsumen, persepsi merek, budaya, dan tren sosial dapat memengaruhi bagaimana produk atau layanan diterima di pasar. Faktor-faktor ini tidak selalu mudah diukur atau dimasukkan dalam analisis *SWOT* konvensional. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan analisis yang lebih mendalam, seperti penelitian pasar atau analisis perilaku konsumen, untuk memahami aspek psikologis dan sosial yang dapat memengaruhi strategi pemasaran mereka. Ini akan membantu mereka lebih memahami bagaimana konsumen merespons produk atau layanan mereka di tingkat yang lebih mendalam.

### 3. Tidak memberikan solusi langsung

Analisis *SWOT* hanya menyediakan informasi mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, namun tidak memberikan solusi langsung dalam mengatasi masalah atau mengoptimalkan peluang.

Karena itu, kami merasa perlu untuk mencari pendekatan pemasaran yang lebih komprehensif, yang melibatkan analisis yang lebih mendalam dan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan pasar yang dinamis. *FOMO* strategy hadir mengajukan untuk perluasan mitra ikan sidat. Sebab pengertian umum *FOMO* adalah rasa takut ketinggalan yang mendorong orang untuk bergabung atau membeli suatu produk atau layanan karena menghawatirkan *Fear Of Missing Out* merupakan fenomena yang kemudian dimanfaatkan para marketer untuk menyusun strategi baru yang menargetkan para generasi z atau millennial, sehubungan *FOMO strategy* dengan perluasan pemasaran ikan

sidat dimana *FOMO* ini sangat kuat di media sosial yang menjadikan pemasaran era sekarang. Karena ketergantungan besar seseorang pada media sosial, tujuan awal strategi ini berubah menjadi ruang untuk secara pasif memantau kehidupan dan aktivitas orang lain sambil mengabaikan miliknya sendiri. *FOMO* dapat meningkat bahkan dengan kepuasan hidup yang lebih rendah (Putri Dkk., 2019). Elik & Eru's (2019) mengklaim bahwa orang yang mengalami *FOMO* akhirnya memiliki kebutuhan yang lebih sedikit, suasana hati yang lebih buruk, dan kualitas hidup yang lebih rendah di dunia nyata mendukung ini. Saat ini dengan memainkan psychology manusia pada marketing yang peneliti sarankan pada Penyebaran mitra ikan sidat di PT. LAJU BANYU SEMESTA lebih dinamis, dikarenakan strategi ini harus membutuhkan inovasi secara berlanjut. Pesan komunikasi tertulis biasanya memiliki batas waktu. Misalnya, waktu untuk pemesanan, pengiriman, dan ketersediaan barang selalu dicantumkan. Hal ini akan membuat pelanggan takut tidak akan mendapatkan barang. Pemasaran menyebutnya *FOMO (Fear of Missing Out)*. Definisi sederhananya adalah ketakutan akan kehilangan momen. Ketakutan akan kehilangan momen adalah konstruksi sosial yang memeriksa apakah seseorang khawatir mereka akan kehilangan pengalaman yang dimiliki orang lain, dan kami memeriksa hubungan ini dengan kekhawatiran mereka tentang aktivitas yang hilang dalam kebudayaan mereka. Dengan alasan itulah peneliti ingin memperkenalkan ikan sidat sebagai usaha bagi para calon mitra baru.

## KESIMPULAN

Kesimpulannya, analisis *SWOT* dapat memberikan wawasan penting tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi pemasaran ikan sidat di PT Laju Banyu Semesta. Namun, pendekatan *SWOT* memiliki beberapa kelemahan, seperti kurangnya penyesuaian dengan perubahan cepat dalam lingkungan bisnis, kurangnya pemahaman terhadap aspek psikologis dan sosial, dan ketidakmampuan untuk memberikan solusi langsung.

Untuk mengoptimalkan pemasaran ikan sidat, perusahaan perlu mempertimbangkan pendekatan yang lebih komprehensif. Terutama, strategi pemasaran harus mempertimbangkan *FOMO (Fear of Missing Out)* sebagai cara untuk menarik generasi Z dan millennial. *FOMO* merupakan fenomena yang kuat di media sosial, dan

strategi pemasaran yang memanfaatkan kekhawatiran orang untuk melewati momen dapat menjadi efektif dalam mengembangkan bisnis ikan sidat.

Selain itu, perusahaan harus terus berinovasi dan menjaga hubungan yang kuat dengan pemasok, serta memperhatikan perubahan dalam regulasi pemerintah yang memengaruhi ekspor dan impor produk ikan sidat. Dengan pendekatan yang lebih komprehensif dan responsif terhadap perubahan pasar, PT Laju Banyu Semesta dapat memaksimalkan peluang dan mengatasi ancaman dalam pemasaran ikan sidat.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Kami turut ucapkan terimakasih kepada dosen pengampu mata kuliah Manajemen Pemasaran Bapak Rubby Rahman Tsani, S.pd., MM. yang telah membimbing mengenai Manajemen Pemasaran sehingga kami bisa menyelesaikan tugas ini dengan baik. Tak lupa kami ucapkan terima kasih kepada rekan-rekan dan semua pihak yang telah membantu dan mendukung penyelesaian paper ini. Terima kasih atas wawasan, bimbingan, dan kontribusi yang sangat berarti dalam penyusunan karya ini. Kami ucapkan terima kasih kepada rekan kami yang telah menyempatkan waktunya untuk wawancara dalam memenuhi tugas mata kuliah manajemen pemasaran ini. Terima kasih atas kerja sama rekan-rekan semua dalam penyusunan tugas ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmadin, A., Maulani, S. F., Rustandi, N., Santoso, R., Priatna, I. A., Supiandi, G., & Sulaiman, S. (2023). Pemahaman Konsep, Tujuan, Dan Manfaat Filsafat Bisnis.
- Handayani, M., Maulani, S. F., Tsani, R. R., & Hartanto, M. (2021). Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Bahari dan Sumber Daya Wisata Pantai Kejawanan Kelurahan Pegambiran, Kecamatan Lemahwungkuk di Kota Cirebon Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Kemaritiman: Indonesian Journal of Maritime*, 2(2), 94-117.
- Muttaqin, F. (2022). Pengaruh Media Sosial dan Brand Recognition Pada Minat Beli yang Dimediasi oleh Fomo Marketing (Studi pada Brand Sepatu Compass) (Doctoral dissertation, STIE YKPN).

- Nuriati, N. K. (2018). Analisis efisiensi saluran pemasaran ikan tongkol hasil tangkapan nelayan di Desa Seraya Timur Kecamatan Karangasem. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(2), 512-522.
- Pratama, K. W. (2016). Strategi Pemasaran Ikan Sidat (*Anguilla*) Pada Pt Laju Banyu Semesta, Kabupaten Bogor, Jawa Barat.
- Rismah, R., Karim, M., & Yodfiatfinda, Y. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Produksi Olahan Ikan Sidat (*Anguilla bicolor*) Pt. Jawa Suisan Indah, Sukabumi. *Jurnal Bioindustri (Journal Of Bioindustry)*, 2(1), 334-348.
- Sutiani, L., & Suseno, S. H. (2020). Strategi Pemanfaatan dan Pelestarian Ikan Sidat secara Berkelanjutan Berbasis Masyarakat di Sungai Cimandiri, Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)*, 2(3), 422-428.
- Triyasari, S. R., Tamami, N. D., & Pangestu, L. (2022). FoMO: Loyalitas Konsumen Berdasarkan Brand Experience Produk Olahan Singkong Asli Madura. *Agrikultura*, 33(1), 106-114.
- Sasongko, R. M., Mubarok, A. A., & Ridwan, M. (2023). Fear Of Missing Out Dalam Pemasaran: Kajian Literatur Dan Implikasi. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 4(2), 222-232.
- Saleh, A. R., & Sri, R. (2022). Perkembangan Penelitian dan Pemetaan Bidang Kajian Ikan Sidat di Indonesia. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 21(2), 72-87