



## Lele Dumbo (*Clarias sp.*) : Cara Pemasaran, Faktor Pendukung dan Penghambat

### African Catfish (*Clarias sp.*): Marketing Method, Supporting and Inhibiting Factors

**Muh. Sulaiman Dadiono<sup>1\*</sup>**

<sup>1</sup> Program Studi Akuakultur\*, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Jenderal Soedirman, Jl. Dr Soeparno, Komplek GOR Soesilo Soedarman, Karangwangkal, Karang Bawang, Grendeng, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53122  
E-mail: sdadiono@unsoed.ac.id

#### ABSTRAK

Tujuan dari study ini untuk menganalisis secara singkat tentang cara pemasaran, faktor pendukung dan faktor penghambat pada budidaya lele dumbo (*Clarias sp.*) yang nantinya dapat memberikan gambaran singkat terhadap pembudidaya ikan lele di Indonesia. pengumpulan data sepenuhnya dilakukan dengan study pustaka. Data sekunder dikumpulkan dengan cara mengkaji dari referensi berupa jurnal dan artikel online. Pencarian data dilakukan dengan menggunakan search engine dari *Google* dengan kata kunci budidaya ikan lele. Data yang didapatkan kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif. Dari hasil kajian didapatkan bahwa perlu adanya perhatian khusus tentang strategi pemasaran dimana harus mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan pemasaran secara digital seperti platform market place dan social media. Serta perlu diperhatikan faktor pendukungnya yaitu minat konsumen, ketersediaan benih, benih lele yang unggul, kebersihan lingkungan, dan jaringan pemasaran yang lancar dan diperhatikan faktor penghambat seperti teknik promosi yang digunakan kurang efektif dan kurangnya jaringan pemasaran yang dimiliki, produktivitas yang masih rendah, kualitas dan kuantitas benih rendah, tingginya harga pakan, kurangnya penanganan terhadap munculnya penyakit, terbatasnya informasi teknologi dan pasar, resiko menurunnya kualitas ikan dalam distribusi.

**Kata kunci:** *Clarias sp.*, Lele Dumbo, Pemasaran Lele Dumbo

#### ABSTRACT

The purpose of this study is to briefly analyze marketing methods, supporting factors and inhibiting factors in African catfish (*Clarias sp.*) cultivation which can later provide a brief description of catfish farmers in Indonesia. data collection was fully carried out by literature study. Secondary data was collected by reviewing references in the form of online journals and articles. Data search was carried out using a search engine from *Google* with the keyword catfish farming. The data obtained were then analyzed using descriptive methods. From the results of the study it was found that there is a need for special attention regarding marketing strategies which must keep up with the times by utilizing digital marketing such as market place platforms and social media. It is also necessary to pay attention to the supporting factors, namely consumer interest, availability of seeds, superior catfish seeds, environmental cleanliness, and a smooth marketing network and pay attention to inhibiting factors such as the promotion techniques used are less effective and the lack of marketing networks owned, low productivity, quality and low seed quantity, high feed prices, lack of treatment for emerging diseases, limited information on technology and markets, risk of decreasing fish quality in distribution.

**Key word:** *Clarias sp.*, African Catfish, African Catfish Marketing

#### Pendahuluan

Ikan lele dumbo (*Clarias sp.*) unggul karena memiliki pertumbuhan yang cepat dan kemampuan beradaptasi terhadap lingkungan yang tinggi (Sitio *et al.*, 2017). Selain itu pemilihan lele dumbo

sebagai salah satu komoditas strategis dalam budidaya karena tingginya permintaan pasar atas komoditas tersebut. Para pembudidaya tertarik untuk membudidayakan ikan lele karena beberapa faktor, yaitu budidaya ikan lele dumbo dapat dilakukan pada lahan yang memiliki

sumber air yang terbatas, memiliki padat tebar yang tinggi, teknologi budidaya yang relatif sederhana, relatif tahan terhadap penyakit, memiliki pertumbuhan yang cepat, dan nilai ekonomisnya yang cukup tinggi (Lindawati *et al.*, 2013). Pembudidaya ikan lele dumbo di Indonesia sering mengalami permasalahan terkait dengan cara pemasaran, faktor pendukung dan faktor penghambat dalam usaha budidaya ikan lele dumbo. Oleh karena tujuan study ini untuk menganalisis secara singkat tentang cara pemasaran, faktor pendukung dan faktor penghambat pada budidaya lele dumbo (*Clarias sp.*) agar dapat memberikan gambaran singkat terhadap pembudidaya dan calon pembudidaya ikan lele dumbo.

### **Metode Penelitian**

Study analisis singkat tentang tentang strategi pemasaran, faktor pendukung dan faktor penghambat pada budidaya lele dumbo (*Clarias sp.*) menggunakan metode kajian *library research*, dimana cara pengumpulan data sepenuhnya dilakukan dengan study pustaka. Data sekunder dikumpulkan dengan cara mengkaji dari referensi berupa jurnal dan artikel online yang masih berhubungan (Dadiono dan Aminin, 2021; Halim *et al.*, 2021; Dadiono dan Wijaya, 2022), kajian yang dikaji merupakan data tentang cara pemasaran, faktor pendukung dan faktor penghambat budidaya lele dumbo (*Clarias sp.*) yang kemudian dianalisis kembali untuk memperoleh hasil pemikiran yang baru. Pencarian data dilakukan dengan menggunakan search engine *Google* (Dadiono dan Andayani, 2022), dengan kata kunci budidaya lele. Data yang didapatkan kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif (Dadiono dan Suryawinata, 2021; Dadiono *et al.*, 2022). Metode deskriptif dilakukan dengan cara mendiskripsikan hasil pembahasan dan mengambil kesimpulan (Halim dan

Dadiono, 2021; Dadiono dan Suryawinata, 2022).

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **Faktor Penghambat dan Pendukung Budidaya ikan lele dumbo**

Dalam menentukan strategi pengembangan usaha budidaya ikan lele dumbo diperlukan faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukung dapat mengoptimalkan usaha sehingga usaha tersebut dapat lebih berkembang. Faktor penghambat juga sangat penting untuk diperhatikan supaya kita dapat meminimalisir hambatan yang ada pada usaha yang dilakukan. Faktor penghambat usaha budidaya ikan lele dumbo yang harus kita perhatikan juga antara lain teknik promosi yang digunakan kurang efektif dan kurangnya jaringan pemasaran yang dimiliki karena hanya menyampaikan secara lisan produk yang diproduksi dalam usaha yang ditekuni, kualitas benih rendah, tingginya harga pakan, kurangnya penanganan terhadap munculnya penyakit, terbatasnya informasi teknologi dan pasar, resiko menurunnya kualitas ikan dalam pengangkutan dapat menurunkan harga jual dipasaran menyebabkan pembudidaya sulit menetapkan standar harga.

Faktor pendukung yang mempengaruhi usaha budidaya ikan lele dumbo yaitu banyaknya konsumen yang minat dengan ikan lele sehingga produk yang akan dijual mudah dipasarkan, kebersihan lingkungan, ketersediaan benih, ikan lele yang mudah dikembangkan juga merupakan salah satu faktor pendukung untuk kemajuan budidaya ikan lele. Lingkungan kolam yang bersih dapat mempengaruhi kelancaran budidaya ikan lele. Pemasaran hasil budidaya dapat dilakukan dengan cara pembeli akan datang langsung ke lokasi budidaya untuk membeli hasil panen sehingga pembudidaya lebih mudah untuk

memasarkan hasil budidaya.

### **Pemasaran Ikan Lele Dumbo**

Lele dumbo (*Clarias sp*) merupakan salah satu jenis ikan konsumsi yang cukup populer di masyarakat Indonesia. Ikan Lele dumbo termasuk ikan yang mudah dicari di pasaran, dikarenakan masyarakat Indonesia banyak yang membudidayakan. Selain itu, Ikan Lele dumbo cenderung mudah dalam pemasarannya karena dapat dijual dalam bentuk ikan segar dan juga dijual dalam bentuk produk olahan perikanan. Meskipun sudah cukup terkenal di pasaran dan digemari oleh masyarakat, dalam hal pemasarannya perlu dikembangkan lagi yaitu dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan efisien. Cara pemasaran ini dilakukan agar bisnis ikan lele dumbo semakin berkembang dan semakin laku di pasaran. cara pemasaran ikan lele dumbo dapat dilakukan dengan menggunakan strategi pemasaran langsung dan tidak langsung. Strategi pemasaran langsung dilakukan dengan untuk menjual produk secara langsung ke konsumen, misalnya menjualnya langsung di pasar dalam bentuk ikan lele dumbo segar. Sedangkan pemasaran tidak langsung dilakukan dengan menjual produk melalui media perantara tanpa harus terlihat sedang menjual.

Pada saat ini dimana hampir semua serba digital dapat menjadi sebuah alternatif pemasaran ikan lele dumbo dilakukan dengan pemasaran secara digital. Pemasaran ikan lele dumbo secara digital ini dilakukan dengan menjual berbagai produk ikan secara online melalui media sosial maupun platform online lainnya yang mendukung. Beberapa media sosial online yang dapat digunakan untuk memasarkan ikan lele dumbo seperti twitter, facebook, Instagram, dan lainnya. Pemasaran digital adalah solusi bagi pemasaran produk yang berkembang dengan sangat pesat dan murah untuk menjangkau pelanggan secara

maksimum tanpa batas apapun. Melalui penyesuaian digital marketing, pengelola dapat menyampaikan pesan mereka hanya kepada pelanggan yang berpotensi dan banyak pelanggan baru dapat tertarik dengan menggunakan teknik yang berbeda. Menurut Hereyah (2019), Adanya pemasaran digital melalui media online ini dapat menjadikan bisnis ikan lele dumbo semakin berkembang dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Pemasaran digital ini juga cenderung mudah dilakukan, dimana seseorang yang berperan sebagai produsen dapat mempromosikannya hanya melalui handphone atau laptop dan dapat dilakukan di rumah tanpa harus bertemu konsumen secara langsung. Selain pemasaran digital untuk bisnis ikan lele dumbo, pemasaran secara langsung melalui lembaga-lembaga pemasaran juga perlu dilakukan. Keterlibatan lembaga pemasaran memiliki peranan penting dalam menyalurkan hasil produksi dalam kegiatan pemasaran. Beberapa lembaga pemasaran yang ada terdiri atas petani ikan, tengkulak, pedagang besar, pedagang pengumpul kecamatan dan pedagang pengecer. Hadirnya lembaga pemasaran tersebut akan mempengaruhi besar kecilnya margin pemasaran, keuntungan serta biaya pemasaran yang akan dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran dalam memasarkan ikan lele dumbo. Api *et al.* (2019), Selain adanya lembaga pemasaran, diperlukan juga adanya sebuah saluran pemasaran. Saluran pemasaran adalah sekumpulan organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses penyediaan suatu produk ataupun pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran atau saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang terkait di dalam suatu kegiatan yang digunakan untuk meyalurkan produk serta status pemilikinya dari produsen ke konsumen.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan study analisis singkat tentang cara pemasaran, faktor pendukung dan faktor penghambat pada budidaya lele dumbo (*Clarias sp.*) terdapat beberapa faktor pendukung yang harus diperhatikan dalam budidaya ikan lele dumbo antara lain minat konsumen, ketersediaan benih, benih lele yang unggul, kebersihan lingkungan, dan jaringan pemasaran yang lancar selain itu perlu diperhatikan juga faktor penghambat seperti teknik promosi yang digunakan kurang efektif dan kurangnya jaringan pemasaran yang dimiliki, produktivitas yang masih rendah, kualitas dan kuantitas benih rendah, tingginya harga pakan, kurangnya penanganan terhadap munculnya penyakit, terbatasnya informasi teknologi dan pasar, resiko menurunnya kualitas ikan dalam pengangkutan. Serta cara pemasaran harus mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan pemasaran secara digital seperti platform market place dan social media.

## **Daftar Pustaka**

- Api, M. T., Murtisari, A., dan Saleh, Y. 2019. Saluran Pemasaran Ikan Bandeng Di Kecamatan Popayato Barat Kabupaten Pohuwato. *Jurnal Agrinesia*, Vol 3. No 3, hh183- 191.
- Dadiono, M. S. dna Aminin, A. 2021. Peningkatan Keterampilan Dan Inovasi Warga Desa Rayunggumuk Kabupaten Lamongan Dalam Memanfaatkan Ikan Nila. *Jurnal Hilirisasi Teknologi Kepada Masyarakat (SITECHMAS)*, Vol 22, hh 75–83. <http://dx.doi.org/10.32497/sitechmas.v2i2.2990>
- Dadiono, M. S. dan Suryawinata, I. 2021. Health Management of Humpback Grouper Larvae (*Cromileptes altivelis*) in BBRBLPP Gondol. *Journal of Aquaculture Development and Environment*, Vol 4. No 2, hh 239–243. <http://dx.doi.org/10.31002/jade.v4i2.5252>.
- Dadiono, M. S. dan Andayani, S. 2022. Potensi Tanaman Binahong (*Anredera cordifolia*) Sebagai Obat Alternatif Pada Bidang Akuakultur. *Jurnal Perikanan Pantura (JPP)*, Vol 5, No 1, hh 156-162. <http://dx.doi.org/10.30587/jpp.v5i1.3769>.
- Dadiono, M. S. dan Suryawinata, I. 2022. Proses Penanganan Telur Kerapu Tikus (*Cromileptes altivelis*) di BBRBLPP Gondol. *Jurnal Biogenerasi*, Vol 7, No 1, hh 17-22. <https://doi.org/10.30605/biogenerasi.v7i1.1626>.
- Dadiono, M. S., Suryawinata, I. dan Kusuma, R. O. 2022. PENGELOLAAN PAKAN DAN PENGENDALIAN PENYAKIT

**Muh. Sulaiman Dadiono**

**Lele Dumbo (*Clarias sp.*) : Cara Pemasaran, Faktor Pendukung dan Penghambat**

Clarias Vol 3 No 2 Bulan Oktober Tahun 2022

- LARVA KERAPU TIKUS  
(*Cromileptes altivelis*). *Jurnal Biogenerasi*, Vol 7, No 1, hh 80-84.  
<https://doi.org/10.30605/biogenerasi.v7i1.1672>.
- Dadiono, M. S. dan Wijaya, R. 2022. Feasibility Simulation Of Household Scale Catfish Raising Business In The First Quarter Of 2022. *Majalah Ilmiah Warta Dharmawangsa*, Vol 16., No 4, hh 665-674.  
<https://doi.org/10.46576/wdw.v16i4.2421>
- Faruq, U., Jumadi, R. dan Dadiono, M. S. 2019. Pengaruh Frekuensi Pemberian Pakan yang Berbeda Terhadap Pertumbuhan Ikan Bandeng (*Chanos chanos*). *Jurnal Perikanan Pantura (JPP)*, Vol 2, No 1, hh 10-16.  
<http://dx.doi.org/10.30587/jpp.v2i1.806>
- Halim, A., dan Dadiono, M. S. 2021. Pelatihan Pembuatan Handsanitizer di Desa Kembaran, Kabupaten Banyumas Sebagai Upaya Pencegahan Covid-19. *Darma Sabha Cendekia*, Vol 3, No 2, hh 61-65.  
doi:10.20884/1.dsc.2021.3.2.4972.
- Halim, A. A., Dadiono, M. S. dan Kusuma, R. O. 2021. UPAYA PENCEGAHAN PENYEBARAN COVID-19 DI DESA KEMBARAN, KECAMATAN KEMBARAN, KABUPATEN BANYUMAS. *Attamkin: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol 4, No 2, hh 14–19.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.33379/attamkin.v4i2.960>
- Hereyah, Y. 2019. Implementasi Digital Marketing Produk Umkm koperasi Cipta Boga Di Kampung Wisata Eko Kuliner keranggan Kecamatan Setu Tangerang. *Prosiding Comnews*, 358-362.
- Lindawati, L. R., Rahadian, R., Koeshendrajana, S. 2013. Analisis daya saing komoditas ikan lele Kabupaten Bogor. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 8(1), 93-101.
- Sitio, M. H. 2017. Kelangsungan hidup dan pertumbuhan benih ikan lele (*Clarias sp.*) pada salinitas media yang berbeda. *Jurnal Akuakultur Rawa Indonesia*, 5(1), 83-96.