

**STRATEGI PEMASARAN UDANG VANAME (*Litopenaeus Vannamei*)
DI PT. DPP KABUPATEN KAUR**

VANAME SHRIMP MARKETING STRATEGY AT PT DPP KAUR REGENCY

RAHMI YURISTIA (AUTHOR 1)

Program Studi Agribisnis, Universitas Bengkulu
E-mail: rahmiyuristia@unib.ac.id

HENNY MARIA ASONA (AUTHOR 2)

Program Studi Agribisnis, Universitas Bengkulu
E-mail: hennyma1305@gmail.com

REDY BADRUDIN (AUTHOR 3)

Program Studi Agribisnis, Universitas Bengkulu
E-mail: rbadrudin@unib.ac.id

MAYANG LARASATI (AUTHOR 4)

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang
E-mail: mayanglarasati@uinib.ac.id

MARTINA (AUTHOR 5)

Program Studi Agribisnis, Universitas Malikussaleh
E-mail: martina@unimal.ac.id

REFLIS (AUTHOR 6)

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang
E-mail: reflis@unib.ac.id

Abstract

Cultivation of vaname shrimp ponds is conducted by PT. DPP exclusively, but many other companies are also involved in the vaname shrimp cultivation business center, which creates competition. To compete with other shrimp pond businesses, a marketing strategy is needed. The methods used are EFAS (External Factor Analysis Summary) and IFAS (Internal Factor Analysis Summary) analysis, SWOT analysis, and QSPM analysis. Based on the results of the SWOT matrix analysis, it is evident that the strategic position is in quadrant (I) where the strength factor is greater than the weakness factor and the opportunity factor is greater than the threat factor, thus indicating an aggressive strategy (Growth-Oriented Strategy). This means that PT DPP vannamei shrimp company is in a potential position, making it highly likely to continue doing business optimally. The prioritized alternative marketing strategies for vaname shrimp are: 1) maintaining good relations with consumers by fulfilling consumer orders according to demand, and 2) utilizing adequate facilities and infrastructure to maintain products in accordance with sales standards.

Key words : strategy, marketing, vaname

PENDAHULUAN (INTRODUCTION)

Indonesia memiliki penduduk yang mayoritas berkegiatan di sektor pertanian, peternakan, perkebunan, dan perikanan. Sektor perikanan adalah salah satu sektor yang mendorong perekonomian Indonesia dan membantu meningkatkan perekonomian masyarakat, terutama nelayan. Sumber daya perikanan di Indonesia terbagi menjadi perikanan laut, perikanan air payau, dan perikanan air tawar, ketiganya banyak dibudidayakan di Indonesia. Terutama dalam budidaya perikanan air payau yang dilakukan di tepi pantai dalam bentuk tambak, salah satu jenisnya adalah budidaya udang vaname (Dinas Perikanan dan Kelautan, 2016).

Bengkulu merupakan daerah pesisir yang tentunya menghasilkan produksi ikan dengan berbagai jenis. Pada jenis udang vaname sendiri Bengkulu mampu memproduksi sebanyak 2.453.000 kg per tahun dengan nilai produksi sebesar Rp 147.180.000.000. Berdasarkan data statistik Dinas Perikanan Kaur tahun 2018 kegiatan budidaya laut/udang memiliki potensi sebesar 1200 Ha dengan luas pemanfaatan sebesar 64,68 Ha. Jumlah produksi dari kegiatan budidaya laut/udang mencapai 1.072 ton.

Pemasaran adalah proses strategis dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tujuan menguntungkan perusahaan. Pemasaran juga dapat menjadi sumber pendapatan bagi perorangan atau perusahaan melalui transaksi jual beli. Semakin tinggi volume penjualan, maka akan semakin tinggi pendapatan yang dihasilkan perusahaan. Sehingga tujuan pemasaran adalah untuk memperoleh keuntungan maksimal dari produk atau jasa yang dihasilkan. Untuk mencapai tujuan tersebut, peningkatan kinerja juga diperlukan untuk jaminan kadar dan kualitas barang yang ditawarkan kepada pembeli (Bambang, 2019).

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai suatu gambaran besar dari apa yang perusahaan akan lakukan dalam beberapa pasar target. Sehingga strategi pemasaran digunakan untuk menetapkan target pasar dan bauran pemasaran perusahaan. (Pasaribu, 2008). Strategi Pemasaran merupakan suatu proses di mana pengusaha atau karyawan PT. DPP mengembangkan usaha pembudidayaan udang vaname dengan pertimbangan harga dan produk yang ditawarkan dapat menambah volume penjualan. Untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat di PT. DPP, maka perlu dipertimbangkan apa yang menjadi faktor internal dan apa yang menjadi faktor eksternal di PT. DPP.

Untuk melihat faktor internal perusahaan nantinya mengacu pada faktor-faktor yang ada di perusahaan itu sendiri seperti kekuatan dan kelemahan yang dapat mempengaruhi pemasaran Udang vaname PT. DPP. Kekuatan mengacu pada keunggulan PT. DPP didalam persaingan pemasaran, seperti memiliki surat izin usaha, harga jual komoditi vaname sejalan dengan harga pasar, saluran distribusi yang efisien, permintaan konsumen yang terpenuhi, dan fasilitas yang memadai. Sementara itu, kelemahan merujuk pada keterbatasan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran, seperti masalah manajemen keuangan dalam perusahaan, kurangnya iklan produk PT. DPP melalui media, dan kualitas layanan yang masih belum memadai.

Faktor eksternal merujuk pada faktor dari luar perusahaan, seperti peluang yang dimiliki dan ancaman yang perlu di waspadai. Peluang dapat diartikan sebagai kesempatan yang dimiliki PT. DPP dalam mengembangkan usaha untuk mendapatkan keuntungan perusahaan, misalnya menjaga hubungan yang baik dengan pembeli atau distributor, tingginya minat pasar terhadap udang vanamei, ketersediaan tenaga kerja, dan kualitas udang yang memenuhi standar penjualan. Ancaman merujuk pada masalah atau tantangan yang dapat menghambat keuntungan perusahaan, seperti persaingan di pasar, ketidakmampuan untuk memenuhi pesanan konsumen dengan cepat, kepercayaan konsumen yang menurun, isu negatif terhadap perusahaan, dan masalah perkembangan benur dalam kolam.

PT. DPP membudidayakan udang vaname dalam tambak dan dijual ke distributor dari luar kota Bengkulu. Usaha ini memiliki nilai ekonomis terbesar, dengan luas lahan 18,6 hektar tambak udang ini dapat menuai total 650-690 ton per musim (5 bulan) dimana produksi rata-rata udang vaname Indonesia hanya 20 ton/ha/musim namun PT. DPP mampu memanen 33-38 ton/ha/musim atau 38,5 - 94% lebih tinggi dari rata-rata, pernyataan ini didukung oleh ketua dari usaha tambak udang yang dijumpai di lokasi. Perusahaan memilih untuk membudidayakan udang vaname karena memiliki waktu panen yang cepat di banding varietas lain dan lebih menguntungkan tentunya bagi perusahaan.

Menurut Fariyanto (2012:126), dalam 10 tahun terakhir usaha pembudidayaan udang semakin berkembang pesat sebagai tanggapan terhadap permintaan pasar global yang tinggi. Budidaya udang vaname semakin populer dan menggantikan budidaya udang lainnya karena pertumbuhannya yang cepat dan kekebalannya yang tinggi terhadap penyakit. Produksi udang dari industri budidaya lainnya menurun karena terkena patogen virus, namun produksi udang meningkat dengan pesat setelah diperkenalkannya budidaya udang vaname.

Sejak tahun 2015, PT. DPP telah menjual udang vaname dengan ukuran yang diminta oleh pasar ekspor, yaitu dengan berat 17-50 gram per ekor dan panjang 15-20 cm. Panen pertama udang vaname di PT. DPP cukup sukses, dengan hasil rata-rata di atas 30 ton/ha dan permintaan pasar yang baik. Namun, pada tahun 2017, PT. DPP mengalami kendala dalam bisnisnya, yaitu kematian udang yang tinggi akibat penyakit myo yang disebabkan oleh infectious myonecrosis virus. Hal ini mengakibatkan pemanenan udang dilakukan sebelum waktunya dan udang yang terkena penyakit tidak dapat diekspor karena tidak memenuhi standar penjualan.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat dan mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan di usaha tambak udang PT. DPP ini, sehingga pemilik usaha dapat mengambil keputusan dengan cermat dengan cara mengetahui apa saja faktor permasalahan yang ada baik faktor internal maupun eksternal, serta memberikan solusi bagi para petambak untuk pengambilan keputusan yang tepat ke depannya.

TINJAUAN PUSTAKA (LITERATURE REVIEW)

Udang Vaname

Udang vaname (*Litopenaeus Vannamei*) adalah udang introduksi. Habitat asli udang vaname yaitu di perairan pantai dan laut Amerika Latin seperti Meksiko, Nikaragua, dan puertorico. Kemudian udang vaname di impor oleh Negara-negara pembudidaya udang di Asia seperti China, Thailand, India, Vietnam, Bangladesh, dan Malaysia. Seiring perkembangannya, Indonesia juga memasukkan udang vaname sebagai salah satu jenis udang pada budidaya tambak. Pada awalnya pemerintah memberikan izin kepada dua perusahaan untuk mengimpor udang vaname sebanyak 2.000 ekor induk 5 juta benur dari Hawaii dan Taiwan serta 300.000 ekor benur lainnya dari daerah asal yaitu Amerika Latin. Benur sendiri adalah benih udang yang hamper tidak kasat mata.

Secara ilmiah udang vaname mempunyai nama ilmiah *Litopenaeus vannamei* termasuk ke golongan crustaceae (udang-udangan). Dikelompokkan ke dalam Family Panaeudae dengan jenis udang lainnya seperti udang windu, udang putih, udang dogol, udang jari dan udang kembang (Amri & Kanna 2008). Harga jual udang vaname relative murah dan sangat berfluktuatif. Namun, udang vaname memiliki keunggulan dalam hal pakan, udang vaname cenderung membutuhkan biaya pakan yang relatif murah. Keunggulan lain dari jenis udang ini yaitu teknologi pembudidayanya relative sama dengan jenis udang lainnya. Selain itu penyediaan

benih udang vaname tergolong hamper tidak bermasalah secara teknis karena toleransi udang terhadap lingkungan buatan sangatlah baik (Amri, 2008).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yaitu dimana perusahaan merancang bauran pemasaran yang terintegrasi terdiri dari berbagai faktor yang ada dibawa kendali seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Untuk menentukan strategi dan bauran tersebut menjadi yang terbaik maka perusahaan harus melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan juga kendali pemasaran. Melalui kegiatan tersebut maka perusahaan dapat melihat dan menerapkannya pada pelaku dan kemudian memasukkannya ke dalam lingkungan pemasaran. Perusahaan harus mengenali keseluruhan pasar, kemudian membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini (Kotler & Armstrong, 2008).

Strategi pemasaran yaitu suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi. Disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Dalam artian khusus strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (David 2010:186).

Analisis SWOT

Analisis SWOT mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis agar dapat merumuskan strategi dalam perusahaan. Analisis SWOT di dasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang serta juga dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Proses pengambilan keputusan akan selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan juga kebijakan perusahaan (Rangkuti, 2014).

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Matriks SWOT merupakan *matching tool* yang penting untuk membantu mengembangkan empat tipe strategi yaitu sebagai berikut:

- a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*), strategi menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan.
- b. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang perusahaan.

- c. Strategi ST (*Strength-Threat*), melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.
- d. Strategi WT (*Weakness-Threat*), strategi ini merupakan teknik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman (Rangkuti, 2014:18).

Analisis SWOT adalah identifikasi faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Untuk mencapai misi, tujuan, sasaran serta kebijaksanaan perusahaan yang telah ditetapkan, manajemen perlu memperhatikan dua faktor pokok yaitu faktor eksternal yang tidak dapat di kontrol atau berada di luar bidang manajemen, serta faktor internal yang sepenuhnya berada di dalam kendali manajemen (perusahaan). Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weaknesses*). Matrik SWOT dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, dimana setiap hubungan tersebut diberikan solusi strategis yang harus dilakukan (Rangkuti, 2014). Analisis SWOT adalah analisis yang terdiri dari analisis lingkungan mikro yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan analisis lingkungan makro yang bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan (Nuary, 2016).



Kuadran 1 : merupakan situasi yang menguntungkan, dimana perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada. Strategi yang harus diterapkan untuk mendukung kondisi ini adalah strategi agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadran 2 : situasi dimana perusahaan menghadapi berbagai ancaman, akan tetapi perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah

menggunakan kekuatan untuk jangka waktu yang panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3 : situasi dimana perusahaan memiliki peluang pasar yang sangat besar tetapi menghadapi kendala atau kelemahan internal. Fokus perusahaan pada kondisi ini adalah meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 : situasi dimana perusahaan sangat tidak menguntungkan karena menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif merupakan alat untuk mengevaluasi strategi yang akan dilaksanakan sehingga diperoleh hasil yang lebih optimal. Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif adalah alat pengukuran akhir yang digunakan dalam penelitian untuk mengevaluasi alternatif opsi strategis secara objektif (Zulkarnaen dan Sutopo, 2013).

METODOLOGI PENELITIAN

(RESEARCH METHODS)

Lokasi dan Waktu Studi Lapang

Penelitian di PT. DPP ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan mempertimbangkan bahwa perusahaan ini bergerak di bidang budidaya tambak udang udang vaname dengan produksi yang cukup besar dibandingkan dengan tambak yang lainnya. PT. DPP ini mampu memproduksi udang vaname 33 sampai 38 ton per hektar. Dengan luas lahan 18,6 hektar tambak udang ini dapat menuai total 650-690 ton per musim. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2021.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari sumber utama dan data sekunder di peroleh dari sumber pendukung (Sugiono, 2001). Data primer yang diperoleh dari wawancara, kuesioner, observasi, dan dokumentasi dengan pembudidaya udang vaname. Selain itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan instansi pemerintah. Tujuan penggunaan data sekunder adalah untuk mengetahui kondisi umum lokasi penelitian dan jumlah petambak udang vanami di Kabupaten Kaur.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan menyeluruh tentang situasi dengan merumuskan dan menginterpretasikan data yang ada untuk memberikan gambaran dan informasi yang jelas tentang kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman dan masalah pemasaran. Tujuan pertama dijawab dengan menggunakan analisis IFAS EFAS, sedangkan tujuan kedua dijawab melalui analisis SWOT dan QSPM.

Analisis SWOT melibatkan observasi dan perbandingan antara faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan, dan faktor eksternal seperti peluang dan ancaman. Data yang diidentifikasi kemudian diatur dalam bentuk tabel dan dianalisis secara rinci. Matriks SWOT digunakan sebagai alat pengambilan keputusan untuk menentukan strategi yang akan memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan serta meminimalkan kelemahan dan ancamannya.

Matriks SWOT dapat mengilustrasikan cara faktor eksternal, seperti peluang dan ancaman industri, dapat dikaitkan dengan kekuatan dan kelemahannya. Matriks SWOT ini berisi empat alternatif strategi yang disebut sebagai strategi kekuatan-peluang (S-O strategies), strategi kelemahan-peluang (W-O strategies), strategi kekuatan-ancaman (S-T strategies), dan strategi kelemahan-ancaman (W-T strategies) yang dihasilkan dari analisis SWOT.

David (2015) menjelaskan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) adalah alat yang memungkinkan ahli strategi mengevaluasi strategi alternatif secara objektif berdasarkan faktor keberhasilan kritis yang diidentifikasi sebelumnya, baik eksternal maupun internal. Tujuan QSPM adalah untuk menentukan strategi pemasaran alternatif terbaik atau apa yang harus diterapkan perusahaan terlebih dahulu. Seperti alat analisis lainnya, QSPM membutuhkan penilaian intuitif yang baik. QSPM memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan, antara lain: Strategi dapat dilihat secara berurutan atau bersamaan, jumlah strategi yang akan dievaluasi tidak terbatas dan membutuhkan integrasi yang cermat dari faktor eksternal dan internal yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

(RESULTS AND DISCUSSION)

Analisis SWOT

Untuk melakukan analisis SWOT di PT DPP, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal

PT DPP, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal PT DPP (Rangkuti, 2013).

1. Faktor Internal PT DPP (udang vaname)

a. Kekuatan

1. Izin usaha telah dimiliki oleh perusahaan
2. Harga udang vaname yang ditawarkan terjangkau
3. Saluran distribusi memiliki strategi yang tepat
4. Udang yang dipasarkan sesuai dengan standar permintaan konsumen
5. Tempat dan infrastruktur yang diperlukan sudah memadai.

b. Kelemahan

1. Tidak melakukan pemasaran melalui media sosial
2. Tidak dapat memenuhi permintaan dengan waktu yang singkat
3. Keterbatasan modal
4. Kurang paham dalam teknik budidaya udang vaname

2. Faktor Eksternal PT DPP (udang vaname)

a. Peluang

1. Perusahaan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen
2. Udang vaname memiliki banyak peminat di pasar
3. Karyawan perusahaan berasal dari masyarakat setempat
4. Udang yang ditawarkan PT DPP memenuhi standar penjualan
5. Perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan supplier benih udang.

b. Ancaman

1. Persaingan dalam penjualan udang vaname yang tinggi
2. Kehilangan kepercayaan dari konsumen terhadap perusahaan
3. Terdapat rumor buruk tentang perusahaan
4. Pertumbuhan benur yang tidak optimal setelah ditebar
5. Harga input produksi yang tidak stabil

IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) adalah alat analisis yang menentukan tingkat faktor internal dalam kaitannya dengan kekuatan dan kelemahan dengan memberikan bobot

dan skor untuk mendapatkan skor. Analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 1 : IFAS

No.	Faktor Internal Determinan	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot X Rating
	<i>STRENGTH</i>				
1	Izin usaha telah dimiliki oleh perusahaan	16	0.16	4	0.66
2	Harga udang vaname yang ditawarkan terjangkau	14	0.14	3.5	0.51
3	Saluran distribusi memiliki strategi yang tepat	14	0.14	3.5	0.51
4	Udang yang di tawarkan sesuai dengan permintaan konsumen	15	0.15	3.75	0.58
5	Tempat dan infrastruktur yang diperlukan sudah memadai.	15	0.15	3.75	0.58
TOTAL		74	0.76		2.83
	<i>WEAKNESS</i>				
1	Tidak melakukan pemasaran melalui media sosial	6	0.06	1.5	0.09
2	Tidak dapat memenuhi permintaan dengan waktu yang singkat	6	0.06	1.5	0.09
3	Keterbatasan modal	7	0.07	1.75	0.13
4	Kurang paham dalam teknik budidaya udang vaname	4	0.04	1	0.04
TOTAL		23	0.24		0.35
Total Keseluruhan		97	1.00		3.18

Sumber : Data Primer diolah 2021

Tabel 5.2 menggambarkan kekuatan dan kelemahan usaha udang vaname pada PT DPP. Variabel kekuatan utama adalah perusahaan sudah memiliki surat izin usaha (0,66), yang memiliki nilai skor tertinggi. Sedangkan kelemahan utama perusahaan terletak pada variabel kurangnya pengetahuan tentang teknik budidaya udang vaname (0,04). Terdapat penelitian oleh Sihotang et al. (2019) yang juga menunjukkan bahwa izin usaha merupakan faktor kekuatan penting pada usaha budidaya udang vaname. Penelitian ini juga menyebutkan bahwa kurangnya pengetahuan tentang teknik budidaya udang vaname merupakan salah satu faktor kelemahan

yang signifikan dalam usaha budidaya udang vaname. Oleh karena itu, temuan ini sejalan dengan pernyataan yang disampaikan dalam penelitian tersebut.

EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Analisis EFAS (*External Factor Analysis Summary*) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.: EFAS

No	Faktor Eksternal Determinan	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot X Rating
	<i>OPPORTUNITY</i>				
1	Perusahaan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen	14	0.13	3.5	0.47
2	Udang vaname memiliki banyak peminat di pasar	13	0.12	3.25	0.40
3	Karyawan perusahaan berasal dari masyarakat setempat	13	0.12	3.25	0.40
4	Udang yang dijual memenuhi standar penjualan	14	0.13	3.5	0.47
5	Perusahaan memiliki hubungan baik dengan pemasok benih udang vaname	15	0.14	3.75	0.54
TOTAL		69	0.66		2.27
	<i>THREAT</i>				
1	Persaingan dalam penjualan udang vaname yang tinggi	8	0.08	2	0.15
2	Kehilangan kepercayaan dari konsumen terhadap perusahaan	5	0.05	1.25	0.06
3	Terdapat rumor buruk tentang perusahaan	8	0.08	2	0.15

4	Pertumbuhan benur yang tidak optimal setelah ditebar	8	0.08	2	0.61
5	Harga input produksi yang tidak stabil	7	0.07	1.75	0.12
TOTAL		36	0.34		1.09
Total Keseluruhan		105	1.00		3.36

Sumber : Data Primer diolah 2021

Faktor eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran udang vaname di PT DPP dapat disajikan pada Tabel 5.3. Peluang terpenting perusahaan adalah hubungan yang baik dengan pemasok benih (0,54). Hubungan yang baik dengan supplier benih udang vanamei dapat memberikan beberapa keuntungan bagi suatu perusahaan, seperti: Ketersediaan stok bibit yang stabil dan berkualitas tinggi, Harga bibit yang lebih terjangkau dan stabil, Ketersediaan bantuan teknis dan informasi terkait teknik budidaya, Potensi mendapatkan sumber daya manusia yang terlatih dari pemasok bibit. Dengan adanya hubungan yang baik dengan pemasok, perusahaan dapat meminimalkan risiko keterlambatan pasokan bibit, harga yang fluktuatif, serta masalah teknis yang dapat mempengaruhi produksi. Selain itu, hubungan yang baik juga dapat memperkuat jaringan bisnis perusahaan dan memperluas kesempatan kerjasama di masa depan. karenanya hubungan yang baik dengan pemasok merupakan peluang yang penting bagi perusahaan (Setiawan, 2022).

Sedangkan ancaman utama bagi perusahaan adalah benih yang disebar tidak semuanya bertumbuh dengan baik (0,61) dimana hal ini akan menjadi penghambat jumlah produksi pada perusahaan itu sendiri. Kualitas benih udang vanamei yang memenuhi standar merupakan faktor penting bagi keberhasilan produksi udang skala besar. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas benih udang, antara lain genetika, kesehatan, dan kondisi lingkungan. Selain itu, kepadatan penempatan yang tinggi, kualitas air yang buruk, dan nutrisi yang tidak mencukupi juga dapat mempengaruhi pertumbuhan dan kelangsungan hidup benih udang. Penggunaan induk yang berkualitas rendah dan praktik manajemen yang tidak memadai selama produksi hatchery dan nursery dapat menghasilkan benih udang yang buruk. Untuk meningkatkan kualitas benih udang vaname, dapat dilakukan perbaikan dalam pemilihan induk yang lebih baik, manajemen hatchery dan nursery yang lebih baik, dan pengaturan kualitas air yang lebih baik pula (Siregar et al., 2021).

<p>4. Udang yang dijual PT DPP memenuhi standar penjualan</p> <p>5. Perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan supplier benih udang.</p>	<p>agar sesuai dengan standar penjualan</p>	
<p>Ancaman (Threats)</p> <p>1. Persaingan dalam penjualan udang vaname yang tinggi</p> <p>2. Kehilangan kepercayaan dari konsumen terhadap perusahaan</p> <p>3. Terdapat rumor buruk tentang perusahaan</p> <p>4. Pertumbuhan benur yang tidak optimal setelah ditebar</p> <p>5. Harga input produksi yang tidak stabil</p>	<p>Strategi ST</p> <p>(S4-T1) Mempertahankan kualitas produk yang sesuai dengan permintaan konsumen agar tidak kalah dengan pesaing.</p> <p>(S2-T5) mempertahankan harga yang terjangkau dengan syarat tetap menyesuaikan dengan harga input produksi</p>	<p>Strategi WT</p> <p>(W2-T2) menjaga kepercayaan konsumen dengan cara memenuhi pesanan dalam waktu yang cepat</p> <p>(W4-T4) meningkatkan teknik budidaya agar benur yang ditebar berkembang dengan baik</p>

Dari matriks SWOT diperoleh beberapa alternatif strategi :

a. Strategi S-O

Strategi S-O adalah strategi yang menggunakan kekuatannya untuk memanfaatkan peluang yang ada. Hasil analisis mengidentifikasi dua strategi sebagai berikut:

1. Menjaga jalinan hubungan baik dengan konsumen dengan memenuhi pesanan konsumen sesuai kebutuhan.
2. Menggunakan tempat dan infrastruktur yang wajar untuk menjaga agar produk tetap memenuhi standar penjualan.

b. Strategi S-T

Strategi S-T adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman yang ada pada organisasi. Hasil analisis mengidentifikasi dua strategi, yaitu:

1. Mempertahankan kualitas udang yang sesuai dengan permintaan konsumen agar tidak kalah dengan pesaing.
2. Mempertahankan harga yang terjangkau dengan syarat tetap menyesuaikan dengan harga input produksi.

c. Strategi W-O

Strategi W-O adalah strategi yang dibuat dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk upaya mengatasi kelemahan yang ada pada perusahaan. Hasil analisis adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan promosi di media sosial agar menarik peminat udang di pasaran.
2. Memanfaatkan hubungan baik perusahaan dengan pemasok benur untuk mempelajari teknik budidaya benur dengan baik.

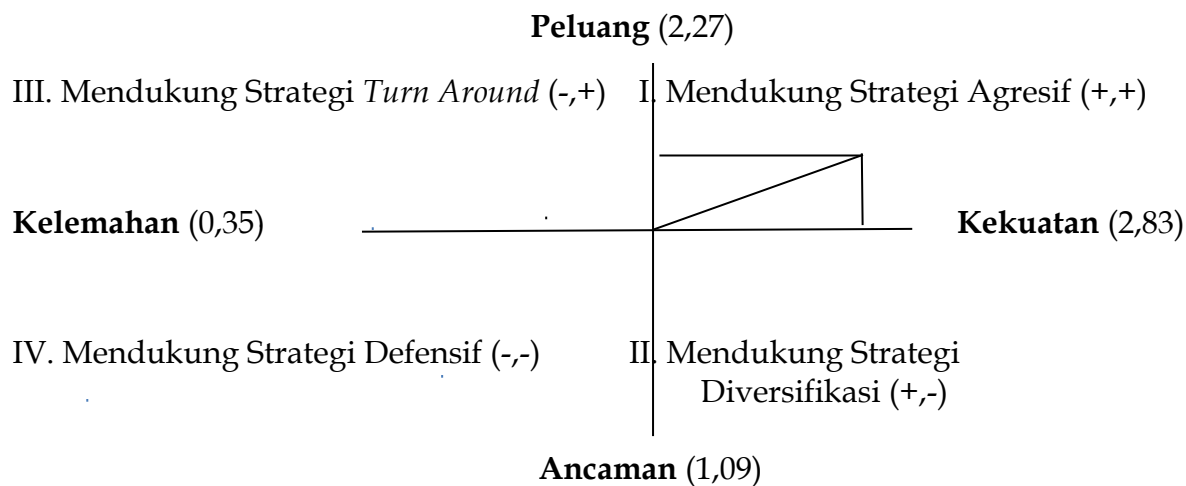
d. Strategi W-T

Strategi W-T adalah strategi yang dibuat untuk meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman pada perusahaan. Hasil analisis adalah sebagai berikut :

1. Harus menjaga kepercayaan konsumen dengan cara memenuhi pesanan dalam waktu yang cepat.
2. Dengan meningkatkan teknik budidaya agar benur yang ditebar berkembang dengan baik.

Diagram SWOT

Posisi perusahaan dapat ditentukan dengan mencari selisih skor total kekuatan dan kelemahan pada sumbu x dan selisih skor total peluang dan skor total ancaman pada sumbu y. Skor kekuatan analisis faktor internal adalah 2,83 dan skor kelemahan total adalah 0,35, sehingga skor sumbu x analisis faktor eksternal ($2,83 - 0,35 = 2,48$) memberikan skor peluang keseluruhan 2,27 dan skor ancaman keseluruhan 1,09. Bahwa sumbu Y mendapat nilai ($2,27 - 1,09 = 1,18$).



Gambar 1 : Diagram SWOT

Hasil analisis SWOT perusahaan udang vannamei PT DPP menunjukkan bahwa selisih skor total kekuatan dan kelemahan berdasarkan faktor internal adalah 2,48, menunjukkan bahwa kekuatan perusahaan lebih besar daripada kelemahannya. Untuk faktor eksternal, selisih skor total antara peluang dan ancaman adalah 1,18 yang menunjukkan bahwa peluang lebih besar dari ancaman. Berdasarkan hasil tersebut, posisi strategis perusahaan berada pada urutan keempat dalam survei Irwanto PT (2016). Kayu cendana paling penting di Bengkulu Tengah untuk keberlanjutan. Dalam penelitian ini, faktor kekuatan lebih besar dari kelemahan dan faktor peluang lebih besar dari ancaman, menunjukkan strategi yang agresif (growth-oriented strategy). Dengan demikian, Perusahaan Udang Vannamei PT DPP berada dalam kondisi yang dapat menjalankan usahanya secara optimal.

QSPM

Setelah langkah input analisis lingkungan internal dan eksternal dilakukan dengan matriks IFAS dan EFAS serta dibandingkan dengan matriks IE dan SWOT, langkah pengambilan keputusan dilakukan dengan menggunakan QSPM. Teknik ini secara objektif mengidentifikasi opsi mana yang terbaik untuk bisnis. Dari hasil analisis diperoleh delapan alternatif strategi yaitu serta skor setelah dilakukan analisis :

- S1. Mempertahankan hubungan baik dengan konsumen dengan cara memenuhi pesanan konsumen sesuai dengan permintaan (6,43)
- S2. Memanfaatkan sarana dan prasarana yang memadai untuk menjaga produk agar sesuai dengan standar penjualan (6,03)
- S3. Meningkatkan promosi di media sosial agar menarik peminat udang di pasaran (5,61)

- S4. Memanfaatkan hubungan baik perusahaan dengan pemasok benur untuk mempelajari teknik budidaya benur dengan baik (5,80)
- S5. Mempertahankan kualitas produk yang sesuai dengan permintaan konsumen agar tidak kalah dengan pesaing (5,91)
- S6. Mempertahankan harga yang terjangkau dengan syarat tetap menyesuaikan dengan harga input produksi (5,94)
- S7. Menjaga kepercayaan konsumen dengan cara memenuhi pesanan dalam waktu yang cepat (5,48)
- S8. Meningkatkan teknik budidaya agar benur yang ditebar berkembang dengan baik (5,79)

Selanjutnya untuk mengetahui strategi mana yang menjadi prioritas yang akan dijalankan perusahaan nantinya maka dilakukan perankingan terhadap strategi diatas dan diperoleh hasil dimana strategi satu memperoleh skor tertinggi yaitu 6,43 diantara strategi yang lain. Dimana hal ini prioritas perusahaan untuk strategi pemasaran udang vaname hal utama yang dilakukan adalah mempertahankan hubungan baik dengan konsumen dengan cara memenuhi pesanan konsumen sesuai dengan permintaan. Maksud dari strategi tersebut adalah udang yang akan dijual dengan konsumen harus sesuai dengan permintaan mulai dari kualitas, ukuran, tingkat kesegaran udang.

Strategi mempertahankan hubungan baik dengan konsumen memberikan dampak baik bagi perusahaan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arief dan Rahmat (2020) yang memperlihatkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pada akhirnya membentuk loyalitas dari konsumen target. Oleh karena itu, memenuhi pesanan konsumen sesuai dengan permintaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membentuk hubungan baik dengan konsumen, sehingga dapat mendukung strategi pemasaran udang vaname yang dilakukan oleh perusahaan.

KESIMPULAN

(CONCLUSION)

1. Berdasarkan hasil analisis matrik SWOT terlihat bahwa posisi strategis berada pada kuadran (I), dimana faktor kekuatan lebih besar dari faktor kelemahan dan faktor peluang lebih besar dari faktor ancaman, menunjukkan strategi agresif (*Growth oriented strategy*), artinya perusahaan udang vanamei PT DPP berada dalam keadaan potensial, sehingga sangat memungkinkan untuk melanjutkan usaha secara optimal.

2. Alternatif strategi pemasaran udang vaname yang memiliki prioritas yaitu: menjaga hubungan baik dengan konsumen dengan memenuhi pesanan konsumen sesuai kebutuhan; serta menggunakan tempat dan infrastruktur yang wajar untuk menjaga agar produk tetap memenuhi standar penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

(REFERENCE)

- Amri, K. (2008). *Budidaya Udang Vaname*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Amri, K., & Kanna, I. (2008). *Budidaya Udang Vaname*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Arief, M. R., & Rahmat, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Restoran Sunda di Bandung. *Jurnal Sosial Humaniora*, 13(1), 18-25.
- Arminsyurita. (2014). Analisis Strategi Pemasaran Jamur Rimba Jaya Mushroom. *Transparansi Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, VI(September), 156-168.
- Bambang Nardianto. (2019). Studi Kelayakan dan strategi pengembangan Budidaya Udang Vannamei (Studi Kasus pada PT. XYZ). Tesis. Program Pascasarjana Magister Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung.
- David, Fred R. 2015. *Strategic Management*. Buku 1. Edisi 12 . Jakarta : Gramedia
- Irwanto, T., Novrianda, H., & Wasi, D. (2018). Strategi pemasaran udang vannamei pada tambak udang pt. Cendana prioritas lestari kabupaten bengkulu tengah. *Ekombis review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v6i1.443>
- Nuary, Nizar Sapta. 2016. Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT pada PT. uper Sukses Motor Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. Vol 2. No 1. Hal: 30-42
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Statistik Dinas Perikanan Kaur. 2018. *Profil Potensi Usaha dan Peluang Investasi Kelautan dan Perikanan Provinsi Bengkulu*. Kementerian Kelautan dan Perikanan.
- Sihotang, M., Gultom, N. N., & Susila, I. W. (2019). Analisis SWOT dalam Usaha Budidaya Udang Vaname (*Litopenaeus vannamei*) di Kabupaten Langkat. *Jurnal Akuakultur Rawa Indonesia*, 4(1), 15-24.
- Siregar, S. S., Harahap, A., & Ayuniyyah, Q. (2021). Factors Affecting the Quality of Vannamei Shrimp Fry in Nursery Production. *AAFL Bioflux*, 14(5), 1815-1822.
- Setiawan, A. (2022). The Impact of Good Supplier Relationship Management on Shrimp Farming Industry: A Case Study of Vannamei Shrimp Farmers in Indonesia. *Jurnal Manajemen Perikanan*, 4(2), 78-87.
- Zulkarnaen, W., & Sutopo, W. (2013). Analisis Pengembangan Kawasan Agropolitan di Kabupaten Sidoarjo dengan Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). *Jurnal Teknik ITS*, 2(1), A47-A52.