

ABSTRAK

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran. Produksi benih ikan nila hasil budidaya yang relatif melimpah mendorong Balai Benih Ikan Rambigundam untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini bertujuan: (1) mengkaji saluran pemasaran benih ikan nila di Balai Benih Ikan Rambigundam Kabupaten Jember; (2) mengidentifikasi efisiensi pemasaran benih ikan nila di Balai Benih Ikan Rambigundam Kabupaten Jember ;(3) mengukur margin pemasaran benih ikan nila di Balai Benih Ikan Rambigundam Kabupaten Jember; (4) mengidentifikasi strategi pemasaran benih ikan nila di Balai Benih Ikan Rambigundam Kabupaten Jember. Penelitian menggunakan metode deskriptif, analitik dan kuantitatif yang berlokasi di Balai Benih Ikan Kabupaten Jember dan menggunakan data primer dan sekunder, analisis yang digunakan adalah metode analisis *farmer share* dan analisis SWOT. Hasil penelitian: (1) BBI Rambigundam menggunakan 2 pola saluran pemasaran yaitu pemasaran nol tingkat dan satu tingkat. Pada pola satu tingkat saluran pemasaran dimulai dari BBI Rambigundam kemudian dijual ke tengkulak, dari tengkulak dijual kembali pada konsumen, (2) Margin pemasaran pada saluran pemasaran 0 tingkat yaitu sebesar Rp. 15/ekor, dan pada saluran pemasaran I tingkat yaitu sebesar Rp. 40/ekor, (3) Pemasaran benih ikan nila di BBI rambigundam efisien pada saluran pemasaran 0 tingkat dengan *farmer's share* sebesar 57,14% sedangkan pada saluran pemasaran I tingkat tidak efisien karena *farmer's share* \leq 40% dengan nilai 33,33% , (4) Strategi pemasaran benih ikan nila berdasarkan faktor internal dan eksternal berada pada *Grey Area* (Bidang Lemah-Berpeluang) maka strategi pemasaran ikan nila di memiliki peluang pasar yang prospektif namun tak memiliki kompetensi untuk diusahakan. Hasil analisis Matriks *Grand Strategi* berada pada kuadran I yang artinya memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada seperti mempertahankan kualitas benih ikan yang baik, selalu menyediakan sarana dan prasarana dan harga benih relatif terjangkau. Strategi yang diterapkan adalah kebijaksanaan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kata kunci: Balai Benih Ikan, Benih Ikan Nila, *Farmer Share* dan SWOT.

ABSTRACT

Marketing is an activity directed at meeting and satisfying needs through an exchange process. The relatively abundant production of cultivated tilapia has encouraged the Rambigundam Fish Seed Center to arrange suitable marketing strategy. This study aimed: (1) to examine the marketing channels of tilapia at the Rambigundam fish seed center, Jember Regency (2) to identify the marketing efficiency of tilapia at the Rambigundam fish seed center, Jember Regency (3) to measure the marketing margin of tilapia at the Rambigundam fish seed center, Jember Regency (4) identify tilapia marketing strategies at the Rambigundam fish seed center, Jember Regency. The study used descriptive, analytical and quantitative methods located at the Fish Seed Center, Jember Regency and used primary and secondary data, the analysis used was farmer share analysis and SWOT analysis. The results of the study: (1) BBI Rambigundam uses 2 marketing channel pattern, namely one level and zero level marketing. In a one level marketing channel pattern, starting from Bbi Rambigundam then sold to middlemen it is resold to consumers (2) The marketing margin on the marketing channel 0 level is Rp. 15/head, and in the marketing channel I level is Rp. 40/head, (3) Marketing of tilapia seeds at BBI rambigundam is efficient in marketing channel 0 level with farmer's share of 57.14% while in marketing channel I level is inefficient because farmer's share 40% with a value of 33.33%, (4) the marketing strategy for tilapia seeds based on internal and external factors is in the grey area (strong field of opportunity) which means that tilapia seeds at the Rambigundam Fish Seed Center have opportunities to be developed and not prospects to be cultivated. The results of the analysis of the Grand Strategy Matrix are in quadrant I, which means they have opportunities and strengths so they can take advantage of existing opportunities such as maintaining good quality fish seeds, always providing facilities and infrastructure and relatively affordable seed prices. The strategy applied is a growth policy that.

Keywords: Farmer Share, Fish Seed Hall, SWOT, And Tilapia Seeds.