



# Strategi Pemasaran Maggot Pada Farm Republic Larva

Rizky Setiawan<sup>1</sup>, Saptya Prawitasari<sup>1</sup>, Risa Martha Muliasari<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Jember, [rizkysetiawan.72@gmail.com](mailto:rizkysetiawan.72@gmail.com), [saptya.prawitasari@unmuhjember.ac.id](mailto:saptya.prawitasari@unmuhjember.ac.id), [risa.m.muliasari@unmuhjember.ac.id](mailto:risa.m.muliasari@unmuhjember.ac.id)

\*Correspondence: Risa Martha Muliasari  
Email: [risa.m.muliasari@unmuhjember.ac.id](mailto:risa.m.muliasari@unmuhjember.ac.id)

**Abstrak:** Maggot berasal dari lalat tentara hitam atau yang biasa kita sebut dengan Black Soldier Fly (BSF) (*Hermetia illucens*). Nilai jual maggot ada pada nutrisinya yang sangat cocok dijadikan pakan ternak serta pengembangan produk lainnya seperti maggot kering, maggot oil, dan juga pellet untuk berbagai pakan ternak. Tujuan penelitian yaitu (1) Untuk menganalisis faktor internal dan eksternal apa saja yang mempengaruhi pemasaran pada Farm Reoublic Larva; (2) Untuk menganalisis strategi pemasaran maggot pada Farm Republic larva; (3) Untuk menganalisis saluran pemasaran maggot pada Farm Republic Larva. Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (Purposive Method) yakni di Baratan, Kecamatan Patrang Kabupaten Jember. Metode analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis deskriptif kualitatif, dengan cara penentuan strategi matiks IE, perumusan alternatif strategi menggunakan matriks SWOT, penentuan strategi prioritas menggunakan QSPM, dan saluran pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan; (1) faktor yang mempengaruhi meliputi faktor internal dan eksternal ;(2) strategi pemasaran Farm Republic larva berada pada kuadran V yaitu stabilisasi, hal ini sejalan strategi pemasaran matriks QSPM yaitu Farm Republic Larva harus menerapkan pengembangan pemasaran.(3); Saluran pemasaran yang digunakan Farm Republic Larva ada 2 jenis yaitu langsung ke konsumen dan melalui distributor dan langsung ke konsumen.



**Copyright:** © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Kata Kunci:** Farm Republic Larva, Maggot, Strategi Pemasaran

**Abstract:** Maggot comes from the black soldier fly (BSF) (*Hermetia illucens*). The selling value of maggot is in its nutrients which are very suitable for animal feed and the development of other products such as dried maggot, maggot oil, and also pellets for various animal feeds. The research objectives are (1) To analyze what internal and external factors affect marketing at Farm Reoublic Larva; (2) To analyze the maggot marketing strategy at Farm Republic larva; (3) To analyze the maggot marketing channel at Farm Republic Larva. The method used in this research is a qualitative method. Determination of the research area is done intentionally (Purposive Method) namely in Baratan, Patrang District, Jember Regency. The data analysis method used is using qualitative descriptive analysis, by determining the IE matrix strategy, formulating alternative strategies using the SWOT matrix, determining priority strategies using QSPM, and marketing channels. The results of this study indicate; (1) influencing factors include internal and external factors; (2) Farm Republic larva marketing strategy is in quadrant V, namely stabilization, this is in line with the QSPM matrix marketing strategy, namely Farm Republic Larva must implement marketing development. (3); There are 2 types of marketing channels used by Farm Republic Larva, namely directly to consumers and through distributors and directly to consumers.

**Keywords:** Farm Republic Larva, Maggot, Marketing Strategy

## Pendahuluan

Salah satu sektor yang banyak membutuhkan pakan ternak adalah akuakultur. Dalam 15 tahun terakhir akuakultur mengalami peningkatan yang pesat. Peningkatan produksi

akuakultur secara otomatis meningkatkan kebutuhan akan pakan ikan. Namun disisi lain tepung ikan sebagai sumber protein penting dalam formulasi pakan mulai mengalami fase stagnan semenjak tahun 90-an. Selama ini bahan baku yang digunakan sebagai bahan baku pakan adalah tepung ikan yang diimpor dari beberapa negara. Harga tepung ikan yang semakin meningkat tidak diikuti dengan harga ikan yang relatif stabil di pasaran, terutama ikan air tawar yang harganya lebih terjangkau dibandingkan dengan ikan air laut (Silmina et al., 2019).

Kandungan nutrisi yang tinggi menjadikan maggot sangat cocok dijadikan pengganti tepung ikan sebagai bahan pakan ternak karena memiliki semua kriteria yang menjadi syarat utama bahan pakan ternak. Maggot memiliki kandungan protein yang sangat tinggi yaitu berkisar 44,26% dan kandungan lemaknya berkisar 29,65% asam amino, asam lemak dan mineral, dengan jumlah yang cukup baik dibandingkan dengan larva sejenisnya (Nurdi et al., 2023).

Maggot berasal dari lalat tentara hitam atau yang biasa kita sebut dengan Black Soldier Fly (BSF) (*Hermetia illucens*). BSF merupakan sejenis serangga yang banyak menyebar hampir di seluruh permukaan bumi termasuk di Indonesia. Siklus hidup BSF yang begitu singkat, mulai dari kawin dan bereproduksi hanya memiliki 4 fase yaitu fase telur, fase larva, fase pupa, dan fase lalat dewasa, dari 4 fase itu membutuhkan waktu 45 hari (Nur Hidayah & Antriyandarti, 2022).

Farm Republic Larva merupakan tempat budidaya maggot terbesar jika dibandingkan dengan beberapa pengusaha lainnya khususnya di Kabupaten Jember. Berdiri sejak 20 Mei 2022 di Kecamatan Patrang Kabupaten Jember, berada tepat di belakang kantor cabang PDI, berdiri di atas tanah pemerintahan yang dibantu oleh tim relawan YALIDI (Yayasan Lingkungan Hidup Adiguna) dan beberapa tim atau komunitas lainnya yang berstatus sebagai pengelola berstandarisasi farm modern. Selama beberapa tahun terakhir Farm Republic Larva mampu menambah lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar dan juga menambah pendapatan masyarakat. Farm Republic Larva memiliki produk unggulan yaitu Fresh maggot yang dapat dengan mudah didistribusikan ke peternakan ikan, ayam, dan juga para penggiat burung.

Permasalahan-permasalahan yang terjadi pada Farm Republic Maggot pada Kecamatan Patrang yaitu Produk (Product) masalah pertama yang bisa di jumpai adalah belum adanya produk turunan dari maggot yang lebih signifikan dan pastinya menambah nilai jual, seperti maggot kering (Dry Larva), minyak maggot (Maggot Oil), tepung maggot (Maggot Meal). Kuantiti yang dihasilkan perharinya masih sangat jauh dari permintaan di daerah Kabupaten Jember. Promosi (Promotion) masalah yang kedua yaitu Farm Republic Larva tidak melakukan promosi online secara optimal. Pengeslola pernah melakukan pemasaran online hanya saja mereka tidak menguasai dalam hal menjual melalui media sosial dan tidak ada tim khusus yang faham dengan penjualan online, jadi pelayanan media sosial atau penjualan online berhenti begitu saja, saat ini hanya menerima pesanan melalui whatsapp.

## Metode

### Metode Penelitian

Metode pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menghasilkan data deskriptif pada Farm Republic Larva.

### Daerah dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive) di Farm Republic Larva Baratan Wetan, Baratan, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Waktu penelitian dilakukan pada bulan juli-oktober 2023. Adapun responden dalam penelitian ini yakni pengelola budidaya maggot pada Farm Republic Larva.

### Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung dari lapangan dimana peneliti akan melakukan penelitian, data primer bersumber dari data observasi dan wawancara. Sedangkan data sekunder adalah informasi yang tersedia baik dari penelitian terdahulu, laporan, media massa, publikasi lembaga pemerintah dan juga sumber lain yang terkait.

### Metode Analisis Data

Untuk menganalisis lingkungan internal-eksternal dan menggambarkan usaha budidaya maggot dengan menggunakan alat deskriptif kualitatif.

Matriks Internal-Eksternal atau matriks IE didasarkan pada analisis faktor bisnis internal dan eksternal yang digabungkan yang bertujuan untuk menentukan posisi perusahaan agar dapat diketahui strategi yang harus dilakukan perusahaan, serta dibuat untuk menentukan strategi yang paling baik dan menarik untuk perusahaan terapkan (Mega & Julianto, 2022). Matriks SWOT dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal. *Matriks Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* (Setyorini et al., 2016) merupakan tahap akhir dari analisis formulasi strategi berupa pemilihan alternatif terbaik. Saluran pemasaran usaha budidaya maggot pada Farm Republic Larva dengan menggunakan alat deskriptif kualitatif sehingga mampu menggambarkan saluran pemasaran produk budidaya maggot pada Farm Republic Larva.

## Hasil Dan Pembahasan

Strategi pemasaran pada usaha budidaya maggot perlu adanya perlakuan khusus, dan juga menggunakan beberapa metode yang akurat demi tercapainya target pasar dimasa yang akan datang. Strategi pemasaran yang baik akan menghasilkan strategi teratas dengan nilai akurasi yang tinggi dan memunculkan beberapa strategi lainnya sesuai dengan tingkat ranking

Untuk menjawab tujuan pertama yaitu menganalisis lingkungan internal-eksternal dan menggambarkan usaha budaya maggot pada Farm Republic Larva. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam perusahaan dimana terdapat 2 komponen yakni kekuatan dan kelemahan. Berikut ini akan disajikan hasil analisis dari faktor internal:

Tabel 1 Faktor internal

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan</b>			
1. Harga jual yang ditawarkan cukup bersaing	0,17	4	0,70
2. Kapasitas produksi besar	0,17	4	0,70
3. Manajemen pakan yang baik	0,13	4	0,52
4. Memiliki pelanggan yang loyal	0,17	3	0,52
<b>Sub Total</b>			<b>2,43</b>
<b>Kelemahan</b>			
1. Alat-alat masih manual	0,05	1	0,05
2. Belum ada perencanaan pemasaran	0,13	2	0,18
3. Pemasaran belum menjangkau pasar yang lebih luas	0,05	1	0,05
4. Belum ada SOP tertulis	0,09	1	0,09
<b>Sub Total</b>			<b>0,48</b>
<b>Jumlah</b>	<b>1</b>		<b>2,91</b>

Sumber : Analisis Data Primer (2024)

Tabel 2 Faktor Eksternal

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang</b>			
1. Pesaing masih sedikit	0,16	4	0,64
2. Letak usaha yang strategis	0,16	3	0,48
3. Target pasar yang masih luas	0,12	3	0,36
4. Kerjasama sumber pakan maggot	0,12	4	0,48
5. Adanya komunitas pecinta maggot	0,16	3	0,48
			<b>2,44</b>
<b>Ancaman</b>			
1. Harga jual tidak stabil	0,08	1	0,08
2. Adanya produk substitusi	0,04	1	0,04
3. Perubahan selera konsumen	0,08	1	0,08
			<b>0,28</b>
<b>Jumlah</b>	<b>1</b>	<b>20</b>	<b>2,7</b>

Sumber : Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat skor bobot tertotal dari faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan adalah sebesar 2,91. Total nilai IFE tersebut bahwa kemampuan Farm Republik Larva tersebut mampu menggunakan kekuatan yang dimiliki dan mengatasi kelemahan dengan baik. Dari tabel tersebut juga dapat dilihat bahwa faktor kekuatan yang tertinggi adalah harga yang ditawarkan cukup bersaing, kapasitas produksi besar yaitu sebesar 0,70. Sedangkan pada faktor kelemahan yang memiliki skor tertinggi yaitu belum ada perencanaan pemasaran yang nilainya sebesar 0,26 (Mega Faradilla & Hutasuhut, 2022).

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat skor bobot tertotal dari faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman adalah sebesar 2,7. Total nilai EFE tersebut bahwa kemampuan Farm Republik Larva tersebut mampu menggunakan peluang yang dimiliki dan mengatasi ancaman dengan baik. Dari tabel tersebut juga dapat dilihat bahwa faktor peluang yang tertinggi adalah pesaing masih sedikit, adanya komunitas pecinta maggot yaitu dengan nilai 0,64. Sedangkan pada faktor kelemahan yang memiliki skor tertinggi yaitu produk substitusi yang nilainya sebesar 0,12 (Mega Faradilla & Hutasuhut, 2022).

SKOR TOTAL FAKTOR INTERNAL		Kuat (3,00-4,00)	Sedang 2,91 (2,00-2,99)	Lemah (1,00-1,99)
SKOR TOTAL FAKTOR EKSTERNAL	Tinggi (3,00-4,00)	I	II	III
	Sedang 2,7 (2,00-2,99)	IV	V	VI
	Lemah (1,00-1,99)	VII	VIII	IX

Gambar 1 Matriks IE Strategi Pemasaran Budidaya Maggot  
 Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan formulasi matriks IE posisi Farm Republic Larva yaitu berada pada kuadran V pada titik (2,91:2,7) yang artinya masuk dalam kelompok usaha di posisi stabilisasi. Strategi yang umum digunakan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk, baik dari segi produksi atau budidayanya atau segi metode penjualannya. Penetrasi pasar yang bisa dilakukan oleh Farm Republic Larva antara lain membangun membership dan promosi, untuk pengembangan produk yang bisa dilakukan oleh Farm Republic Larva adalah melakukan peningkatan kualitas dan kuantitas (Witoko et al., 2013).

**1. Membangun membership**

Strategi pemasaran yang dilakukan Farm Republic Larva adalah dengan membangun membership melalui grub media sosial yang dikelola langsung oleh Farm Republic Larva, ada banyak hal yang menarik jika bergabung keanggotaan contohnya memberikan diskon sebesar 2% jika pembelian <50kg dan diskon 5% jika pembelian >50kg, jika ada yang bisa menarik member baru maka akan mendapatkan diskon 20% hanya dalam satu transaksi saja.

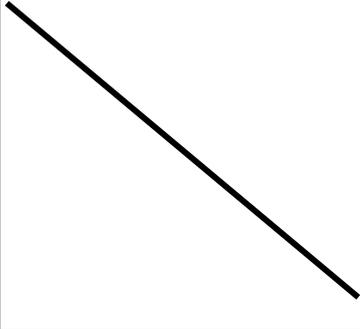
**2. Peningkatan kualitas dan kuantitas**

Meningkatkan kualitas produk, jika Farm Republic Larva sudah mampu mengumpulkan keanggotaan yang royal, maka tugas selanjutnya adalah meningkatkan kualitas dan juga kuantitas, kualitas produk harus berkembang tidak hanya berfokus pada fresh maggot saja, melainkan menciptakan produk-produk turunan lainnya, seperti maggot kering dan tepung maggot. Untuk kuantitas tentu harus ditingkatkan mengingat kebutuhan maggot semakin meningkat, dan teknologi tentang maggot yang semakin berkembang, harapannya Farm Republic Larva mampu mengikuti perkembangan ini demi meningkatkan brand perusahaan.

**3. Promosi**

Setelah kita mengumpulkan membership, kemudian menciptakan produk turunan maggot yang menarik dan juga memiliki daya jual serta daya saing yang tinggi, maka selanjutnya meningkatkan promosi melalui media sosial, dengan melihat perkembangan media sosial seperti Shoppe dan juga tiktok yang saat ini menjadi kiblat dalam berbelanja online.

Tahap selanjutnya adalah perumusan alternatif strategi. Matriks yang dipakai untuk menyusun alternatif strategi perusahaan adalah matriks SWOT. Setelah mengetahui posisi perusahaan saat ini dan diperoleh inti strategi perusahaan, maka selanjutnya menyusun faktor-faktor strategi bagi perusahaan dengan menggunakan matriks SWOT.

	<p><b>Kekuatan</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga jual yang ditawarkan cukup bersaing</li> <li>2. Kapasitas produksi besar</li> <li>3. Manajemen pakan yang baik</li> <li>4. memiliki pelanggan yang loyal</li> </ol>	<p><b>Kelemahan</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alat-alat masih manual</li> <li>2. Belum ada perencanaan pemasaran</li> <li>3. Pemasara belum menjangkau pasar yang lebih luas</li> <li>4. Belum ada SOP tertulis</li> </ol>
<p><b>Peluang</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesaing masih sedikit</li> <li>2. Letak usaha yang strategis</li> <li>3. Target pasar yang masih luas</li> <li>4. Kerjasama sumber pakan maggot</li> <li>5. Adanya komunitas pecinta maggot</li> </ol>	<p><b>Strategi S-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperluas pemasaran</li> <li>2. Meningkatkan produksi untuk memaksimalkan penjualan kepada target pasar.</li> </ol>	<p><b>Strategi W-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat SOP secara tertulis</li> <li>2. Menjaga kestabilan jumlah produksi</li> </ol>
<p><b>Ancaman</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga jual tidak stabil</li> <li>2. Adanya produk substitusi</li> <li>3. Perubahan selera konsumen</li> </ol>	<p><b>Strategi S-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjaga kepercayaan dengan pelanggan yang loyal.</li> <li>2. Menciptakan produk-produk turunan maggot</li> </ol>	<p><b>Strategi W-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menganti alat produksi dengan teknologi yang terbaru</li> <li>2. Meningkatkan promosi melalui media sosial</li> </ol>

Gambar 2 Matriks SWOT Strategi Alternatif Budidaya Maggot

Sumber: Data primer diolah (2024)

### A. Strategi S-O

#### 1. Memperluas pemasaran

Farm Republic Larva harus memperluas pangsa pasar yang dimiliki, agar hasil penjualan dapat meningkat. Apalagi Farm Republic Larva memiliki pangsa pasar yang masih luas belum tersentuh seperti kabupaten disekitar Jember, jadi sangat penting untuk memperluas pangsa pasarnya

#### 2. Meningkatkan produksi untuk memaksimalkan penjualan kepada target pasar

Farm Republic Larva harus segera meningkatkan produksi mengingat banyak target pasar yang belum terpenuhi, jika dari pabrik produksi Farm Republic Larva sendiri hanya

mampu 600kg/hari, bisa menambahkan kemitraan pengelola maggot, dengan begini Farm Republic Larva mendapatkan tambahan produk setiap harinya.

### **B. Strategi W-O**

#### 3. Membangun SOP secara tertulis

Yang sangat perlu diperhatikan tidak adanya satupun SOP secara tertulis di Farm Republic Larva. Dalam hal ini kita mengambil Langkah awal dengan membuat 2 SOP penting yaitu SOP produksi dan juga SOP kerja.

#### 4. Menjaga kestabilan jumlah produksi

Jika produksi mengalami kendala atau kekurangan dalam jumlah produksi maka akan menyebabkan ketidakstabilan dalam produksi yang dapat mengurangi minat customer sebab ketika customer butuh produk maggot yang diinginkan, sedang produksi Farm Republic Larva saat itu sedang kurang atau tidak ada, bisa saja mereka beralih pada perusahaan lain.

### **C. Strategi S-T**

#### 1. Menjaga kepercayaan dengan pelanggan yang loyal

Dengan menjaga kepercayaan terhadap pelanggan yang sudah loyal dengan produk perusahaan, langkah ini merupakan cara yang penting karena pelanggan yang loyal atau pelanggan tetap adalah pangsa pasar yang pasti

#### 2. Menciptakan produk-produk turunan maggot

Farm Republic Larva perlu mengambil tindakan dengan menciptakan beberapa produk turunan maggot seperti maggot kering dan juga tepung maggot, maggot kering sangat laku dipasaran media online sebab kadar dan bobot yang sudah berkurang serta dapat mengurangi biaya pengiriman, tentu ini sangat membantu *customer* dalam melakukan pembelian.

### **D. Strategi W-T**

#### 1. Mengganti alat produksi dengan teknologi yang terbaru

Alat yang masih manual seperti ayakan, jadi masih harus diayak secara manual, sedangkan bila alat ini diperbaharui menggunakan alat *maggot sorting* pasti dapat menghemat tenaga kerja dan waktu yang digunakan. Kemudian cara pemberian pakan masih secara manual, belum secara otomatis menggunakan alat pemisah, pencacah serta pemberian pakan yang menggunakan alat penyalur antara tempat pakan menuju kandang maggot.

#### 2. Meningkatkan promosi melalui media online

Kemudian Farm Republic larva juga harus memikirkan cara promosi yang baik, agar permintaan terhadap maggot dapat meningkat. Salah satunya yaitu dapat melakukan promosi secara online, karena dengan promosi online biaya yang digunakan lebih sedikit serta jangkauannya tidak terbatas.

Setelah diperoleh beragam alternatif strategi, maka untuk menentukan strategi prioritas digunakan **analisis QSPM**. QSPM ialah langkah terakhir pada analisis pengembangan strategi, penentuan strategi alternatif terbaik untuk perusahaan.

Tabel 3 Peringkat alternative strategi pemasaran pada Farm Republic Larva

No	Alternatif Strategi	Skor TAS	Peringkat
1	memperluas pemasaran	7,33	1
2	Mengganti alat produksi dengan teknologi yang terbaru	6,74	2
3	meningkatkan produksi untuk memaksimalkan penjualan kepada	6,5	3
4	meningkatkan promosi melalui media sosial	6,37	4
5	menjaga kepercayaan dengan pelanggan yang loyal	6,21	5
6	membuat sop secara tertulis	6,12	6
7	menjaga kestabilan jumlah produksi	5,96	7
8	menciptakan produk-produk turunan maggot	5,88	8

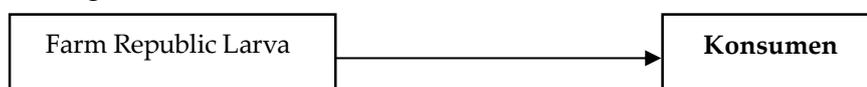
Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 6.5 hasil perhitungan *TAS*, maka prioritas alternatif strategi adalah **memperluas pemasaran** dengan skor *TAS* 7,33. Hasil ini sejalan dengan hasil yang diperoleh dari matriks IE, yaitu penetrasi pasar. Perluasan wilayah pemasaran penting untuk dilakukan karena masih banyak pangsa pasar yang belum tersentuh, dan banyak peternak yang sudah mengenal manfaat dari maggot yang dapat dijadikan pakan ternak sebagai alternatif pakan sentrat (Caroline & Lahindah, 2017).

Untuk menjawab tujuan yang **ketiga yaitu menganalisis saluran pemasaran** usaha budidaya maggot pada Farm Republic Larva digunakan analisis deskriptif, rumus margin pemasaran dan *farmer's share*. Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dalam rangka proses penyaluran barang dari produsen kepada konsumen. Dalam penelitian ini, Farm Republic Larva menggunakan 2 jenis saluran pemasaran yaitu:

a. Saluran Pemasaran 1

Saluran pemasaran I disebut sebagai pemasaran langsung. Adapun alur saluran pemasaran I sebagai berikut :

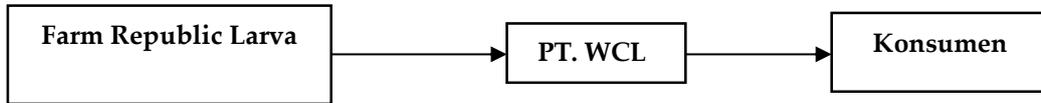


Gambar 3 Saluran Pemasaran I

Pada Saluran I, Farm Republic Larva melakukan fungsi pertukaran berupa pejualan, fungsi fisik yang dilakukan yaitu pengemasan dan pengiriman. Distribusi maggot langsung ditujukan kepada konsumen langsung, sehingga transaksi pembayaran yang diterima oleh Farm Republic Larva berlangsung saat itu juga. Saluran pemasaran ini ditujukan kepada konsumen dengan ketentuan harga yaitu Rp 10.000/kg pembelian dibawah 50kg, Rp 8.000 diatas 50kg. Dengan melihat pelanggan yang loyal berkisar 25 orang Pengiriman maggot pada para peternak tersebut dilakukan setiap hari dengan rata-rata pengiriman 60-70 kg hasil Farm Republic Larva dan 7kg hasil dari para mitra Farm Republic Larva, jadi total produksi Farm Republik Larva kurang lebih 80 kg/hari. Para peternak membeli maggot berkisar antara 2-3 kg/harinya dengan total nilai kurang lebih Rp 800.000/hari.

b. Saluran Pemasaran II

Saluran Pemasaran II merupakan saluran pemasaran melalui distributor dan juga ke konsumen dengan ketentuan jumlah pembelian tertentu. Adapun alursaluran pemasaran II sebagai berikut :



Gambar 4 Saluran Pemasaran II

Pada Saluran Pemasaran II, transaksi yang dilakukan yaitu melalui Farm Republic Larva kemudian dikirim ke distributor PT. WCL lalu menjualnya kepada konsumen. Farm Republic Larva menjualnya dengan harga Rp 7.500/kg dengan total pengiriman 1ton dalam sekali kirim, dan dikirim kepada PT. WCL yang bekerja sebagai distributor dengan ketentuan harga yang dijual adalah Rp.11,000.

c. Marjin Pemasaran

Untuk mengetahui besarnya margin pemasaran yang ada pada usaha budidaya maggot, maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$MT = \frac{(Pr - Pf)}{Pr} \times 100\%$$

Dimana

MT = Marjin total (Rp/Kg)

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf = Harga ditingkat Petani (Rp/Kg)(Khaswarina et al., 2019).

Setelah diketahui besaran harga ditingkat petani yaitu Farm Republic larva dan harga konsumen akhir, maka dibuat perhitungan margin total pemasarannya sebagai berikut:

$$MT = \frac{(11.000 - 7.500)}{11.000} \times 100\% = 31,81\%$$

Besarnya margin pemasaran tersebut dilihat dari harga ditingkat Farm Republic Larva sebesar Rp 7.500/kg dengan pengiriman 1000kg/sekali kirim. Jadi margin pemasarannya sebesar 31,81%.

d. *Farmer's Share*

Untuk mengetahui besaran *Farmer's Share* yang ada, maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Dimana

Pf = Harga ditingkat petani (Rp/Kg)

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Fs = Bagian yang diterima petani

Dengan patokan harga pada petani dan harga jual pada konsumen sudah diketahui yaitu sebesar 7.500/kg harga ditingkat Farm Republic Larva, dan 11.000/kg harga jual ditingkat konsumen dari PT. WCL, maka diperoleh *Farmer's Share* sebagai berikut:

$$F_s = \frac{7.500}{11.000} \times 100\% = 68,18\%$$

Dengan demikian maka *Farmer's Share* yang diterima petani sebesar 68,18% dari penjualan maggot. Dengan begitu maka  $F_s > MP$  ( $68,18\% > 31,81\%$ ) atau *Farmer's Share* lebih besar dari pada margin pemasaran yang ada, maka dapat dikatakan bahwa pemasaran yang berjalan dikatakan efisien.

## Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, kesimpulan yang dapat ditarik sebagai berikut:

1. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam perusahaan dimana terdapat 2 komponen yakni kekuatan dan kelemahan. Faktor kekuatan meliputi 1. Harga jual yang ditawarkan cukup bersaing, 2. Kapasitas produksi besar, 3. Manajemen pakan yang baik, 4. Memiliki pelanggan yang royal. Faktor kelemahan meliputi 1. Alat-alat masih manual, 2. Belum ada perencanaan pemasaran, 3. Pemasaran belum menjangkau pasar yang lebih luas, 4. Belum ada SOP tertulis. Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari dalam perusahaan dimana terdapat 2 komponen yakni peluang dan ancaman. Faktor peluang meliputi, 1. Pesaing masih sedikit, 2. Letak usaha yang strategis, 3. Target pasar yang masih luas, 4. Kerjasama sumber pakan maggot, 5. Adanya komunitas pecinta maggot. Faktor ancaman meliputi, 1. Harga jual tidak stabil, 2. Produk substitusi, 3. Perubahan selera konsumen.
2. Strategi pemasaran yang dihasilkan dari analisis faktor internal dan eksternal dalam matriks IE meliputi penetrasi pasar dan pengembangan produk, sedangkan berdasarkan hasil QSPM adalah memperluas pemasaran.
3. Terdapat dua saluran pemasaran di Farm republic Larva, yaitu saluran pemasaran langsung dan melalui distributor. Margin pemasaran yang dihasilkan melalui distributor senilai 31,18% dan *Farmer's Share* 68,18% sehingga saluran pemasaran tersebut efisien.

## Daftar Pustaka

- Caroline, & Lahindah, L. (2017). Analisa Dan Usulan Strategi Pemasaran Dengan Metode QSPM. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XVI(2), 86–102.
- Khaswarina, S., Kusumawaty, Y., & Eliza, E. (2019). Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Bahan Olahan Karet Rakyat (Bokar) di Kabupaten Kampar. *Unri Conference Series: Agriculture and Food Security*, 1(January), 88–97. <https://doi.org/10.31258/unricsagr.1a12>
- Mega Faradilla, & Julianto Hutahut. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Budidaya Ikan Lele Di Desa Pekan Tanjung Beringin Kecamatan Tanjung Beringin Kabupaten Serdang Bedagai. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 85–97. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.272>
- Nur Hidayah, F., & Antriyandarti, E. (2022). Bauran Pemasaran Maggot BSF (Black Soldier Fly) di Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surakarta. *VIABEL: Jurnal Ilmiah*

*Ilmu-Ilmu Pertanian*, 16(2), 146–153. <https://doi.org/10.35457/viabel.v16i2.2264>

- Nurdi, A. R., Silfia, & Alfikri. (2023). Analisis Potensi Usaha Maggot Bsf Di Provinsi Sumatera Barat Business Potential Analysis of Maggot Bsf in West Sumatra Province. *JEPA: Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 7(2), 757–768. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.02.28>
- Setyorini, H., Effendi, ud, & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang) Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.
- Silmina, D., Edriani, G., & Putri, M. (2019). Efektifitas Berbagai Media Budidaya Terhadap Pertumbuhan Maggot *Hermetia illucens*. *Jurnal Ilmiah Balai Pertanian Ternak Bogor*, April 2010, 1–9.
- Witoko, P., Syarief, R., & Raharja, S. (2013). Kelayakan dan Strategi Pengembangan Usaha Pembenuhan Ikan Patin di CV Mika Distrindo. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 8(2), 115–122. <https://doi.org/10.29244/mikm.8.2.115-122>