

**STRATEGI PEMASARAN UDANG VANNAMEI DI UD.
MITRA GROUP (KASUS : DESA PANTAI CERMIN
KIRI, KECAMATAN PANTAI CERMIN,
KABUPATEN SERDANG BERDAGAI)**

SKRIPSI

Oleh:

LILI ANGGRAINI

1704300140

AGRIBISNIS



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

STRATEGI PEMASARAN UDANG VANNAMEI DI UD. MITRA
GROUP (KASUS : DESA PANTAI CERMIN
KIRI, KECAMATAN PANTAI CERMIN,
KABUPATEN SERDANG BEDAGAI)

SKRIPSI

Oleh :

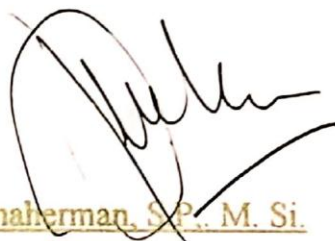
LILI ANGGRAINI
1704300140
AGRIBISNIS

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) Pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing



Muhammad Thamrin, S.P., M. Si
Ketua



Surnaherman, S.P., M. Si
Anggota

Disahkan Oleh :
Dekan



Dr. Dafni Mayar Tarigan, S.P., M.Si

Tanggal Lulus : 27-08-2022

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Lili Anggraini

Npm : 1704300140

Judul Skripsi : Strategi pemasaran udang vannamei di UD. MITRA GROUP
(Kasus: Desa Pantai Cermin Kiri Kecamatan Pantai Cermin
Kabupaten Serdang Bedagai)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Strategi pemasaran udang vannamei di UD. MITRA GROUP (Kasus: Desa Pantai Cermin Kiri Kecamatan Pantai Cermin Kabupaten Serdang Bedagai) adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarism), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah di peroleh. Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, Maret 2022

Yang Menyatakan

Lili Anggraini



RINGKASAN

LILI ANGGRAINI (1704300140/AGRIBISNIS) dengan judul skripsi “**Strategi pemasaran udang vannamei di UD. MITRA GROUP (Kasus: Desa Pantai Cermin Kiri Kecamatan Pantai Cermin Kabupaten Serdang Bedagai)**”. Penelitian ini dibimbing oleh bapak **Muhammad Thamrin, S.P., M. Si.** Sebagai ketua komisi pembimbing dan bapak **Surnaherman, S.P., M. Si.** Sebagai anggota komisi pembimbing. Tujuan penelitian ini antara lain : 1. Bagaimana Strategi Pemasaran Udang Vannamei di UD. Mitra Group di Desa Pantai Cermin Kiri, Kecamatan Pantai Cermin, Kabupaten Serdang Bedagai, 2. Bagaimana faktor Internal dan Eksternal dalam menentukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi UD. MITRA GROUP Di Desa Pantai Cermin Kiri, Kecamatan Pantai Cermin, Kabupaten Serdang Bedagai. Proses pengumpulan data di lakukan pada Maret 2022. Lokasi penelitian dipilih karena diwilayah ini terdapat Desa yang membudidayakan udang vannamei.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa disimpulkan strategi yang digunakan adalah Strategi Agresif. Strategi Agresif ini lebih fokus kepada SO (Strength-Opportunities), yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Dari segi internal perusahaan kekuatan lebih besar dari pada kelemahan dapat dilihat dari hasil perhitungan yaitu nilai kekuatan 1,999 dan nilai kelemahan 1,084. Contoh dari kekuatan yaitu pelayanan UD yang baik dan memuaskan, Produk yang berkualitas, Segmentasi, Targetting dan Positioning perusahaan jelas, memiliki konsumen tetap, memiliki pengalaman kerja yang baik. Kemudian dari segi eksternal peluang lebih besar dari pada ancaman. Dapat dilihat dari hasil perhitungan yaitu dengan nilai peluang sebesar 1,967 dan nilai kelemahan 1,281. Contoh peluang dari perusahaan yaitu kepercayaan dan perkembangan teknologi dan informasi, pengaruh peran masyarakat sekitar, adanya pemasaran keluar kota atau keluar negeri (ekspor)

Kata kunci : Udang Vannamei, Strategi, Pemasaran.

SUMMARY

LILI ANGGRAINI (1704300140/AGRIBUSNIS) with the thesis title “**Marketing strategy of vannamei shrimp in UD. MITRA GROUP (Case: Pantai Cermin Kiri Village, Pantai Cermin District, Serdang Bedagai Regency)**”. This research was guided by **Mr. Muhammad Thamrin, S.P., M. Si.** As chairman of the supervisory commission and **Mr. Surnaherman, S.P., M. Si.** As a member of the advisory committee. The objectives of this study include: 1. How is the Vannamei Shrimp Marketing Strategy at UD. Mitra Group in Pantai Cermin Kiri Village, Pantai Cermin District, Serdang Bedagai Regency, 2. How are Internal and External factors in determining the strengths, weaknesses, opportunities and threats for UD. MITRA GROUP In Pantai Cermin Kiri Village, Pantai Cermin District, Serdang Bedagai Regency. The data collection process was carried out in March 2022. The research location was chosen because in this area there are villages that cultivate vannamei shrimp.

Based on the results of the study, it was concluded that the strategy used was the Aggressive Strategy. This aggressive strategy focuses more on SO (Strength-Opportunities), namely by using strengths to take advantage of existing opportunities. From the internal aspect of the company, the strength is greater than the weakness, it can be seen from the calculation results, namely the strength value is 1.999 and the weakness value is 1.084. Examples of strengths are good and satisfying UD services, quality products, segmentation, targeting and clear company positioning, have regular customers, have good work experience. Then in terms of external opportunities are greater than threats. It can be seen from the calculation results that the opportunity value is 1.967 and the weakness value is 1.281. Examples of opportunities from companies are trust and the development of technology and information, the influence of the role of the surrounding community, marketing out of town or abroad (exports).

Keywords: Vannamei Shrimp, Strategy, Marketing.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Lili Anggraini, lahir di Desa Besar II Terjun, Kecamatan Pantai Cermin, Pada tanggal 17 Juni 1999, anak keempat dari empat bersaudara dari pasangan Alm. Ayahanda Rajali dan Ibunda Nurleli.

Pendidikan yang telah di tempuh adalah sebagai berikut;

1. Tahun 2011, menyelesaikan Sekolah Dasar di Negeri 105361 Lubuk Cemara.
2. Tahun 2014, menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama di Negeri 1 Pantai Cermin.
3. Tahun 2017, menyelesaikan Sekolah Menengah Atas di Negeri 1 Pantai Cermin.
4. Tahun 2017, melanjutkan Strata 1 (S1) pada Program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur kehadirat Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini sebagai melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Pertanian (S1) pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis melakukan penyusunan skripsi yang diberijudul **STRATEGI PEMASARAN UDANG VANNAMEI DI UD. MITRA GROUP KASUS : DESA PANTAI CERMIN KIRI, KECAMATAN PANTAI CERMIN, KABUPATEN SERDANG BEDAGAI**. Selama penulisan Skripsi ini, tidak lepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan Skripsi penelitian ini. Penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada :

1. Kepada orang tua tercinta Alm. ayahanda Rajali dan Ibunda Nurleli yang telah mencurahkan cinta dan kasih sayang yang tiada henti, perhatian, dukungan moral dan materi serta nasehat yang tidak ternilai harganya bagi penulis atas jerih payah dan motivasinya supaya penulis dapat meraih cita cita.
2. Bapak Muhammad Thamrin, S.P., M. Si., selaku ketua komisi pembimbing.
3. Bapak Sunaherman, S.P., M. Si., selaku anggota komisi pembimbing.
4. Ibu Prof. Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Assoc. Prof. Dr., Ir Wan Arfiani Barus, M.P. selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Akbar Habib, S.P., M.P., selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si selaku ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Seluruh Jajaran Dosen dan staf Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Kepada kakak dan abang saya Nurainun S.Pd., Farida Hanum S.Pd., dan Ainar Rahman S.T yang selalu memberikan Do'a dan dukungan kepada penulis.
10. Kepada Muhammad Andry Prayuda S.ST yang telah membantu dan memberi dukungan serta semangat kepada penulis.
11. Rekan rekan mahasiswa seperjuangan Agribisnis angkatan 2017, khususnya Agribisnis 3 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Selaku manusia biasa penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, Maka dari itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi penelitian ini.

Medan, Juli 2022

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RIWAYAT HIDUP	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah.....	5
Tujuan Penelitian.....	5
Kegunaan Penelitian	6
TINJAUAN PUSTAKA	7
Strategi Pemasaran	7
Bauran Pemasaran	8
Pasar Dan Pemasaran.....	9
Saluran Dan Lembaga Pemasaran	11
Fungsi Pemasaran	12
Defenisi Tambak.....	14
Analisis SWOT.....	15
Kerangka Pemikiran	17
METODE PENELITIAN	20
Metode Penelitian	20
Metode Penentuan Lokasi Penelitian.....	20

Metode Penarikan Sampel	20
Metode Pengumpulan Data	21
Metode Analisi Data	21
Definisi Dan Batasan Oprasional.....	26
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN	28
Gambaran Umum Daerah Penelitian	28
Letak Geografis Dan Luas Daerah	28
Keadaan Penduduk	29
Penggunaan Tanah.....	29
Sarana Dan Prasarana	30
Karakteristik Responden	30
HASIL DAN PEMBAHASAN	33
KESIMPULAN DAN SARAN	48
Kesimpulan	48
Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN.....	51

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Analisis SWOT	16
2.	Martiks Penggabungan EFAS + IFAS.....	22
3.	Matriks SWOT	24
4.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	29
5.	Penggunaan tanah	29
6.	Sarana Dan Prasarana	30
7.	Karakteristik Responden.....	30
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	31
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	31
10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman	32
11.	Agen Besar UD. MITRA GROUP	34
12.	Matriks IFAS	39
13.	Matriks EFAS	40
14.	Matriks Penggabungan IFAS-EFAS	42
15.	Matriks SWOT	45

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran	19
2.	Struktur Perdagangan	33
3.	Matriks Posisi SWOT	43

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Pembangunan nasional adalah upaya meningkatkan segala aspek kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara, merupakan proses mengembangkan seluruh sistem ketatanegaraan untuk mencapai tujuan nasional. Salah satu sektor yang dapat menunjang pembangunan ekonomi adalah sub sektor perikanan. Sektor kelautan dan perikanan merupakan salah satu sektor ekonomi yang berperan dalam pembangunan ekonomi. terutama dalam penyediaan makanan berprotein. Hasilkan uang dengan menukar mata uang asing dan cari pekerjaan selama krisis ekonomi. Peran sektor perikanan menjadi semakin penting. Terutama dalam hal pengadopsian nilai tukar mata uang asing, namun ironisnya, sektor perikanan belum banyak mendapat perhatian. terutama dari sektor pemerintahan dan bisnis Padahal sektor ini dikelola dengan sangat serius. Ini akan lebih berkontribusi pada perkembangan ekonomi negara. dan mengurangi tingkat kemiskinan masyarakat Indonesia khususnya masyarakat nelayan dan operator perikanan.

Subsektor perikanan laut Indonesia memiliki potensi yang sangat besar di Indonesia. Hal ini karena wilayah Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia, dengan 17.508 pulau dan 81.000 km garis pantai, yang sekitar 70% wilayahnya berupa laut. Dengan luas perairan laut seluas 5,8 juta km², Indonesia memiliki banyak potensi sumber daya hayati dan non hayati (Nerlina, 2018).

Sektor perikanan Indonesia kemungkinan akan terus berkembang. Karena besarnya permintaan produk perikanan dari konsumen luar negeri Ini merupakan peluang besar bagi setiap perusahaan untuk mencari keuntungan dan

mengembangkan usahanya. Udang merupakan salah satu komoditas yang banyak dicari di sektor perikanan dan memiliki nilai jual kembali yang tinggi. Udang yang paling banyak diproduksi untuk ekspor adalah udang Vannamei. Direktur Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perikanan (P2HP) Kementerian Kelautan dan Perikanan di Surabaya Bisnis 2016 menjelaskan, industri dan ekspor udang di Indonesia diperkirakan akan terus tumbuh seiring meningkatnya permintaan konsumsi Udang di banyak negara. selain meningkatkan permintaan konsumsi Merebaknya penyakit udang di beberapa negara pengekspor udang, seperti Vietnam, juga telah mengurangi pasokan udang dunia. (Nordianto, dkk, 2019).

Luas pantai yang diperbolehkan untuk pengembangan kolam sekitar 600-985 hektar, menghitung hingga 20 persen dari hutan bakau Indonesia yang dapat dibuka sebagai kolam. Total luas tambak di seluruh Indonesia pada tahun 2004 adalah 328.758 hektar, dimana 60 persen berada di pulau Jawa. Budidaya udang vannamei merupakan peluang bisnis yang cerah. Selain masa inkubasi yang relatif singkat sekitar 90 hari, udang vannamei juga tahan penyakit. Rata-rata luas tambak udang yang digunakan adalah 30 m kali 20 m, dengan kepadatan induk 60 sampai 80.000 tukik.Keuntungan budidaya udang bisa paling besar jika udang ditanam untuk tingkat pertumbuhan dan kematangan tertinggi.seperti biasa.

Permintaan udang ini sangat besar baik di pasar domestik maupun internasional. karena memiliki manfaat nutrisi yang sangat tinggi dan memiliki nilai ekonomi yang relatif tinggi membuat penangkaran udang sabana di berbagai daerah cepat Pembudidaya udang sabana tidak mampu membudidayakan tiga kali dalam satu tahun masa panen, artinya pembudidaya di daerah penelitian memiliki

peluang untuk memperoleh penghasilan lebih cepat dan memiliki peluang lebih besar dalam satu tahun jika dilihat dari segi harga. Udang vannamei hingga 60 sampai umur 90 hari, harga jual udang vannamei mencapai Rp 40.000 hingga Rp 90.000/kg (Hidayatollah, 2016).

Udang vannamei (*Litopenaeus vannamei*) berasal dari pantai Pasifik barat Amerika Latin. Dari Peru selatan hingga Meksiko utara, udang vannamei masuk ke Indonesia dan diperkenalkan secara resmi pada tahun 2001. Udang vannamei merupakan salah satu udang yang bernilai ekonomis dan alternatif yang dapat dibudidayakan di Indonesia selain udang windu (*panaseus monodon*).) dan udang vaname (*panaseus*) Penggabungan) Udang vannamei mudah dibudidayakan, hal ini juga yang memungkinkan petani udang domestik dalam beberapa tahun terakhir untuk menggunakan hak mereka.

Dalam hal memancing, mungkin tidak di luar wilayah pesisir. Wilayah pesisir merupakan wilayah yang memiliki banyak manfaat. Keanekaragaman pemanfaatan wilayah pesisir dipengaruhi oleh keberadaan banyak ekosistem penting seperti ikan, krustasea, kepiting dan spesies lainnya. yang memiliki banyak manfaat bagi manusia.

Harga udang vannamei fluktuatif karena merupakan produk ekspor. Oleh karena itu, agak tergantung pada nilai dolar terhadap rupiah. Selain itu, volatilitas permintaan dapat terjadi karena panjangnya rantai pasar. di jalan yang sama Ketidaktepatan dalam penentuan peluang pasar dan segmentasi pasar untuk komoditas udang vaname yang tersegmentasi tentu akan menyebabkan munculnya margin kotor di tingkat petani dan konsumen akhir (Sufiana, 2020).

Udang vannamei (*Litopenaeus vannamei*) merupakan salah satu sumber daya hayati perairan yang penting secara ekonomi dan dibudidayakan secara komersial. Penerapan Teknologi Sederhana Hingga Intensif dalam Produksi Udang Vanamai Tropis Hal ini menunjukkan bahwa udang vannamei memiliki keunggulan dibandingkan dengan udang lainnya yaitu udang vannamei tumbuh cepat dan dapat terisi air. Meningkatkan densitas Euryhaline yang tinggi dan lebih tahan terhadap penyakit dan lingkungan (Fanni, et al, 2020).

Sumatera Utara adalah pengirim barang terbesar di Indonesia. Karena Sumatera Utara memiliki Ketersediaan areal budidaya serta potensi sumber daya alam dan manusia yang memungkinkan pengembangan budidaya udang vaname sejak tahun 2002, dimulailah Udang Vannamei (*Litopenaeus vannamei*). Sebagai pengganti udang winddu Kabupaten Serdang Bedagai merupakan salah satu kabupaten dengan rata-rata hasil panen yang tinggi. dengan total kapasitas produksi 3.827,00 ton.

Pada bisnis udang Tentu saja pemilik bisnis memiliki strategi untuk memasarkan bisnisnya. Strategi ini dapat menarik konsumen untuk berbelanja di tempat produksi barang/jasa tersebut, selain itu terdapat beberapa atribut yang mendukung strategi yang digunakan oleh petambak udang untuk bertahan dan mengembangkan usahanya. Sebuah strategi pemasaran dirumuskan berdasarkan analisis menyeluruh terhadap pengaruh faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal suatu perusahaan dapat berubah dengan cepat setiap saat. Ini menciptakan berbagai peluang dan ancaman. baik dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang selalu berubah.

Konsekuensi dari perubahan faktor eksternal juga mengakibatkan perubahan pada faktor internal perusahaan, seperti perubahan kekuatan dan kelemahan perusahaan karena pendekatan UD.MITRA GROUP menangani masalah yang sering muncul dalam strategi pemasaran.dari masalah di atas Peneliti tertarik untuk menamai judul tersebut “Strategi Pemasaran Udang Vannamei Di UD. MITRA GROUP (Kasus: Desa Pantai Cermin Kiri, Kecamatan Pantai Cermin, Kabupaten Serdang Bedagai)

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Udang Vannamei di UD. Mitra Group di Desa Pantai Cermin Kiri, Kecamatan Pantai Cermin, Kabupaten Serdang Bedagai.
2. Bagaimana faktor Internal dan Eksternal dalam menentukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi UD. MITRA GROUP Di Desa Pantai Cermin Kiri, Kecamatan Pantai Cermin, Kabupaten Serdang Bedagai.

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran di UD. MITRA GROUP di Desa Pantai Cermin Kiri, Kecamatan Pantai Cermin, Kabupaten Serdang Bedagai.
2. Untuk mengetahui faktor Internal dan Eksternal dalam menentukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi UD. MITRA GROUP di

Desa Pantai Cermin Kiri, Kecamatan Pantai Cermin, Kabupaten Serdang
Bedagai.

KEGUNAAN PENELITIAN

1. Memenuhi salah satu syarat akademik untuk mencapai program Sarjana (S1) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Merupakan informasi tambahan yang dapat membantu pembudidaya mengetahui seberapa efektif strategi pemasaran udang.

TINJAUAN PUSTAKA

STRATEGI PEMASARAN

Menurut (Darwin, dkk, 2020), pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan. dalam upaya untuk bertahan hidup untuk berkembang dan menghasilkan keuntungan. Keberhasilan atau kegagalan dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian perusahaan di bidang pemasaran, manufaktur, keuangan dan bidang lainnya, juga tergantung pada kemampuan operator untuk mengintegrasikan fungsi-fungsi tersebut secara bersama-sama sehingga bisnis perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Dan ini penting karena berkaitan dengan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Strategi pemasaran paling berguna jika didukung oleh rencana yang terstruktur di dalam dan di luar bisnis.

Menurut (Tito, et al., 2013), strategi pemasaran adalah proses pengambilan keputusan mengenai lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan, dan merupakan eskalasi dan tindakan yang terus menerus dan berkelanjutan yang diambil dari perspektif apa yang pelanggan mengharapakan masa depan Suatu perekonomian yang berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi, dimana nilai ekonomi disini adalah harga barang dan jasa. Penilaian harga barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu produksi, pemasaran dan konsumsi, sehingga strategi pemasaran menjadi mata rantai yang sangat kuat bagi suatu perusahaan.

Bauran Pemasaran

Menurut (Rismawati, 2017), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam mencapai target pasarnya. Keempat variabel bauran pemasaran memiliki empat variabel yang disebut “4P” (produk, harga, promosi, dan lokasi) yang saling berkaitan. Deskripsi variabel bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Produk (product)

Sesuatu yang bisa dihadirkan ke pasar untuk menarik perhatian. dapatkan kegunaannya atau konsumsi agar dapat memenuhi kebutuhan dan kebutuhan konsumen.

b. Harga (price)

jumlah yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga diukur dengan nilai yang dirasakan dari produk yang ditawarkan. Jika tidak, konsumen akan membeli produk lain dengan kualitas yang sama dari penjualan pesaing. Penetapan harga merupakan salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan desain produk. Distribusi dan promosi untuk membuat rencana pemasaran yang konsisten dan efektif.

c. Tempat (place)

Termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Keputusan untuk memilih lokasi sangat penting sehingga konsumen dapat memperoleh produk yang diinginkan pada saat dibutuhkan.

d. Promosi (promotion)

Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat suatu produk atau jasa yang meyakinkan konsumen sasaran tentang produk yang mereka hasilkan.

PASAR DAN PEMASARAN

Pasar adalah unit tempat di mana penjual dan pembeli dapat bertemu untuk membeli dan menjual barang. Penjual menawarkan barang dagangan dengan harapan laris dan menghasilkan uang sebagai gantinya. Di sana, penjual dan pembeli bernegosiasi sampai harga disepakati. Setelah kesepakatan harga dapat dibuat, produk berpindah dari tangan penjual ke tangan pembeli. Pembeli menerima barang dan penjual menerima uang. Pengertian pasar secara konkrit artinya memahami pasar dalam kehidupan sehari-hari, yaitu tempat bertemunya orang-orang untuk berdagang. Transaksi adalah kesepakatan untuk melakukan aktivitas jual beli. Syarat transaksi adalah ada penjualan barang, ada pedagang, ada pembeli, ada kesepakatan harga produk. Tidak ada paksaan dari pihak manapun.

Menurut (Surya, 2019), Udang Vannamei (*Litopenaeus Vannamei*) merupakan jenis udang yang tumbuh cepat dengan nafsu makan yang tinggi. Namun ukurannya pada saat dewasa lebih kecil dari udang windu (*Penaeus monodon*). Hidup dan tumbuh subur di Indonesia. Seleksi udang vannamei tergantung pada beberapa faktor: Udang vannamei lebih tahan penyakit dibandingkan udang putih lainnya, tumbuh lebih cepat dalam budidaya. Ini tahan terhadap berbagai lingkungan.

Klarifikasi udang Vannamei (*Litopenaeus Vannamei*)

Kingdom	: <i>Animalia</i>
Sub kingdom	: <i>Metazoa</i>
Filum	: <i>Arthropoda</i>
Kelas	: <i>MeIacostraca</i>
Ordo	: <i>Decapoda</i>
FamiIy	: <i>Panaeidae</i>
Genus	: <i>Iitopenaeus</i>
Spesies	: <i>Iitopenaeus Vannamei</i>

Udang Vannamei telah menjadi salah satu jenis udang terbaik sejak tahun 2002. Mulai dibudidayakan di tambak di Indonesia. Udang yang biasa dikenal dengan nama udang putih pasifik ini berasal dari perairan Amerika dan Hawaii. Udang vannamei telah berhasil dikembangkan di banyak negara Asia seperti Cina, Thailand, Vietnam dan Taiwan. Udang vannamei banyak dibudidayakan oleh para pembudidaya udang Indonesia karena memiliki banyak keunggulan. Keunggulan udang vannamei adalah lebih tahan terhadap penyakit dan waktu perawatan yang singkat.

SAIURAN DAN IEMBAGA PEMASARAN

Menurut (Rio 2016), saluran pemasaran adalah jalur dari lembaga saluran yang memiliki kegiatan menjual produk dari produsen ke konsumen. Distributor ini akan berusaha bergerak tidak hanya secara fisik tetapi dalam arti barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen. Saluran pemasaran adalah jalur dari susunan saluran kelembagaan dengan kegiatan menjual produk dari produsen ke konsumen. sementara itu lembaga sistem komersial adalah badan atau badan

usaha atau orang yang menyelenggarakan sistem perdagangan. Mendistribusikan jasa dan barang dari produsen ke konsumen akhir. Ada banyak bentuk saluran pemasaran dan kegunaannya antara lain:

1. Produsen-Konsumen

Saluran ini adalah yang terpendek dan paling sederhana karena merupakan medianya. Produsen dapat menawarkan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen. Saluran ini disebut sistem perdagangan langsung. Bentuk saluran ini tidak memerlukan biaya tambahan untuk digunakan dalam pengangkutan atau mediasi. Model penjualan ini sangat diterima konsumen karena lebih murah.

2. Produsen-Pengecer-Konsumen

Produsen membutuhkan institusi lain. Dalam hal ini, pengecerlah yang mengirimkan produk mereka ke konsumen dimana pengecer membeli barang secara langsung tanpa melalui pedagang besar dan menjual ke konsumen.

3. Produsen-Pedagang Besar- Konsumen

Jenis saluran ini dijalankan oleh produsen yang tidak menginginkan penjualan langsung tetapi tetap menginginkan institusi untuk menjual produknya. Oleh karena itu, dalam hal ini produsen hanya menjual kepada grosir.

4. Produsen-Agen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

Produsen sering menggunakan saluran jenis ini dalam kaitannya dengan agen. Di sini agen bertindak sebagai distributor yang mengendalikan seluruh sistem penjualan untuk grosir. Kemudian sistem penjualan grosir pergi ke

pengecer dan sampai ke konsumen. Jalur perdagangan ini sering digunakan untuk barang-barang tahan lama.

5. Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen

Dalam saluran ini, produsen memilih perwakilan yang ditemui produsen untuk melakukan aktivitas penjualan bagi pengecer. Kemudian pengecer menjualnya kepada konsumen.

FUNGSI PEMASARAN

Agensi pemasaran adalah orang atau badan usaha atau lembaga yang terlibat langsung dalam perputaran barang dari produsen ke konsumen. Lembaga pemasaran tersebut dapat berbentuk tengkulak, pengepul, pedagang besar dan pengecer. Kelembagaan kelembagaan dapat didefinisikan sebagai berikut:

- a. Perantara adalah lembaga pemasaran yang berhubungan langsung dengan petani. Perantara bertransaksi dengan petani baik secara tunai, obligasi atau kontrak.
- b. Pedagang pengumpul, yaitu membeli hasil pertanian dari tengkulak mereka biasanya cukup kecil.
- c. Pedagang besar yang melakukan proses pengambilan barang dari pengepul. Juga melakukan proses distribusi ke agen penjualan atau reseller.
- d. Pengecer adalah lembaga pemasaran yang langsung berhubungan dengan konsumen.

Fungsi pemasaran sebagai penghubung antara keinginan dan kebutuhan konsumen dengan produk yang ditawarkan oleh produsen dirasa sangat penting. Kebutuhan manusia yang beragam dan beragam menjadi tantangan bagi

produsen untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Situasi ini menciptakan kondisi persaingan antar pemasar untuk produk yang mereka pasarkan. Pemasaran harus mengetahui dan memahami konsumen dengan baik dalam rangka memberikan produk dan layanan yang paling memuaskan yang diinginkan oleh konsumen. Untuk menghasilkan keuntungan dari penjualan dan pemasaran produk yang dilakukan. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran akan menguntungkan kedua belah pihak yaitu menciptakan kepuasan bagi konsumen dan dapatkan keuntungan dari produk yang laris manis di pasar.

DEFINISI TAMBAK

Menurut (Rafsanjani, 2019), kolam pada perikanan tersebut merupakan kolam buatan. Mereka sering ditemukan di daerah pesisir di sepanjang tepi air dan digunakan sebagai alat untuk budidaya. (budidaya) Hewan yang dibudidayakan adalah hewan air, antara lain ikan, udang, kepiting, dan kerang. Istilah “kolam” sering dikaitkan dengan air payau atau air laut. Sumur yang berisi air tawar sering disebut sumur atau sumur. Tambak merupakan salah satu jenis habitat yang digunakan sebagai tempat berkembang biaknya air payau di wilayah pesisir, yang pada umumnya berhubungan langsung dengan budidaya udang.

Kolam merupakan salah satu wadah yang digunakan untuk membudidayakan ikan payau atau ikan laut. Letak tambak biasanya dipinggir pantai, dengan luas 0,2-2 hektar. Luas petak tambak sangat bergantung pada sistem budidaya yang digunakan. Pengembangan sumur umumnya dipilih di sekitar pantai, terutama yang berada atau dipengaruhi oleh sungai-sungai besar. Hal ini dikarenakan banyak petani tambak yang beranggapan bahwa air payau akan membuat

ikan/udang tumbuh lebih baik daripada air laut murni. sesuai dengan lokasi, biaya dan operasi operasi Jenis-jenis budidaya dalam proses budidaya dibedakan, yaitu:

1. Tambak Tradisional

Pemetaan kolam seringkali terletak di daerah pasang surut, biasanya berupa rawa bakau. Ukuran dan bentuk tidak beraturan, pemupukan tidak merata, obat-obatan dan aplikasi tidak digunakan.

2. Tambak Semi Intensif

Posisi tambak berada di lapangan terbuka, petak biasa, namun masih berupa petak besar (1,3Ha/petak), kepadatan tambak masih rendah. Penggunaan makanan buatan masih kurang.

3. Tambak Intensif

Lokasi Area, terutama untuk tambak alami di area yang luas. Ukuran plot yang lebih kecil untuk pengolahan air dan pengendalian udang yang efisien. kepadatan tinggi kolam aerator bekas dan program makanan enak.

Menurut data (Tia, 2020), udang vannamei merupakan komoditas primadona di bidang perikanan yang dapat meningkatkan devisa negara melalui ekspor hasil perikanan. pengekspor udang di dunia. Karena bisnis perikanan budidaya di Indonesia sangat banyak.

Budidaya udang adalah kegiatan dimana udang mengalokasikan sumber daya tambak secara efisien dan efektif untuk mencapai produktivitas yang maksimal. Petani udang sebagai produsen merupakan bagian terpenting dari proses produksi. karena dalam kegiatan budidaya udang Petani berperan sebagai pengambil keputusan dengan berbagai pertimbangan ekonomi. untuk hasil yang paling menguntungkan.

ANALISIS SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunity, Threats)

Analisis SWOT adalah identifikasi faktor sistematis untuk merumuskan strategi. Berdasarkan logika, kekuatan dan peluang dapat ditambahkan bersama-sama untuk mengurangi kelemahan dan ancaman. Oleh karena itu, analisis SWOT membandingkan faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan.

Tabel 1. Analisis SWOT

EFAS IFAS	Kekuatan/Strength (S) Menentukan faktor faktor kekuatan internal	Kelemahan/ Weakness (W) Menentukan faktor-faktor kelemahan internal
Peluang/Opportunity (O) Menentukan faktor-faktor peluang eksternal	Strategis SO Menciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman/ Threats (T) Menentukan faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi ST Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Keterangan Matriks SWOT tersebut sebagai berikut:

1. Strategi SO: Ini adalah situasi yang baik. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan untuk dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diperlukan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
2. Strategi ST: Dalam situasi ini Perusahaan menghadapi berbagai ancaman. tetapi masih memiliki kekuatan batin Strategi yang diperlukan dalam kondisi ini adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang

jangka panjang dengan menggunakan strategi yang telah divalidasi. (Pasar produk)

3. Strategi WO: Dalam situasi ini Perusahaan menghadapi beberapa keterbatasan/kelemahan internal. Fokus strategi dalam situasi ini adalah meminimalkan masalah internal untuk menangkap peluang pasar yang lebih baik.
4. Strategi WT: Ini adalah situasi yang tidak menguntungkan. Oleh karena itu, perusahaan dihadapkan pada berbagai ancaman dan kelemahan internal.

KERANGKA PEMIKIRAN

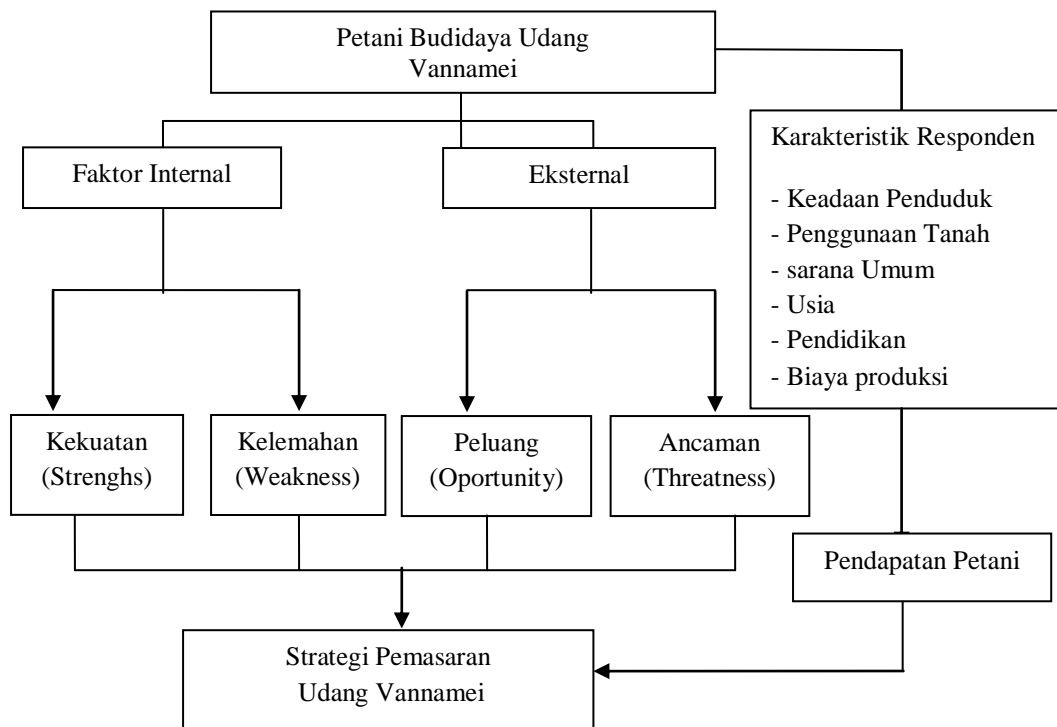
Udang merupakan produk konsumen pada subkelompok perikanan yang dapat meningkatkan devisa negara melalui ekspor perikanan. Pemerintahan udang sangat tinggi di masyarakat Indonesia karena udang banyak mengandung protein dan vitamin yang baik untuk kesehatan tubuh. Pemerintah tidak hanya akan mendatangkan udang dari dalam negeri, tapi juga dari luar negeri menjadikan Indonesia pengekspor udang terbesar di dunia karena bisnis budidaya udang di Indonesia sangat banyak.

Budidaya udang vannamei merupakan salah satu kegiatan pertanian yang sangat menguntungkan. Keuntungan dari usaha budidaya udang ini paling mungkin jika udang yang dibudidayakan tumbuh normal dan menghasilkan hasil yang maksimal. Permintaan udang ini sangat besar baik di pasar domestik maupun internasional. Karena udang ini memiliki keunggulan yaitu memiliki nilai gizi yang sangat tinggi, dan memiliki nilai ekonomi yang relatif tinggi membuat penangkaran udang sabana di berbagai daerah.

Penentuan alternatif strategi pengembangan budidaya menggunakan analisis SWOT. Dalam analisis SWOT dapat diidentifikasi menggunakan faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman - Kekuatan dan kelemahan budidaya udang Nami dalam penelitian daerah.

Perumusan strategi ini tidak lepas dari pengaruh karakteristik sosial ekonomi petambak udang sabana. Karakteristik sosial ekonomi: usia, pendidikan, jumlah tanggungan masa bertani Area kolam dan biaya produksi pendapatan budidaya udang

Setelah menganalisis faktor internal dan eksternal menggunakan SWOT berdasarkan hasil skoring dan pembobotan serta dilakukan pada matriks posisi dan matriks SWOT, kami dapat menentukan strategi pengembangan yang tepat dan dapat diterapkan dalam pengembangan budidaya perikanan budidaya vannamei di daerah penelitian. Setelah memiliki alternatif strategi dan menyesuaikan dengan kondisi industri yang ada. Mampu menggunakan strategi pengembangan industri (Tio, 2017)



Keterangan:

—————> : Menyatakan Pengaruh

————— : Menyatakan Hubungan

Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

METODE PENELITIAN

Penelitian membutuhkan metode untuk memudahkan penulis dalam proses pengumpulan dan penyajian data dari penelitian yang dilakukan. Penggunaan metodologi dalam penelitian sangat penting karena mempengaruhi kebutuhan penelitian. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kasus per kasus, yaitu penelitian yang digunakan langsung dari lapangan.

METODE PENENTUAN LOKASI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Pantai Cermin Kiri Kecamatan Pantai Cermin Kabupaten Serdang Bedagai Pemilihan lokasi sengaja dilakukan dengan mempertimbangkan bahwa Desa Pantai Cermin Kiri merupakan daerah budidaya udang vaname.

METODE PENARIKAN SAMPEL

Metode yang digunakan dalam penyusunan laporan ini adalah Metode observasi yang merupakan metode langsung mengamati dan merekam Hal ini juga digunakan untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk menulis riset dan metode ini adalah metode pengumpulan informasi dari literatur seperti buku, disertasi, jurnal, dan media sosial seperti internet dan lain-lain untuk memberikan data penelitian tambahan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 3 orang, terdiri dari pemilik tambak, sekretaris, dan manajemen sebagai contoh dalam penelitian ini.

METODE PENGUMPUIAN DATA

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari tanya jawab informan yang bersangkutan guna mengumpulkan informasi yang diperlukan. Data sekunder adalah informasi yang diperoleh atau dikumpulkan dan disusun oleh penelitian sebelumnya atau diterbitkan oleh entitas lain.

METODE ANALISIS DATA

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dan menjelaskan strategi pasar udang vannamei menggunakan analisis SWOT.

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat dijadikan acuan dalam implementasi strategi pemasaran udang vanamei di UD MITRA GROUP. Sebelum analisis SWOT, faktor internal diklasifikasikan dan dianalisis. (Strengths and Weaknesses) Internal Factors Analysis (IFAS = Intrinsic Factors Analysis) langkah setelah itu, Eksternal Strategic Factors Clustering and Analysis (EFAS = External Factors Analysis Summary)

MATRIKS PENGGABUNGAN EFAS + IFAS

Analisis Faktor Strategis Internal dan Eksternal adalah proses pengolahan faktor-faktor strategis di lingkungan internal dan eksternal, memberikan bobot dan peringkat pada masing-masing faktor strategis. Faktor strategis merupakan

faktor kunci dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang mempengaruhi kondisi dan keadaan yang ada. dan manfaat jika tindakan positif diambil.

Analisis lingkungan Internal (IFAS) untuk mengidentifikasi kemungkinan kekuatan dan kelemahan. Analisis lingkungan Eksternal (EFAS) untuk mengidentifikasi potensi peluang dan ancaman.

Memindahkan hasil matriks EFAS dan IFAS ke matriks penggabungan bertujuan untuk melihat subtotal EFAS dan subtotal IFAS.

Tabel 2. Matriks Penggabungan EFAS + IFAS

Variabel	STRENGTH	WEAKNES
	KEKUATAN	KELEMAHAN
	0,00	0,00
	0,00	0,00
	0,00	0,00
	0,00	0,00
	SUB TOTAL	SUB TOTAL
	0,00	0,00
	(A)	(B)
VARIABEL	OPPORTUNITY	TRHEAT
	PELUANG	ANCAMAN
	0,00	0,00
	0,00	0,00
	0,00	0,00
	SUB TOTAL	SUB TOTAL
	0,00	0,00
	(C)	(D)
	TOTAL S+O	TOTAL W+T
	ATAU	ATAU
	(A+C)	(B+D)

Sumber : Rangkuti (2008)

Hasil akhir yang diperoleh adalah:

1. Jika $S(A) + O(C) > W(B) + T(D)$, maka determinan strategis dari kekuatan dan peluang mendukung terciptanya solusi dari inti permasalahan yang ada untuk memperoleh pedoman yang diharapkan.
2. Jika $S(A) + O(C) < W(B) + T(D)$, maka masalah utama adalah bahwa sebenarnya hal yang memiliki kelemahan besar selain tantangan dan ancaman yang dihadapinya sangat besar. Tindak lanjut adalah mencari alternatif untuk memperkuat variabel observasi dan strategi lainnya.

MATRIKS SWOT

Alat yang digunakan untuk mengembangkan faktor strategi pemasaran adalah matriks SWOT. Matriks ini secara jelas menunjukkan bagaimana peluang dan ancaman internal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan sel dari pilihan strategis berikut:

Tabel 3. Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTH (S) (Tentukan faktor kekuatan internal)	WEAKNESSES (Tentukan faktor kelemahan internal)
OPPORTUNITIES (O) (Tentukan faktor peluang eksternal)	Strategi SO Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada	Strategi WO Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada
THREATS (T) (Tentukan faktor ancaman eksternal)	Strategi ST Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Daftar untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti (2008)

Dari matriks SWOT di atas, ada empat langkah strategis:

1. Strategi SO

Strategi ini didasarkan pada konsep perusahaan. Artinya, menggunakan semua kekuatan Anda untuk menangkap dan memanfaatkan peluang sebanyak mungkin. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

2. Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal.

3. Strategi WO

Strategi ini dilaksanakan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Dengan mengurangi kelemahan yang ada, strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada pendefinisian aktivitas dan upaya untuk memitigasi kelemahan dan menghindari ancaman. Strategi WT bertujuan untuk memitigasi kelemahan internal dengan menghindari ancaman eksternal.

Matriks SWOT adalah alat pencocokan yang paling penting untuk membantu manajer mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO (Peluang Kuat), Strategi WO (Kelemahan-Peluang), Strategi ST (Perlakukan Kekuatan), Strategi WT (Perlakukan Lemah) . Memperlakukan).

- a. Menentukan kekuatan dan kelemahan IFE (Internal Factors Assessment) dan Opportunities and Threats for EFE (External Factors Assessment) pada Kolom 1 (5 sd 10 Faktor IFAS dan EFAS).
- b. Bobot masing-masing kolom pada kolom kedua berkisar antara 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), mengingat pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap strategi perusahaan. (Semua bobot ini tidak boleh melebihi skor total 1,00)
- c. Menghitung peringkat (pada kolom 3) untuk setiap faktor, dengan memberikan skala dari 4 (predominan) hingga (buruk) berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan masing-masing. Nilai peringkat untuk Faktor Kekuatan dan Faktor Peluang adalah positif. (Nilai yang lebih besar mendapatkan +4 poin, tetapi lebih sedikit Skor +1 diberikan). Peringkat untuk faktor Lemah dan ancaman dibalik. Jika peringkatnya tinggi Peringkat akan menjadi -1, sebaliknya, jika nilainya rendah, peringkatnya akan menjadi -4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dan pangkat pada kolom 3 untuk mendapatkan faktor pembobotan pada kolom 4. Hasilnya adalah skor bobot untuk setiap faktor yang bervariasi dari 4,0 (akrual) hingga 1,0 (buruk)
- e. Total bobot skor (pada kolom 4) untuk mendapatkan total bobot bobot masing-masing perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bahwa perusahaan Bagaimana menanggapi faktor-faktor strategis internal? Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lain dalam industri yang sama.

DEFINISI DAN BATASAN OPERASIONAL

Definisi

1. Pemasaran Udang Vannamei adalah segala kegiatan dan usaha yang berhubungan dengan produksi fisik Barang Udang Vannamei dari produsen/petani sampai ke konsumen akhir.
2. Fungsi pemasaran adalah kegiatan, bisnis atau jasa yang dilakukan dalam proses mendistribusikan produk atau jasa.
3. Petani adalah orang yang bergerak dalam bidang budidaya ikan.
4. Petambak Udang Vannamei adalah pembudidaya yang membudidayakan atau beternak udang windu baik secara komersial maupun sampingan.
5. Saluran pemasaran adalah sekelompok lembaga pemasaran yang berperan dalam menyalurkan produk dari produsen ke konsumen akhir.
6. Selisih Pasar adalah selisih antara harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen.
7. Selisih harga adalah total biaya yang dikeluarkan dalam pengiriman barang dari produsen ke konsumen.
8. Selisih harga saham adalah persentase selisih antara harga dan harga beli konsumen.
9. Keterbatasan merupakan faktor yang menghambat/mengurangi kelancaran pemasaran udang vannamei.

BATASAN OPERASIONAL

1. Daerah penelitian adalah Desa Pantai Cermin Kiri, Kecamatan Pantai Cermin, Kabupaten Serdang Bedagai, Provinsi Sumatera Utara.

2. Waktu penelitian pada tahun 2021
3. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Gambaran Umum Desa Pantai Cermin Kiri Kecamatan Pantai Cermin Kabupaten Serdang Bedagai

Pemilihan lokasi merupakan aspek terpenting dalam melakukan penelitian. Kawasan yang akan dijadikan fasilitas penelitian harus memiliki kondisi yang sesuai dengan variabel penelitian. Dari deskripsi ini penelitian dilakukan di Desa Pantai Cermin Kiri, salah satu desa yang terletak meter di atas permukaan laut di Kecamatan Pantai Cermin, Kabupaten Serdang Bedagai.

Desa Pantai Cermin Kiri merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Pantai Cermin Kabupaten Serdang Bedagai yang dulunya merupakan Desa Pantai Cermin Kiri di bekas Kesultanan Serdang. Saat itu, Sultan Serdang selalu mengunjungi Pantai Cermin. Dia selalu pergi ke laut dan memancing ketika dia ingin mendarat. Dia melihat dari kejauhan bahwa pemukiman penduduk telah banyak berkembang. Maka, Sultan mulai membentuk kawasan Pantai Cermin yang merupakan kawasan Pantai Cermin yang dibentuk oleh Sultan dilihat dari posisi tepi pantai di sebelah kiri. Pada tahun 1978 desa ini berubah menjadi desa dan sampai sekarang nama Pantai Cerminkiri tetap sama dan tetap digunakan oleh pemerintah

LETAK DAN LUAS DAERAH

Desa Pantai Cermin terletak pada 257'' – 316'' IU 9833'' – 99 BT. Terletak di pesisir timur Sumatera, luasnya 420 hektar atau 42,00 km². Desa Pantai Cermin Kiri termasuk dalam wilayah Kecamatan Pantai Cermin, Kabupaten Serdang Bedagai, ±3,5 Km dari Pantai Cermin, Kabupaten Serdang Bedagai ±27 Km dan Provinsi Sumatera Utara ±45 Km.5 m, berbatasan sebagai berikut:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Selat Malaka
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Sementara dan Desa Besar II Terjun
3. Sebelah Timur berbatasan dengan Sei Rencah / Desa Kuala Iama
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Sei Baung / Desa Pantai Cermin Kanan

KEADAAN PENDUDUK

Tabel 4. Jumlah penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Iaki Iaki	2.148
Perempuan	2.160
Jumlah	4.308

Sumber : Profil Desa Pantai Cermin Kiri, Tahun 2021

Tabel 4 menunjukkan bahwa jumlah penduduk di desa Pantai Cerminkiri sampai tahun 2021 adalah 4.308 jiwa, terdiri dari 1.109 kepala keluarga, dengan rincian 2.148 Iaki-Iaki dan 2.160 perempuan.

PENGUNAAN TANAH

Tabel 5. Penggunaan Tanah

No.	Peruntukan Lahan	Iuas (Ha)	Persentase %
1.	Sawah Pertanian	175	41,64 %

2.	Sawah Tanah Hujan	5	1,19 %
3.	Perkebunan	14	3,33 %
4.	Tambak	50	11,90 %
5.	Permukiman	162,5	38,70 %
Total		406,5	100 %

Sumber : *Propil Desa Pantai Cermin Kiri, Tahun 2021*

SARANA DAN PRASARAN UMUM

Infrastruktur merupakan suplemen yang disediakan oleh pemerintah untuk kepentingan bersama dalam kegiatan sehari-hari.

Tabel 6. Sarana Dan Prasarana

No.	Jenis Kekayaan	Iuas	Keterangan
1.	Kantor / Balai Desa	13,5	1 Unit
2.	Puskesmas		1 Unit
3.	Posyandu		1 Unit
4.	Gereja		2 Unit
5.	Masjid/ Mushola		5/2 Unit
6.	Sekolah Dasar		2 Unit
7.	Sekolah Mengah Pertama (SMP)		2 Unit
8.	Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)		1 Unit
9.	Iapangan Olah Raga		1 Unit
10.	Jalan Umum		
11.	Saluran Irigasi Tersier		
12.	Saluran Irigasi Pembuangan		
13.	Tempat Kuburan Umum (TPU)		4 Unit

Sumber : *Kantor Desa Pantai Cermin Kiri, 2021*

KARAKTERISTIK SAMPEL

Tabel 7. Karakteristik Sampel

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prsentase %
1.	Iaki-Iaki	2	77,8 %
2.	Perempuan	1	22,2 %
Jumlah		3	100

Sumber : *Data Primer diolah 2021*

Analisis dilakukan terhadap 3 sampel yang terdiri dari sampel internal dan eksternal. yang terdiri dari Pemilik usaha, sekretaris, dan manajemen. Klasifikasi

sampel menurut jenis kelamin adalah 2 (77,8%) sampel laki-laki dan 1 (22,2%) sampel perempuan.

1. Karakteristik sampel Berdasarkan Usia

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	235-38 tahun	2	77,8 %
2.	36 tahun	1	22,2%
Total		3	100

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (Data diolah)

Tabel 8 menunjukkan tiga penelitian, yaitu 2 (77,8%) berusia 25-38, 1 (22,2%) berusia 36 tahun.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Sarjana (S1)	2	77,8
2.	SMK	1	22,2
Total		3	100

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Tabel 9 menunjukkan bahwa berdasarkan pendidikan terakhir sampel dalam penelitian ini, pendidikan terakhir pada responden adalah Sarjana (77,8%) dan SMK (22,2%).

3. Karakteristik Sampel Berdasarkan Pengalaman

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman

No.	Pengalaman	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1.	5 tahun	2	77,8
2.	> 3 tahun	1	22,2
Total		3	100

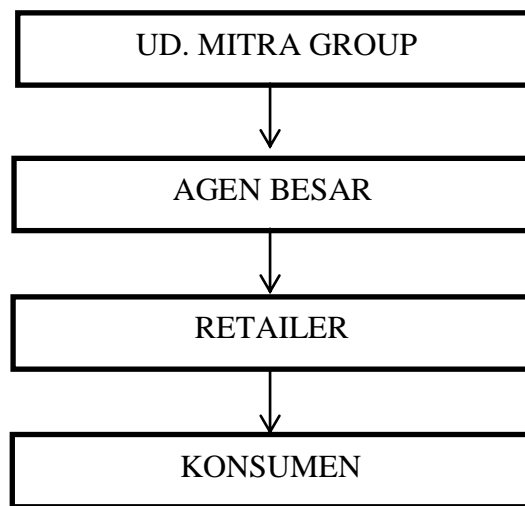
Sumber : Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Tabel 10 menunjukkan 3 sampel penelitian, dua orang (77,8%) dengan pengalaman 5 tahun sebagai pekerja tambak udang, dan satu orang (22,2%) dengan pengalaman lebih dari tiga tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Struktur perdagangan udang vannamei di UD. Mitra Group

Struktur kerja perdagangan udang vannamei menggambarkan hubungan tanggung jawab dan kekuasaan yang melekat pada konsumen untuk mencapai tujuan UD menjual udang vannamei kepada UD Mitra Group. Struktur perdagangan udang sabana di UD MITRA GROUP:



Gambar (2) : Struktur Perdagangan

Pola struktur perdagangan

UD. Mitra Group → Agen besar → Retailer → Konsumen

UD.Mitra Group memproduksi langsung udang Vannamei untuk agen-agen utama. Kemudian agen besar mengirimkannya ke pengecer (pasar), kemudian pengecer menjual langsung ke konsumen.

Tabel 11. Agen Besar UD. Mitra Group

No	Agen Besar	Jumlah (kilogram/Panen)
1.	Yose Rizal	5.000 kg
2.	Indra Wahyudi	4.000 kg
3.	Eko Wanto	5.000 kg
Total		14.000 kg

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan data tersebut, UD MITRA GROUP dapat memproduksi hingga 14.000 kg udang dalam 3 bulan dengan sistem panen udang vannamei langsung ke UD Mitra Group menggunakan truk pickup yang harganya bervariasi tergantung ukuran udang. Untuk harga agen utama, datanglah ke UD Mitra Group ukuran 42 ekor/kg dengan kisaran harga Rp 80.000/kg. Agen utama selanjutnya akan memasarkan udang vannamei ke pengecer dengan ukuran udang yang sama dengan Kisaran harga Rp 100.000, kemudian pengecer udang vannamei dan konsumen udang ukuran yang sama dibanding dengan harga Rp 120.000-130.000/kg.

Dari ketiga agen tersebut memilih UD. Mitra Group sebagai tambak yang dipercayai untuk bekerja sama dalam budidaya dan pemasaran Udang Vannamei karena UD. Mitra Group memiliki sedikit kelebihan dari usaha tambak udang yang lain, salah satu kelebihannya yaitu, Produk yang berkualitas baik, ukuran tambak yang luas (banyak), pengemasan yang baik, pelayanan yang baik, dan memiliki struktur organisasi perusahaan yang menerapkan (SOP) kerja.

ANALISIS SWOT

Analisis SWOT dimulai dengan mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal. Lingkungan internal meliputi lingkungan di dalam perusahaan. analisis faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan faktor eksternal (Peluang dan Ancaman) pada UD tersebut.

Berikut adalah hasil survei lapangan langsung dan berbagai metode yang digunakan untuk menentukan faktor internal. (Kekuatan dan Kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada UD tersebut, yaitu:

FAKTOR INTERNAL

Beberapa kekuatan (*strength*) UD Mitra Group

a) kepemilikan konsumen permanen (Pengecer/Agen)

Perusahaan dengan kekuatan pengecer atau perwakilan tetap menjadi kunci keberhasilan perusahaan. Kekuatan dengan konsumen yang mereka miliki adalah pengecer besar, serta menjadi perwakilan besar yang konsisten di pasar udang hingga konsumen akhir.

b) Segmentasi, penetapan tujuan dan posisi konsumen (Pengecer/Agen)

UD Mitra Group telah mengoperasikan tambak sejak tahun 2017. Segmentasi adalah pengelompokan pasar baik dari retailer dan agen besar maupun kecil. Sedangkan targeting adalah proses memilih, memilih, dan menjangkau pasar. Targeting atau penargetan pasar adalah langkah selanjutnya dalam segmentasi, dan positioning adalah proses di mana perusahaan beroperasi sesuai dengan citranya dengan cara yang berarti.

c) Struktur organisasi perusahaan pelaksana (SOP)

UD Mitra Group yang terstruktur dengan baik merupakan kekuatan utama yang digunakan untuk menjaga konsistensi dan standar operasional prosedur (SOP).

Beberapa kelemahan (*Weakness*) UD Mitra Group:

a) Kegiatan promosi yang tidak efektif

Promosi yang sudah berjalan tidak efektif karena tidak dijalankan secara berkala untuk memberikan Anda atau konsumen hasil produksi perusahaan tertentu saja.

b. Proses Pascapanen

Penangan udang melemah setelah panen dari pembersihan, penyortiran dan penyimpanan.

- c) Kurangnya kerjasama dengan investor asing dengan faktor lemah tidak menarik investor dalam pengolahan udang.
- d) kurangnya mesin dan peralatan
 Minimnya mesin dan peralatan pengolahan membuat panen hanya sebatas itu.
- e) Harga benih terus naik.
 Bibit udang dan pakan udang harga tinggi, dll.

FAKTOR EKSTERNAL

Beberapa peluang (Opportunities) UD Mitra Group

- a) Kepercayaan dan hubungan baik dengan pelanggan
 Dengan menjaga kepercayaan dan hubungan baik dengan pelanggan dengan Mitra Group Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kinerja yang baik dalam memproduksi udang dengan kualitas yang baik. Hal ini karena kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam keberlangsungan bisnis.
- b) Tren permintaan pasar
 Adanya peluang pasar yang cenderung meningkat di sektor pemerintah menunjukkan bahwa kualitas udang sangat baik dan layak bersaing di pasar internasional.
- c) Pengembangan teknologi dan informasi sebagai tujuan pemasaran
 Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi telah menguntungkan perusahaan ini.

- d) Pengaruh peran masyarakat sekitar
Perusahaan dapat memanfaatkan peran masyarakat lokal dalam pemasaran buah. sehingga perusahaan dapat mencakup area yang luas dan meningkatkan perekonomian di daerah
- e) Memiliki perintah untuk ke luar kota atau ke luar negeri (ekspor);
Adanya permintaan pasar di luar kota atau luar negeri akan menghasilkan nilai jual yang lebih tinggi dari pasar dalam negeri untuk keuntungan yang maksimal.

Beberapa ancaman (*Threats*) UD Mitra Group

- a) Tingkat persaingan antar industri/petani sejenis
Ancaman persaingan antar industri/petani sangat mempengaruhi perusahaan. Meski memiliki seorang pembudidaya mungkin akan menahan konsumen, namun ia adalah seorang pionir budidaya udang di desa di sebelah kiri Pantai Cermin.
- b) Volatilitas harga barang di pasar
Volatilitas adalah volatilitas harga pasar. Perusahaan terancam harga tidak pasti. Oleh karena itu, harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi permintaan pasar.
- c) Permintaan udang cenderung meningkat (meningkat).
Permintaan buah cenderung meningkat karena udang tidak mencukupi.
- d) jajan yang sulit dijangkau untuk transportasi
Struktur jalan menuju lokasi perusahaan kurang baik.
- e) Tingkat konsumsi masyarakat menurun.
Perubahan cara hidup masyarakat Indonesia yang cenderung menurun.

EVAIUASI FAKTOR INTERNAL (Matriks IFAS)

Berikut adalah hasil pengolahan matriks Internal Factor Analysis Strategy (IFAS) untuk menentukan rank dan bobot. sebagai hasil dari konsultasi dengan UD Mitra Group dan untuk penilaian skor. Kalikan rata-rata dengan berat rata-rata.

Tabel 12. Matriks IFAS

Strategi internal	Faktor strategi internal	Bobot	Rating	Nilai
Strength (Kekuatan)	S1 Kepemilikan Konsumen tetap (Retailer/Agen)	0,097	4.3	0.417
	S2 Segmentasi, Targeting dan Positioning konsumen (Retailer/agen)	0,097	4.6	0.446
	S3 Pelayanan yang baik dan memuaskan	0,112	5	0.56
	S4 Produk berkualitas	0,112	5	0.56
	S5 Struktur organisasi perusahaan yang menerapkan (SOP) kerja	0,097	4.3	0.417
jumlah				2.4
Weakness (Kelemahan)	W1 Kegiatan promosi yang kurang efektif	0,097	4.3	0.417
	W2 Proses pengolahan pasca-panen	0,105	4.6	0.483
	W3 Belum adanya hubungan kerjasama dengan investor asing	0,097	4.3	0.417
	W4 Kurangnya mesin dan peralatan tambak	0,105	4.6	0.483
	W5 harga bahan baku yang terus meningkat	0,075	3.3	0.247
jumlah				2.047
Total		0,994		4.447

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Dari tabel di atas terlihat bahwa hasil perhitungan Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) menunjukkan bahwa total nilai faktor internal terbesar

adalah 4.447, dengan kekuatan 2.4 dan kelemahan 2.047. Aliansi memiliki kekuatan untuk mengatasi kelemahan.

EVAIUASI FAKTOR EKSTERNAI (EFAS)

Berikut adalah hasil eksekusi matriks External Factor Analysis Strategy (EFAS) untuk menentukan rank dan weight. sebagai hasil konsultasi dengan UD Mitra Group.

Tabel 13. Matriks EFAS

Strategi Eksternal	Faktor strategi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
Opportunities (Peluang)	O1 Kepercayaan dan hubungan baik dengan pelanggan	0,117	4.3	0.503
	O2 Permintaan pasar yang cenderung terus meningkat	0,117	4.3	0.503
	O3 Perkembangan teknologi dan informasi	0,126	4.6	0.579
	O4 Pengaruh peran masyarakat sekitar	0,108	4	0.432
	O5 Adanya pemasaran keluar kota atau keluar negeri (ekspor)	0,117	4.3	0.503
			jumlah	2.52
Threats (Ancaman)	T1 Tingkat persaingan antara industri sejenis/petani	0,081	3	0.243
	T2 Fluktuasi harga produk dipasaran	0,081	3	0.243
	T3 Permintaan udang yang cenderung naik (meningkat)	0,090	3.3	0.297
	T4 Sulitnya akses jalan dalam pengiriman menurunnya tingkat konsumsi	0,081	3	0.243
	T5 Menurunnya tingkat konsumsi masyarakat	0,081	3	0.243
			jumlah	1.269
Total		0,999		3.789

Sumber : Data primer diolah 2022

Dari tabel di atas Terlihat bahwa hasil matriks EFAS (External Factor Analysis Summary) menunjukkan bahwa nilai total faktor eksternal adalah 3,789, dengan nilai peluang 2,52 dan nilai ancaman 1.269, menunjukkan bahwa posisi eksternal UD Mitra Group memiliki peluang untuk berurusan dengan ancaman.

Dari hasil perhitungan IFAS dan EFAS di atas, terlihat bahwa:

- a. Dari segi internal : Strength > Weakness

$$2,4 > 2.047$$

- b. Dari segi eksternal : Opportunity > Threats

$$2,52 > 1,269$$

Dari hasil ini Tentu saja strategi yang digunakan adalah strategi agresif.

Tabel 14. Matriks penggabungan IFAS – EFAS

Strategi internal	Faktor strategi internal	Bobot	Rating	Nilai
Strength (Kekuatan)	S1 Kepemilikan Konsumen tetap (Retailer/Agen)	0,097	4.3	0.417
	S2 Segmentasi, Targeting dan Positioning konsumen (Retailer/agen)	0,097	4.6	0.446
	S3 Pelayanan yang baik dan memuaskan	0,112	5	0.56
	S4 Produk berkualitas	0,112	5	0.56
	S5 Struktur organisasi perusahaan yang menerapkan (SOP) kerja	0,097	4.3	0.417
jumlah				2.4
Weakness (Kelemahan)	W1 Kegiatan promosi yang kurang efektif	0,097	4.3	0.417
	W2 Proses pengolahan pasca-panen	0,105	4.6	0.483
	W3 Belum adanya hubungan kerjasama dengan investor lokal atau asing	0,097	4.3	0.417
	W4 Kurangnya mesin dan peralatan tambak	0,105	4.6	0.483
	W5 harga bahan baku yang terus meningkat	0,075	3.3	0.247
jumlah				2.047
Selisih Kekuatan-Kelemahan				0,353

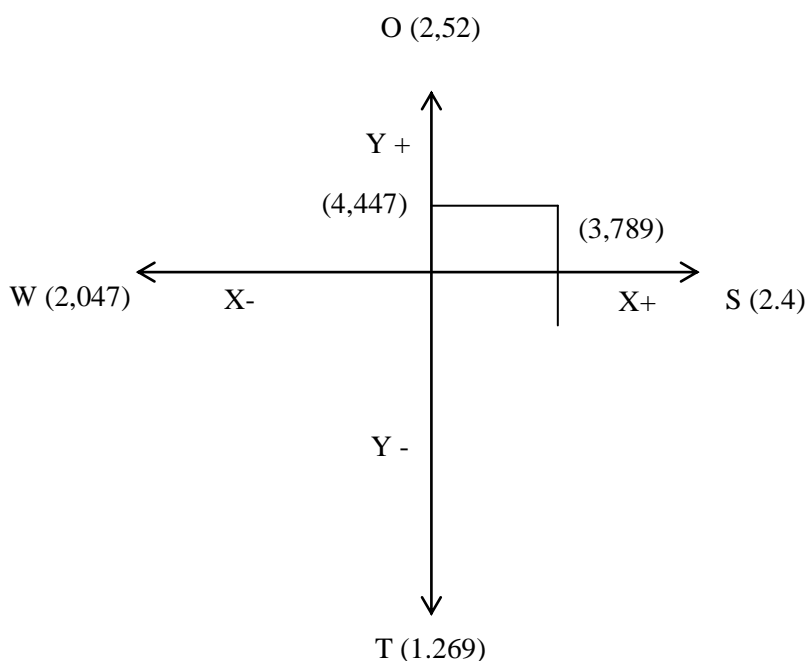
Strategi Eksternal	Faktor strategi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai	
Opportunities (Peluang)	O1	Kepercayaan dan hubungan baik dengan agen	0,117	4.3	0.503
	O2	Permintaan pasar yang cenderung terus meningkat	0,117	4.3	0.503
	O3	Perkembangan teknologi dan informasi	0,126	4.6	0.579
	O4	Pengaruh peran masyarakat sekitar	0,108	4	0.432
	O5	Adanya pemasaran keluar kota atau keluar negeri (ekspor)	0,117	4.3	0.503
			jumlah	2.52	
Threats (Ancaman)	T1	tingkat persaingan antara industri sejenis/petani	0,081	3	0.243
	T2	fluktuasi harga produk dipasaran	0,081	3	0.243
	T3	Permintaan udang yang cenderung naik (meningkat)	0,090	3.3	0.297
	T4	Sulitnya akses jalan dalam pengiriman menurunnya tingkat konsumsi	0,081	3	0.243
	T5	menurunnya tingkat konsumsi masyarakat	0,081	3	0.243
			jumlah	1.269	
Selisih Peluang – Ancaman				1.251	

Sumber : Data Primer diolah 2022

KUADRAN SWOT

Kekuatan internal adalah 2,4 sedangkan kelemahannya adalah 2,047, jadi kekuatan kelompok UD. Mitra memiliki skor lebih tinggi dari kelemahan. Nilai peluangnya adalah 2,52 sedangkan ancamannya adalah 1,269, sehingga peluang UD Mitra Group memiliki skor yang lebih tinggi daripada ancamannya.

Setelah menghitung bobot masing-masing faktor internal dan eksternal Analisis dilakukan dengan menggunakan matriks posisi. Gunakan matriks ini untuk melihat strategi pemasaran udang UD Mitra Group pada tabel di atas. Sehingga akan menghasilkan bilangan $X > 0$ dari 3,789 dan bilangan $Y > 0$ dari 4,447. Koordinatnya dapat dilihat pada koordinat kartesius di bawah ini:



Gambar 3. Matriks Posisi Swot

Hasil ini menunjukkan bahwa matriks ekstrinsik-internal yang diperoleh dari total nilai skor terbobot relatif terhadap UD Mitra Group adalah untuk nilai internal (3,789), artinya angka tersebut merupakan selisih antara kekuatan dan kelemahan yang kekuatannya lebih banyak daripada kelemahannya. Dari faktor eksternal (4,447) berarti angka tersebut merupakan selisih antara peluang dan ancaman dimana jumlah ancaman lebih kecil dari pada peluang.

Dari gambar diatas terlihat bahwa UD Mitra Group berada di square 1 (strategi agresif), kondisi Square 1 adalah kondisi yang baik, UD Mitra Group memiliki kekuatan dan peluang. Sehingga Anda dapat memanfaatkan peluang yang Anda miliki. Dalam mengadvokasi Strategi Berorientasi Pertumbuhan, kekuatan harus digunakan untuk memanfaatkan peluang yang tersedia, yaitu strategi yang tepat untuk diterapkan dalam kondisi ini.

Tabel 15. Matrik SWOT

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p>STRENGTH(s)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepemilikan konsumen tetap (retailer/agen) 2. Segmentasi, targeting, dan positioning konsumen (retailer/agen) 3. Pelayanan yang baik dan memuaskan 4. Produk berkualitas 5. Struktur organisasi perusahaan yang menerapkan (SOP) kerja 	<p>WEAKNESS (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan promosi yang kurang efektif 2. Proses pengolahan pasca-panen 3. Belum adanya kerja sama dengan infestor asing 4. Kurangnya mesin dan peralatan tambak 5. Harga benih udang yang terus meningkat
<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan dan hubungan baik dengan pelanggan 2. Permintaan pasar yang cenderung terus meningkat 3. Perkembangan teknologi dan komunikasi 4. Pengaruh peran masyarakat sekitar 	<p>STRATEGI (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan pelayanan yang baik dan memuaskan serta, memiliki produk yang berkualitas sehingga mendapat kepercayaan dan hubungan baik dengan pelanggan (S3, S4-O1) 2. Memanfaatkan struktur organisasi tertata baik dan sistem perusahaan menjalankan pelayanan yang baik dan memuaskan, sehingga menjangkau permintaan pasar yang meningkat bahkan sampai pasar luar kota atau negeri (ekspor). (S5, S3-O2, O5) 	<p>STRATEGI (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pengaruh peran masyarakat sekitar dan perkembangan teknologi informasi dalam sarana dan prasarana dapat menarik kerja sama dengan investor sehingga terciptannya kegiatan proses pengolahan pasca-panen baik dari mesin ataupun peralatan pengolahan. (O4,O3-W2, W3) 2. Memanfaatkan peran masyarakat sekitar dan perkembangan teknologi informasi sehingga perusahaan melakukan promosi yang maksimal. (O4,O3-W1)
<p>THREATS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat persaingan antara industri sejenis /petani 2. Fluktuasi harga produk dipasar 3. Permintaan udang yang cenderung naik (meningkat) 4. Sulitnya akses jalan dalam pengiriman 5. Menurunnya tingkat konsumsi masyarakat 	<p>STRATEGI (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan segmentasi, targeting dan positioning usaha untuk meningkatkan konsumsi masyarakat yang sudah mulai menurun. (S2-T5) 2. Memanfaatkan pelayanan yang baik dan memuaskan agar dapat mengatasi tingkat persaingan industri sejenis/petani. (S3-T1) 	<p>STRATEGI (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan mesin dan peralatan tambak sehingga meningkatkan konsumsi masyarakat dan mengatasi persaingan industri sejenis/petani. (W4-T5,T1) 2. Mengoptimalkan kegiatan promosi sehingga mengatasi harga produk yang berfluktuasi dipasar. (W1-T2)

Sumber : Data Primer diolah 2022

1. STRATEGI (SO)

Strategi ini semua digunakan untuk meraih dan memanfaatkan peluang sebanyak mungkin. Jika sebelumnya perusahaan memiliki kelemahan besar, perusahaan dapat mengatasinya dan mengubahnya menjadi peluang.

- a) Menggunakan pelayanan yang baik dan memuaskan serta produk yang berkualitas untuk mendapatkan kepercayaan dan hubungan yang baik dengan pelanggan. Dengan pelayanan yang baik dan memuaskan serta produk yang berkualitas, perusahaan dapat dipercaya dengan hubungan yang baik dengan konsumen dan pelanggan (S3,S4-O1).
- b) Menggunakan struktur organisasi perusahaan yang tertata dengan baik, dan sistem perusahaan memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan. Untuk memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat, bahkan ke pasar luar kota atau negara (ekspor) (S5,S3-O2,O5)

2. Strategi (WO)

Strategi ini bekerja dengan memanfaatkan peluang yang ada sambil meminimalkan kelemahan yang ada.

- a) Peningkatan peran masyarakat sekitar dan perkembangan teknologi informasi dalam pemasaran dapat menarik kerjasama dengan investor untuk menciptakan kegiatan pengolahan pasca panen (O4,O3- W2,W3).
- b) Memanfaatkan peran masyarakat sekitar dan perkembangan teknologi informasi agar Perseroan dapat melakukan promosi secara maksimal sehingga produk udang yang dihasilkan Perseroan dapat menguntungkan secara efektif (O4, O3-W1).

3. Strategi (ST)

Strategi ini dimaksudkan untuk menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan.

- a) Optimalkan segmentasi bisnis penetapan tujuan dan positioning untuk meningkatkan konsumsi untuk meningkatkan konsumsi guna menarik konsumsi udang masyarakat. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen dengan tujuan dan perkembangan yang direncanakan, komunikasi, keunggulan unik perusahaan. Untuk dapat menarik minat masyarakat untuk terus meningkatkan konsumsi udang (S2-T5)
- b) penggunaan pelayanan yang baik dan memuaskan untuk mengatasi tingkat persaingan operator sejenis; Adanya pelayanan yang baik dan memuaskan memegang peranan penting dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen. Untuk dapat memenangkan kompetisi di level yang sama (S3-T1)

4. Strategi (WT)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang mencoba untuk mengurangi kelemahan yang ada dan menghindari ancaman.

- a) meningkatkan efisiensi mesin dan peralatan untuk meningkatkan konsumsi udang vanili di tempat umum; dengan mesin dan peralatan Perusahaan dapat meningkatkan persaingan antar perusahaan sejenis (W4-T5,T1).
- b) Mengoptimalkan kegiatan promosi untuk mengatasi fluktuasi harga produk di pasar. Dan mengalahkan harga yang tidak stabil (W1-T2)

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

- a. Strategi yang digunakan adalah strategi agresif. Hal ini dikarenakan strategi proaktif ini lebih menitikberatkan pada SO (Strength-Opportunities), yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.
- b. Terdapat hubungan yang signifikan antara faktor internal dan eksternal dalam menentukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

SARAN

Bagi perusahaan, UD Mitra Group mampu lebih mengembangkan perusahaan melalui portfolio Udang Vannamei menjadikan UD Mitra Group sebagai salah satu produsen udang segar kualitas terbaik di Pantai Cermin.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda. T. 2020. Analisis resiko budidaya tambak udang vannamei kasus kecamatan Medang Deras, Kabupaten Batu Bara. Skripsi Fakultas pertanian. Universitas Sumatera Utara.
- Darwin. Ola. L., O. dan W.O. Piliانا. 2020. Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan udang vannamei Di Desa Mulaeno Kecamatan Poleang Tengah Kabupaten Bombana. Jurnal sosial ekonomi perikanan FPIK UHO, ISSN: 2502-664x:5(1)
- Daulay. R. 2019. Analisis usaha tambak pola polikultur udang windu dan kepiting bakau, studi kasus Desa Batang Kilat, Kelurahan sei mati, Kecamatan medan labuhan. Skripsi fakultas pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Fanni. N. A., E. S. Prihatini. dan M. A. Syarof. 2020. Starategi pemasaran gelondongan udang vannamei (*Litopenaeus vannamei*) Di Kabupaten Lamongan. Jurnal Grouper. Vol 11(2):11-17 P-ISSN 2086-8480/ E-ISSN 2716-2702.
- Hamdani. S. 2019. Analisis usaha tambak udang vannamei (studi kasus petani mitra antara PT. Pokphand Desa Sukajadi Kecamatan tanjung beringin Kabupaten Serdang Bedagai. Skripsi. Fakultas pertanian Program studi agribisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Hidayatullah., D. Fatihidin. dan S. Salbiah. 2016. Implementasi strategi pemasaran udang vannamei bagi petani tambak udang di Desa Noreh Kecamatan Sreseh Kabupaten Sampang. Jurnal BALANCE Vol. XIII No. 2.
- Irwanto. T., H. Novrianda. dan D. W. A. Juniarti., 2013. Strategi pemasaran udang vannamei pada tambak udang PT. CENDANA PRIORITAS LESTARI Kabupaten Bengkulu Tengah. Jurnal Ekonomis Review.
- Nurdianto. B., M. I. Affandi dan K. Muniarti. 2019. Studi kelayakan dan sistem pengembangan budidaya udang vannamei (*Litopenaeus vannamei*) pada tambak plastik di Kabupaten kaur Bengkulu (studi kasus pada PT. XYZ) Indonesia Jurnal Of Socio Ekonomics, Volume 1, No 1 page 47-60.
- Nurlina. 2018. Analisis keterkaitan sub sektor perikanan dengan sektor lain pada perekonomian Di Provinsi Aceh. Jurnal Samudra Ekonomika, Vol, 2 No. 1.
- Rahman. R. R. 2020. Analisis pemasaran udang windu (*Peneuse monodon*) Kasus; Kelurahan Belawan Sicanang, Kecamatan Medan Belawan, Kota Medan, Sumatera Utara. Skripsi fakultas pertanian Universitas Sumatera Utara.
- Rismawati. 2017. Strategi bauran pemasaran udang vannamei (*Litopenaeus vannamei*) di PT. Sinergi Tiga Mutiara Kecamatan Maliusentasi. Kabupaten Barru Sulawesi Selatan. Skripsi. Fakultas pertanian. Program studi agribisnis perikanan. Politeknik pertanian negeri pangkap.
- Sufiana., L. Karimuna. M. Syukri. 2020. Identifikasi strategi pemasaran udang vannamei pada petani tambak di Desa Napalakura, Kecamatan Napabalano Kabupaten Muna. Jurnal Teknologi dan Manajemen industri pertanian Vol, 1 No, 3:208-217.

Lampiran 1.
Karakteristik Sampel

No	Nama	Jenis kelamin	Pekerjaan/jabatan	Usia	Pendidikan
1	Acu	LK	Pemilik tambak	38	Sarjana
2	Ariansyah	LK	Manajemen	25	SMK
3	Rahmi dana	PR	Sekretaris	30	Sarjana

Sumber : Data Primer diolah 2022

Lampiran 2.
Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
1	Laki-Laki	2	77,8
2	Perempuan	1	22,2
	Jumlah	3	100

Sumber : Data Primer diolah 2022

Lampiran 3.**Usia**

No.	Usia	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	25-38 tahun	2	77,8
2.	30 tahun	1	22,2
	Total	3	100

Sumber: Hasil Penelitian 2022

Lampiran 4.**Tingkat Pendidikan**

No	Pendidikan	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Sarjana	2	77,8
2.	SMK	1	22,2
	Total	3	100

Sumber: Hasil Penelitian 2022

Lampiran 4. Bobot Internal

Strategi Internal	Faktor-Faktor Strategi Internal	No Sampel				Bobot	Nilai
		1	2	3	Jumlah	Rata-Rata	
Stranght (Kekuatan)	S1 Kepemilikan konsumen tetap (retailer/agen) segmentasi, targeting dan positioning	4	5	4	13	4.3	0.097
	S2 Konsumen (Retailer/Agen)	4	5	5	13	4.3	0.097
	S3 Pelayanan yang baik	5	5	5	15	5	0.112
	S4 Produk berkualitas	5	5	5	15	5	0.112
	S5 Struktur organisasi perusahaan yang menerapkan (SOP) kerja	4	5	4	13	4.3	0.097
Weakness (Kelemahan)	W1 Kegiatan promosi yang kurang efektif	5	4	4	13	4.3	0.097
	W2 Proses pengolahan pasca-panen	5	4	5	14	4.6	0.105
	W3 Belum adanya hubungan kerja sama dengan investor lokal atau asing	5	4	4	13	4.3	0.097
	W4 Kurangnya mesin dan peralatan tambak udang	5	4	5	14	4.6	0.105
	W5 Harga bahan baku yang terus meningkat	4	3	3	10	3.3	0.075
Total					133		0.994

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Lampiran 5. Bobot Ekternal

Strategi Eksternal	Faktor-Faktor Strategi Eksternal	No Sampel				Bobot	Nilai
		1	2	3	Jumlah	Rata-Rata	
Oportunities (Peluang)	O1 Kepercayaan dan hubungan baik dengan pelanggan	5	4	4	13	4.3	0.117
	O2 Permintaan pasar yang cenderung terus Meningkat	4	5	4	13	4.3	0.117
	O3 Perkembangan teknologi dan informasi	5	4	5	14	4.6	0.126
	O4 Pengaruh peran masyarakat sekitar	4	4	4	12	4	0.108
	O5 Adanya pemasaran keluar kota atau negeri (ekspor)	4	5	4	13	4.3	0.117
Threats (Ancaman)	T1 Tingkat persaingan antara industri sejenis/petani	3	3	3	9	3	0.081
	T2 Fluktuasi harga pokok dipasar	3	3	3	9	3	0.081
	T3 Permintaan udang yang cenderung naik (meningkat)	4	3	3	10	3.3	0.090
	T4 Sulitnya akses jalan dalam pengiriman	3	3	3	9	3	0.081
	T5 Menurunnya tingkat konsumsi masyarakat	3	3	3	9	3	0.081
Total					111		0.999

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Lampiran 6. Rating Internal

Strategi Internal	Faktor-Faktor Strategi Internal	No Sampel			Peringkat	
		1	2	3	Jumlah	Rating
Stranght (Kekuatan)	S1 Kepemilikan konsumen tetap (retailer/agen) segmentasi, targeting dan positioning	4	5	4	13	4.3
	S2 Konsumen (Retailer/Agen)	4	5	5	14	4.6
	S3 Pelayanan yang baik	5	5	5	15	5
	S4 Produk berkualitas	5	5	5	15	5
	S5 Struktur organisasi perusahaan yang menerapkan (SOP) kerja	4	5	4	13	4.3
Weakness (Kelemahan)	W1 Kegiatan promosi yang kurang efektif	5	4	4	13	4.3
	W2 Proses pengolahan pasca-panen	5	4	5	14	4.6
	W3 Belum adanya hubungan kerja sama dengan investor lokal atau asing	5	4	4	13	4.3
	W4 Kurangnya mesin dan peralatan tambak udang	5	4	5	14	4.6
	W5 Harga bahan baku yang terus meningkat	4	3	3	10	3.3
Total					134	

Sumber : Data Primer Diolah 2022

ampiran 7. Rating Eksternal

Strategi Eksternal	Faktor-Faktor Strategi Eksternal	No Sampel			Peringkat	
		1	2	3	Jumlah	Rating
Opportunities (Peluang)	O1 Kepercayaan dan hubungan baik dengan pelanggan	5	4	4	13	4.3
	O2 Permintaan pasar yang cenderung terus Meningkat	4	5	4	13	4.3
	O3 Perkembangan teknologi dan informasi	5	4	5	14	4.6
	O4 Pengaruh peran masyarakat sekitar	4	4	4	12	4
	O5 Adanya pemasaran keluar kota atau negeri (ekspor)	4	5	4	13	4.3
Threats (Ancaman)	T1 Tingkat persaingan antara industri sejenis/petani	3	3	3	9	3
	T2 Fluktuasi harga pokok dipasar	3	3	3	9	3
	T3 Permintaan udang yang cenderung naik (meningkat)	4	3	3	10	3.3
	T4 Sulitnya akses jalan dalam pengiriman	3	3	3	9	3
	T5 Menurunnya tingkat konsumsi masyarakat	3	3	3	9	3
Total					111	

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Lampiran 8.

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p>STRATEGI (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Kepemilikan konsumen tetap (retailer/agen) 7. Segmentasi, targeting, dan positioning konsumen (retailer/agen) 8. Pelayanan yang baik dan memuaskan 9. Produk berkualitas 10. Struktur organisasi perusahaan yang menerapkan (SPO) kerja 	<p>WEAKNESS (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Kegiatan promosi yang kurang efektif 7. Proses pengolahan pasca-panen 8. Belum adanya kerja sama dengan investor asing 9. Kurangnya mesin dan peralatan tambak 10. Harga benih udang yang terus meningkat
<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Kepercayaan dan hubungan baik dengan pelanggan 6. Permintaan pasar yang cenderung terus meningkat 7. Perkembangan teknologi dan komunikasi 8. Pengaruh peran masyarakat sekitar 	<p>STRATEGI (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Memanfaatkan pelayanan yang baik dan memuaskan serta, memiliki produk yang berkualitas sehingga mendapat kepercayaan dan hubungan baik dengan pelanggan (S3, S4-O1) 4. Memanfaatkan struktur organisasi tertata baik dan sistem perusahaan menjalankan pelayanan yang baik dan memuaskan, sehingga menjangkau permintaan pasar yang meningkat bahkan sampai pasar luar kota atau negeri (ekspor). (S5, S3-O2, O5) 	<p>STRATEGI (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Meningkatkan pengaruh peran masyarakat sekitar dan perkembangan teknologi informasi dalam sarana dan prasarana dapat menarik kerja sama dengan investor sehingga terciptannya kegiatan proses pengolahan pasca-panen baik dari mesin ataupun peralatan pengolahan. (O4,O3-W2, W3) 4. Memanfaatkan peran masyarakat sekitar dan perkembangan teknologi informasi sehingga perusahaan melakukan promosi yang maksimal. (O4,O3-W1)
<p>THREATS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Tingkat persaingan antara industri sejenis /petani 7. Fluktuasi harga produk dipasar 8. Permintaan udang yang cenderung naik (meningkat) 9. Sulitnya akses jalan dalam pengiriman 10. Menurunnya tingkat konsumsi masyarakat 	<p>STRATEGI (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Mengoptimalkan segmentasi, targeting dan positioning usaha untuk meningkatkan konsumsi masyarakat yang sudah mulai menurun. (S2-T5) 4. Memanfaatkan pelayanan yang baik dan memuaskan agar dapat mengatasi tingkat persaingan industri sejenis/petani. (S3-T1) 	<p>STRATEGI (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Mengoptimalkan mesin dan peralatan tambak sehingga meningkatkan konsumsi masyarakat dan mengatasi persaingan industri sejenis/petani. (W4-T5,T1) 4. Mengoptimalkan kegiatan promosi sehingga mengatasi harga produk yang berfluktuasi dipasar. (W1-T2)

Sumber : Data Primer diolah 2022

DOKUMENTASI

