

**STRATEGI PEMASARAN UDANG VANAME (*Litopeaus
vannamei*) DI DESA PANTAI CERMIN KANAN KECAMATAN
PANTAI CERMIN KABUPATEN
SERDANG BEDAGAI**

SKRIPSI

Oleh:

ZURLIA NOVITA SARI

NPM : 1804300145

Program Studi : AGRIBISNIS



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

**STRATEGI PEMASARAN UDANG VANAME (*Litopenaeus vannamei*) DI
DESA PANTAI CERMIN KANAN KECAMATAN PANTAI CERMIN
KABUPATEN SERDANG BEDAGAI**

SKRIPSI

Oleh:

ZURLIA NOVITA SARI

NPM: 1804300145

Program Studi : AGRIBISNIS

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata I (S1) pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Komisi Pembimbing

Dr. Sasmita Siregar, S.P., M.Si.

Ketua

Khairunnisa Bangkuti S.P., M.Si.

Anggota

Disahkan Oleh :

Dekan

Assoc. Prof. Dr. Danni Mawar Tarigan, S.P., M.Si.

Tanggal Kelulusan : 17-03-2023

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama: Zurlia Novita Sari

Npm: 1804300145

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran Udang Vaname (*Litopenaeus vannamei*) di Desa Pantai Cermin Kanan Kecamatan Pantai Cermin Kabupaten Serdang Bedagai" adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, 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 penciplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademi berupa pencabutan gelar yang sudah saya peroleh. Dengan pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadartanpa paksaan dari pihak siapapun.

Medan, April 2023

Yang menyatakan



Novita Sari)

ABSTRAK

Zurlia Novita Sari (1804300145) dengan judul “ Strategi Pemasaran Udang Vaname (*Litopenaeus vannamei*) di Desa Pantai Cermin Kanan Kecamatan Pantai Cermin Kabupaten Serdang Bedagai”. Dibimbing oleh ibu Dr.Sasmita Siregar S.P.,M.Si. selaku ketua pembimbing dan ibu Khairunnisa RangkutiS.P.,M.Si. selaku anggota. Desa pantai cermin kanan merupakan salah satu daerah berproduksi sebagai udang vaname di kecamatan pantai cermin. Tujuan penelitian ini antara lain: 1. Strategi pemasaran udang vaname (*Litopenaeus vannamei*) di desa pantai cermin Kecamatan pantai cermin. 2. kendala dan hambatan yang dihadapi pengusaha udang vaname (*Litopenaeus vannamei*) di desa pantai cermin. melalui Analisis SWOT untuk menemukan strategi-strategi alternatif yang dapat digunakan perusahaan sebagai referensi dalam membangun kondisi perusahaan yang diharapkan. Dalam analisis SWOT terdapat analisis lingkungan internal yaitu kekuatan dan kelemahan serta analisis lingkungan eksternal yaitu peluang dan ancaman. Penelitian ini dilakukan pada usaha udang vaname. Jenis metode penelitian adalah penelitian kualitatif, Metode analisis data yang digunakan adalah kualitatif, sumber data diperoleh dengan menggunakan data primer dan skunder dimana data primer didapatkan dari pengusaha udang vaname, Metode-metode ini memusatkan perhatian terhadap masalah-masalah atau fenomena yang ada pada saat penelitian dilakukan atau bersifat aktual, kemudian menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki sebagaimana adanya dan diiringi dengan rasional yang akurat. Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah pendekatan SWOT. Analisa adalah sebuah alat marketing untuk mengklasifikasikan posisi perusahaan dan menentukan strategi yang sesuai dengan lingkungannya.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Udang Vaname.

ABSTRACT

Zurlia Novita Sari (1804300145) with the title "Marketing Strategy for Vaname Shrimp (*Litopenaeus vannamei*) in Pantai Cermin Kanan Village, Pantai Cermin District, Serdang Bedagai Regency". Supervised by Dr.Sasmita Siregar S,P.,M.Sc. as the chief supervisor and Mrs. Khairunnisa Rangkuti S.P.,M.Sc. as a member. The village of PantaimirRight is one of the areas where vannamei shrimp are part-income in the Pantaimir sub-district. The objectives of this study include: 1. Marketing strategy for vannamei shrimp (*Litopenaeus vannamei*) in Pantai Cermin Village, Pantai Cermin District. 2. the constraints and obstacles faced by vannamei shrimp (*Litopenaeus vannamei*) entrepreneurs in Pantai Cermin village. through SWOT Analysis to find alternative strategies that companies can use as references in building the expected company conditions. In the SWOT analysis there is an analysis of the internal environment, namely strengths and weaknesses and an analysis of the external environment, namely opportunities and threats. This research was conducted on the vannamei shrimp business. The type of research method is qualitative research, the data analysis method used is qualitative, the source of the data is obtained using primary and secondary data where the primary data is obtained from vannamei shrimp entrepreneurs. These methods focus on the problems problems or phenomena that existed at the time the research was carried out or are actual, then describe the facts about the problem being investigated as they are and accompanied by accurate rationale. The approach taken in this study is the SWOT approach. Analysis is a marketing tool for classifying a company's position and determining a strategy that suits its environment.

Keywords: Strategy, Marketing, Vaname Shrimp.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Zurlia Novita Sari lahir di Desa Pantai Cermin Kanan, Provinsi Sumatera Utara pada hari Kamis tanggal 25 November 1999, yang merupakan anak ke 2 dari 2 bersaudara, putri bungsu dari pasangan Alm Bapak Zubir dan Ibu Nurleli Jenjang pendidikan yang pernah ditempuh hingga saat ini adalah sebagai berikut:

1. Pada tahun 2004 – 2005 menjalani pendidikan di Taman Kanak – Kanak (TK) di TK Pembangunan.
2. Pada tahun 2005 – 2011 menjalani pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN 105386 Pantai Cermin.
3. Pada tahun 2011 – 2014 menjalani pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Pantai Cermin.
4. Pada tahun 2014 – 2017 menjalani pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Pantai Cermin.
5. Pada tahun 2018 hingga sekarang menjalani pendidikan di Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) pada Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis
6. Bulan Agustus 2021 menjalani Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Perkebunan Negeri 3 Tebing Tinggi.
7. Bulan September 2021 menjalani Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Saentis Kecamatan Percut.
8. Bulan Juli – agustus 2022 melakukan penelitian Skripsi di Kecamatan Pantai Cermin, Kabupaten Serdang Bedagai, Provinsi Sumatera Utara.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa mencurahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Udang Vaname (*Litopenaeus vannamei*) di Desa Pantai Cermin Kanan Kecamatan Pantai Cermin Kabupaten Serdang Bedagai”**. Shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Rasulullah Muhammad Sallallahu’Alaihi Wasallam sebagai satu - satunya uswatun hasanah dalam menjalankan kegiatan sehari - hari kita.

Penulis membuat skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1) pada Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis memahami banyak rintangan dan juga tantangan dalam menyelesaikan skripsi ini, namun berkat seluruh bantuan, doa dan usaha serta dukungan dari berbagai pihak akhirnya penulis dapat menyelesaikannya meskipun penulisan ini masih jauh dari kata sempurna. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P.,M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Ibu Assoc. Prof. Dr. Ir. Wan Arfiani Barus, M.P., selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Akbar Habib, S.P., M.P., selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Sasmita Siregar, S.P.,M.Si., selaku Ketua Komisi Pembimbing.

5. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P.,M.Si.,selaku Anggota Komisi Pembimbing.
6. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.P., selaku Ketua Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Yang paling teristimewa kepada kedua orang tua Alm Ayahanda Zubir dan Ibunda Nurlili yang telah memberikan kasih sayang yang sempurna dan tiada tara untuk penulis dan senantiasa memberikan doa setiap waktu, serta yang selalu memberikan dukungan moral dan materi kepada penulis.
8. .Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera utara yang telah membantu dan memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat serta nasihat yang diberikan dari awal kuliah hingga kini.
9. Kepada kakak tersayang Rizky zurlita S.Pd., yang selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi yang begitu besar kepada penulis.
10. Kepada yang menemani dan membantu dalam penelitian penulis.
11. Kepada teman – teman anak Goa yang telah memberikan bantuan serta ikutsaling support kepada penulis
12. Teman – teman seperjuangan Agribisnis 3 Stambuk 2018 yang selama inimemotivasi dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Kepada Teman – teman kerja bling studio yang telah memberikan bantuanserta ikut support kepada penulis.
14. Dan seluruh pihak yang telah ikut membantu penulis dalam menyelesaikanskripsi ini.

Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang telah membaca skripsi ini demi perbaikan - perbaikan kedepannya dan untuk penyempurnaan skripsi ini dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini

dapat menambah dan memperluas pengetahuan terutama bagi penulis dan pembaca lainnya. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua bantuan yang diberikan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Mei 2023

Penulis

Zurlia Novita Sari

DAFTAR ISI

Nomor	Judul	Halaman
	RINGKASAN	i
	DAFTAR RIWAYAT	ii
	KATA PENGANTAR	iii
	DAFTAR ISI	vi
	DAFTAR TABEL	ix
	DAFTAR GAMBAR	x
	DAFTAR LAMPIRAN	xi
	PENDAHULUAN	1
	Latar Belakang	1
	Rumusan Masalah	4
	Tujuan Penelitian	5
	Kegunaan Penelitian	5
	TINJAUAN PUSTAKA	6
	Strategi	6
	Pengertian Pemasaran	6
	Marjin Permasaran	7
	Strategi Pemasaran	8
	Udang Vaname (<i>lithopenaeus vannamei</i>)	9
	Analisis SWOT	14
	Kuadran Analisis SWOT	15
	Model Analisi SWOT	17

Matriks SWOT	18
Penelitian Terdahulu	19
Kerangka Penelitian	22
METODE PENELITIAN.....	24
Metode Penelitian.	24
Metode Penentuan Lokasi	24
Metode Penentuan Sampel.....	24
Metode Pengumpulan Data.....	24
Metode Analisis Data.....	25
Faktor Strategi Internal (Kekuatan dan Kelemahan)	25
Faktor Strategi Eksternal (Peluang dan Ancaman)	26
Definisi dan Batasan Operasional	29
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	31
Sejarah Singkat Daerah Penelitian.....	31
Letak Geografis Wilayah	32
Deskripsi Luas dan Tinggi Wilayah	33
Keadaan Penduduk	34
Sarana Desa Pantai Cermin Kanan	35
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
Strategi Pemasaran Udang Vaname	39
Analisis SWOT	41
Evaluasi Faktor Internal (Matriks IFAS)	45
Evaluasi Faktor Eksternal (Matriks EFAS)	46
Kuadrat SWOT	48

Matriks SWOT	51
Kendalan Udang Vanamei	53
KESIMPULAN DAN SARAN.....	56
Kesimpulan	56
Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN.....	60

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Matriks SWOT	18
2.	Faktor-faktor Internal	26
3.	Faktor-faktor Eksternal	28
4.	Luas dan Tinggi Wilayah	33
5.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	34
6.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama	35
7.	Sarana di Desa Pantai Cermin Kanan	35
8.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
9.	Responden Berdasarkan Usia.....	36
10.	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	36
11.	Responden Berdasarkan Kepemilikan Lahan	37
12.	Karakteristik responden Berdasarkan Pengalaman.....	37
13.	Petambak Udang Vanamei	39
14.	Matriks Internal Faktor Strategy	44
15.	Matriks Eksternal Faktor Strategy	45
16.	Matriks SWOT Usaha Tambak Udang Vaname	48

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuadran Analisis SWOT	16
2.	Skema Kerangka Pemikiran	23
3.	Struktur Perdagangan	38
4.	Matriks SWOT	47

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
Lampiran 1.	Lembar Observasi.....	57
Lampiran 2.	Data Petambak Udang Vaname.....	61
Lampiran 3.	Dokumentasi.....	62

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia sebagai negara agraris dengan dukungan kondisi alamnya menempatkan sektor perikanan sebagai salah satu sektor perekonomian nasional disamping sektor lainnya. Hal ini di dukung dengan luas laut dan perairan yang mencapai 2/3 wilayah Indonesia, yakni sebesar 5,8 juta km² dan panjang pantai sekitar 97 ribu km, tentu hal ini menggambarkan potensi sektor kelautan yang sangat menjanjikan untuk dikembangkan. Banyaknya bisnis-bisnis potensial yang berbasis pada sumberdaya (resources based industry) dapat menjadi peluang, seperti industri kelautan, pariwisata, industri olahan, industri jasa kelautan, dan industri lainnya yang ramah lingkungan.

Potensi sektor perikanan Indonesia adalah yang terbesar di dunia, baik perikanan tangkap maupun perikanan budidaya dengan potensi produksi lestari sekitar 67 juta ton/tahun. Dari angka ini, potensi produksi lestari (Maximum Sustainable Yield = MSY) perikanan tangkap laut sebesar 9,3 juta ton/tahun dan perikanan tangkap di perairan darat (danau, sungai, waduk, dan rawa) sekitar 0,9 juta ton/tahun, atau total perikanan tangkap 10,2 juta ton/tahun. Sisanya, 56,8 juta ton/tahun adalah potensi perikanan budidaya, baik budidaya laut (mariculture), budidaya perairan payau (tambak), maupun budidaya perairan tawar (darat). Berdasarkan angka produksi perikanan tangkap dan perikanan budidaya tahun 2018, produksi perikanan tangkap Indonesia mencapai 7,36 juta ton atau 72,17 persen dari potensi perikanan tangkap dan produksi perikanan budiday mencapai 5,77 juta ton atau 27,76 persen dari potensi perikanan budidaya di laut dan darat. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis pada tahun sub-sektor

perikanan terhadap total PDB Indonesia menurut harga berlaku mencapai 2,80 persen atau meningkat 0,15 persen dibandingkan tahun 2019 yang mencapai 2,65 persen. Bila dilihat dari laju pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2020, sub-sektor perikanan termasuk salah satu yang mengalami pertumbuhan positif di tengah pandemi Covid-19, yaitu tumbuh sebesar 0,73 persen lebih rendah bila dibandingkan tahun 2019 yang tumbuh sebesar 5,73 persen.

Pemasaran merupakan kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategi yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli atau konsumen, guna mendapatkan strategi pemasaran yang menghasilkan laba atau keuntungan. (Menurut nurdin 2016), Pemasaran juga merupakan salah satu sumber pendapatan seseorang atau suatu perusahaan yang melakukan transaksi jual dan beli. Dalam suatu perusahaan apabila semakin besar penjualan maka akan semakin besar pula pendapatan yang diperoleh seseorang atau perusahaan tersebut. Tujuan pemasaran adalah mendatangkan keuntungan atau laba dari produk-produk atau jasa yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik dan juga mengharapkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Akan tetapi hal ini perlu peningkatan kinerja dari pihak distributor dalam menjamin mutu dan kualitas barang ataupun jasa yang akan dijual.

Pemasaran udang vanamei ini sangat besar baik pasar lokal maupun internasional, karena memiliki keunggulan nilai gizi yang sangat tinggi serta memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi menyebabkan pesatnya budidaya udang vanamei berbagai daerah. Selama satu tahun petani tambak udang vanamei mampu melakukan budidaya sebanyak 3 kali masa panen (irwanto *dkk*,2018).

Udang vaname (*Litopenaeus vannamei*) merupakan salah satu sumberdaya hayati perairan bernilai ekonomis penting dan telah dibudidayakan secara komersial pada penerapan teknologi sederhana sampai intensif dalam produksi udang vaname di wilayah tropis telah menunjukkan bahwa udang vaname memiliki keunggulan dibandingkan dengan jenis udang yang lain. Menurut (fanni dkk,2020) Udang vaname memiliki nilai ekonomis terbesar, pernyataan ini didukung oleh petani yang telah kami jumpai di lokasi. Petani lebih suka membudidayakan vaname karena panen yang lebih cepat dan lebih menguntungkan.

Udang vaname (*Litopenaeus vannamei*) merupakan salah satu sumberdaya hayati perairan bernilai ekonomis penting dan telah dibudidayakan secara komersial adalah pada penerapan teknologi sederhana sampai intensif dalam produksi udang vaname di wilayah tropis telah menunjukkan bahwa udang vaname memiliki keunggulan dibandingkan dengan jenis udang yang lain. Udang vaname pertumbuhannya lebih cepat, dapat mengisi semua kolom air sehingga dapat dibudidayakan dengan padat tebar yang tinggi, lebih tahan terhadap penyakit dan gangguan lingkungan.

Sehingga berdasarkan survei yang telah dilakukan di Desa Pantai Cermin Kecamatan Pantai Cermin, merupakan masyarakat yang bermayoritas sebagaipetambak udang vaname, yang berpenghasilan dari udang vaname. Udang vaname memiliki nilai ekonomis terbesar, pernyataan ini didukung oleh penambak yang telah peneliti jumpai di lokasi. Penambak lebih suka membudidayakan vaname karena panen yang lebih cepat dan lebih 2020, kontribusi menguntungkan. di Indonesia, dalam dekade terakhir ini budidaya

udang dikembangkan secara mantap dalam rangka menanggapi permintaan pasar udang dunia. Pengembangan budidaya udang vaname semakin pesat menggantikan budidaya udang lainnya, alasan utama beralihnya pembudidayaan udang lain ke udang vaname antara lain adalah laju pertumbuhan udang vaname yang cepat serta kerentanan yang rendah terhadap penyakit.

Hal ini ditunjukkan mulai menurunnya produksi industri budidaya udang lainnya akibat patogen viral yang menyerang udang, produksi udang kemudian meningkat lagi dengan pesat setelah di budidayakannya udang vaname. Pengembangan usaha udang vaname merupakan suatu peluang usaha yang cukup menjanjikan dan terbuka luas bagi siapapun dikarenakan hal tersebut didukung oleh pemerintah. Akan tetapi dalam kegiatan pemasarannya masih memiliki kendala-kendala. Sehingga perlunya di kaji lagi strategi pemasarannya untuk menghindari adanya resiko dan kerugian. juga dilihat seberapa besar keuntungan yang didapatkan dari usaha tambak udang vaname ini. Sehingga penulis melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Udang Vaname (*Litopenaeus vannamei*) di Desa Pantai Cermin Kanan Kecamatan Pantai Cermin”**.

Perumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran udang vaname (*Litopenaeus vannamei*) di Desa Pantai Cermin Kanan Kecamatan Pantai Cermin?
2. Bagaimana kendala dan hambatan yang dihadapi pengusaha udang vaname (*Litopenaeus vannamei*) di Desa pantai cermin Kanan Kecamatan Pantai Cermin?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran udang vaname (*Litopenaeus vannamei*) di Desa Pantai Cermin Kanan Kecamatan Pantai Cermin
2. Untuk mengetahui kendala dan hambatan yang dihadapi pengusaha udang vaname (*Litopenaeus vannamei*) di Desa Pantai Cermin Kanan Kecamatan Pantai Cermin

Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai informasi bagi pengusaha udang vaname dan pihak-pihak yang membutuhkan.
2. Sebagai bahan pertimbangan dalam mendukung kemajuan dan kelancaran usaha udang vaname.
3. Sebagai manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang akandatang dan dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham. Sedangkan menurut Assauri (2013) strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing – masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sedangkan strategi pemasaran menurut Mutia (2019) adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lain. Alat pemasaran meliputi : produk, harga, distribusi dan promosi.

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai

faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh, berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (Rangkuti, 2016).

Pemasaran adalah kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategi yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli atau konsumen, guna mendapatkan strategi pemasaran yang menghasilkan laba atau keuntungan. Pemasaran juga merupakan salah satu sumber pendapatan seseorang atau suatu perusahaan yang melakukan transaksi jual dan beli. Dalam suatu perusahaan apabila semakin besar penjualan maka akan semakin besar pula pendapatan yang diperoleh seseorang atau perusahaan tersebut. Tujuan pemasaran adalah mendatangkan keuntungan atau laba dari produk-produk atau jasa yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik dan juga mengharapkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Akan tetapi hal ini perlu peningkatan kinerja dari pihak distributor dalam menjamin mutu dan kualitas barang ataupun jasa yang akan dijual.

Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu sudut pandang harga dan biaya pemasaran. Pada analisis pemasaran sering menggunakan konsep marjin pemasaran yang dipandang dari sisi harga. Marjin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan konsumen akhir dan harga yang diterima petani produsen. Dengan menganggap bahwa selama proses pemasaran terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran, maka dapat

dianalisis distribusi marjin pemasaran diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat. marjin pemasaran didefinisikan dengan dua cara yaitu :

- a) Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani,
- b) Marjin pemasaran terdiri dari komponen yang terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah 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 pemasaran merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan dan kegiatan dalam perekonomian yang berfungsi membantu menentukan nilai ekonomi dimana nilai ekonomi disini berupa harga barang dan jasa. Penentuan nilai harga barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh tiga faktor kunci yaitu produksi, pemasaran dan konsumsi, oleh karena itu strategi pemasaran menjadi penghubung yang sangat kuat bagi perusahaan.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Menurut mutia (2019), Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam

perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.

Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan, seperti yang dikemukakan bahwa respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (*continuous innovation*). Perusahaan terus berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan di mata konsumennya.

Udang vaname (*Lithopenaeus vannamei*)

Menurut Egi (2014) bahwa Udang Vaname (*Lithopenaeus vannamei*) merupakan udang yang berhasil dibudidayakan di daerah tropis, berbagai wilayah Indonesia, udang vaname ini juga merupakan udang yang berasal dari bagian barat pantai Amerika Latin. Udang vaname memiliki keunggulan antara lain, mampu ditebar di kondisi kepadatan tinggi karena dapat mengisi kolom air dalam pemeliharaannya, responsif terhadap pakan. Salah satu lokasi yang memiliki potensi di bidang perikanan budidaya tambak udang yaitu Kabupaten Serdang Bedagai. Pembangunan perikanan merupakan bagian dari pembangunan nasional dimana sasaran pokok pembangunan di bidang ekonomi sub sektor perikanan yang di laksanakan oleh bangsa indonesia sendiri, baik usaha memproduksi, pengolahan, pembudidayaan maupun pemasaran (Yapanto, 2015).

Udang vaname (*Litopenaeus vannamei*) yang dikenal dengan nama udang putih adalah spesies introduksi asal dari perairan Amerika Tengah dan negara

negara di Amerika Tengah dan Selatan seperti Ekuador, Venezuela, Panama, Brasil dan Meksiko yang belum lama dibudidayakan di Indonesia. Beberapa tahun terakhir ini, komoditas yang berkontribusi utama pada sektor budidaya perikanan di Indonesia adalah udang putih. Udang vaname dirilis secara resmi pada tahun 2001 dan sejak itu peranan vaname sangat nyata menggantikan agroindustri udang windu (*Penaeus monodon*) yang merupakan udang asli Indonesia yang mengalami penurunan dan gagal produksi akibat faktor teknis maupun non teknis.

Banyaknya permintaan udang vaname menjadi penyebab utama para petambak yang awalnya membudidayakan udang windu beralih membudidayakan udang vaname. Di samping itu, udang vaname mempunyai keunggulan yakni produktivitas tinggi karena kelangsungan hidupnya tinggi, mampu memanfaatkan seluruh kolom air dari dasar sampai permukaan sehingga memungkinkan dipelihara dengan kondisi padat tebar tinggi, lebih mudah dibudidayakan karena relatif lebih toleran terhadap perubahan lingkungan dan tahan terhadap penyakit, waktu pemeliharaan lebih pendek karena pertumbuhannya relatif lebih cepat. Keunggulan yang dimiliki oleh udang vaname itulah yang menjadikan pembudidaya semakin mudah untuk memelihara dan merawatnya.

Di samping itu, hasil yang diperoleh sangat menguntungkan. Dibuktikan dengan semakin banyak para pembudidaya untuk meningkatkan produksi agar bisa mencukupi kebutuhan pasar yang semakin meningkat. Menurut Sa'adah (2019), produksi yang tinggi tidak selamanya diikuti oleh keuntungan yang tinggi. Di samping itu, penerapan kepadatan tinggi terbatas pada golongan masyarakat menengah ke atas. Produksi yang tinggi akan berdampak kepada beban limbah yang dihasilkan baik oleh sisa pakan apabila rasio konversi pakan tinggi, maupun

kotoran udang. Harga udang vaname setiap tahunnya mengalami kenaikan sebesar 10%. Harga udang vaname setiap musim berbeda-beda, semakin mendekati musim jarang semakin tinggi harganya, dan itu akan mempengaruhi pada permintaan konsumen. Permintaan akan udang vaname pada kelompok pembudidaya udang ini banyak yang berasal dari luar negeri yaitu Jepang, Taiwan, dan Amerika, sedangkan untuk permintaan dari dalam negeri yaitu dari industri pengolahan. Permintaan yang berasal dari luar negeri tidak membatasi jumlah permintaannya, berapapun jumlah produksi yang didapatkan oleh kelompok pembudidaya udang akan dibeli semua tanpa mempertimbangkan harga. Sedangkan pada pembeli dalam negeri masih mempertimbangkan harga.

Klasifikasi udang vaname Klasifikasi udang vaname sebagai berikut:

Kingdom : Animalia Filum : Arthropoda Kelas : Crustacea Ordo : Decapoda
 Famili : Penaidae Genus : Litopenaeus Spesies : Litopenaeus vannamei

Morfologi Udang vaname memiliki tubuh berbuku - buku dan aktivitas berganti kulit luar atau eksoskeleton secara periodik (moulting). Bagian tubuh digunakan untuk makan, bergerak, membenamkan diri ke dalam lumpur, menopang insang, dan organ sensor.

Budidaya Udang Vaname di Indonesia Udang vaname (*Litopenaeus vannamei*) merupakan salah satu udang putih yang cukup komersial. Udang vaname merupakan spesies asli perairan Pasific, yang banyak ditemukan di pantai Barat Meksiko hingga Peru. Udang ini mulai diperkenalkan untuk dibudidayakan di Asia pada tahun 1996 di Taiwan dengan mengimpor calon induk vaname dari Hawaii. Selanjutnya upaya ini menjalar ke Cina, Myanmar, Indonesia dan di beberapa negara di Asia Tenggara. Udang vaname memiliki beberapa

keunggulan dibandingkan dengan spesies lainnya, beberapa keunggulan tersebut, antara lain:

- a) Laju pertumbuhan mencapai 1-1,5 gr/ minggu.
- b) Bisa dibudidayakan dengan padat penebaran tinggi (80 – 500 ekor/m²).
- c) Toleran terhadap salinitas (0,5 – 45 ‰).
- d) Kebutuhan protein pakan lebih rendah (20 – 30%) dibandingkan spesies lain.
- e) FCR lebih rendah (1: 1.1-1.2).
- f) Ukuran panen seragam; dan jumlah yang under size rendah.

Produksi udang dunia berdasarkan FisStat (2019) tumbuh rata-rata 5,39 % per tahun dengan dominasi produksi berasal dari perikanan budidaya. sebesar 9,59% per tahun dan dari perikanan tangkap mencapai 0,92 % per tahun (Soebjakto, S. 2019). Produksi udang budidaya secara nasional meningkat pesat dalam 5 tahun terakhir dengan produksi 638.955 ton (2013) menjadi 920.051 ton (2017) dengan rata-rata kenaikan per tahun sebesar 10,38%. Pada tahun 2018 tercatat volume ekspor udang sebesar 197,43 ribu ton dengan nilai USD 1.742,12 juta (DJPB, 2019). Pada periode tahun 2019 capaian produksi udang 517.397 ton dan ditargetkan mengalami kenaikan sebesar 250 % pada tahun 2024 menjadi sebesar 1.290.000 ton dengan nilai produksi dari 36,22 Trilyun pada 2019 menjadi sebesar 90.30 Trilyun pada 2024 (KKP, 2020).

Sebaran Potensi dan Peta Sentra Produksi Potensi sumberdaya akuakultur Indonesia sangat besar, total luas lahan indikatif mencapai 17,2 juta hektar dan diperkirakan memiliki nilai ekonomi langsung sebesar USD 250 milyar per tahun. Dari potensi itu, khusus untuk pengembangan budidaya air payau memiliki porsi

potensi hingga mencapai 2,8 juta hektar. Namun pemanfaatannya diperkirakan baru sekitar 21,64% atau seluas 605.000 hektar, dimana dari luas tersebut pemanfaatan lahan tambak produktif untuk budidaya udang diperkirakan mencapai 40% atau baru 242.000 hektar saja. Saat ini jumlah petambak yang bekerja pada sektor budidaya air payau mencapai 389 ribu orang, Jumlah petambak atau sumber daya manusia yang dibutuhkan bekerja pada sektor ini akan terus meningkat dengan program peningkatan produksi perikanan hingga tahun 2024 terutama produksi udang yang akan menargetkan penambahan luas lahan 100.000 hektar (KKP, 2020).

Peluang Pengembangan Berdasarkan Pasar udang global bernilai USD 39,24 juta pada 2019 yang diproyeksikan tumbuh 1,5% per tahun dengan volume 4,2 juta MT pada tahun 2019 dan diproyeksikan tumbuh dengan estimasi 1,4% per tahun. Menurut data BPS tren ekspor udang Indonesia 2015 – 2019 memiliki tren positif dengan kenaikan volume 4,21 % dan kenaikan nilai 0,55 % (BPS, 2019).

Pasar dunia diperkirakan membutuhkan 13 sampai 15 juta ton pasokan udang per tahun dengan suplai yang sudah terpenuhi berdasarkan data 2017 sebesar 8,77 juta ton dan didominasi oleh sektor budidaya sebesar 6,09 juta ton (Soebjakto, 2019). kontribusi nilai ekspor produk udang Indonesia tahun 2018 terhadap total nilai ekspor udang dunia mencapai 6,84% dan menduduki posisi 5 terbesar dunia setelah India (18,63%), Ekuador (12,96%), Vietnam (12,75%) dan China (9,01 %). Dengan luas lahan budidaya yang baru termanfaatkan hanya 21,64%, dan permintaan udang dunia yang sangat besar maka Indonesia sangat potensial menjadi pemasok utama udang dunia.

Analisis SWOT

Analisis SWOT (strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal. SWOT adalah singkatan dari strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang), dan threats (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.

Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman Analisis SWOT adalah instrumen yang umum digunakan yang memindai kekuatan internal dan kelemahan internal dari industri dan menyoroti peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal Analisis SWOT digunakan untuk identifikasi dan definisi dari sejarah, geografis, sosial, dan isu-isu inti terkait ekonomi dan industri dan kondisi yang ada di cluster. analisis SWOT hasil evaluasi Kekuatan, Kelemahan/Keterbatasan, Peluang, dan Ancaman yang terlibat dalam gugus. Identifikasi SWOT sangat penting karena langkah selanjutnya dalam proses perencanaan untuk pencapaian tujuan yang dipilih dapat diturunkan dari SWOT. Dan kemudian Matriks TOWS akan memberikan alternatif strategi pengembangan klaster (fauzi,dkk.2012).

Ada yang harus diingat bahwa analisis SWOT tidak hanya menarik untuk dikaji oleh para manajer atau para top management perusahaan, namun menjadi menarik jika dikaji secara pribadi. Terutama untuk melihat potensi diri seseorang serta prospek yang akan diraih dalam pekerjaannya dimasa depan. Melakukan analisis SWOT artinya diajarkan untuk masuk dalam analisis diri secara

komperensif, dengan begitu anda akan menjadi lebih mengenal diri serta pribadi yang dimiliki untuk lebih jauh menempatkan kajian secara strategis. Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

- a) Faktor Eksternal ini mempengaruhi terbentuknya opportunities and threats (O and T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (industry environment) dan lingkungan bisnis makro (macro environment), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.
- b) Faktor Intenal ini mempengaruhi terbentuknya strengths and weaknesses. Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya keputusan (decison making) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan (corporate culture).

Kuadran Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2013), analisis SWOT terbagi menjadi empat kuadran utama yang memiliki strategi yang berbeda untuk masing-masing kuadrannya. Gambar diagram kuadran analisis SWOT dan penjelasannya adalah sebagai berikut



Gambar 1. Kuadran Analisis SWOT

Kuadran 1 : Merupakan situasi yang sangat menguntungkan, perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy).

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan question mark pada BCG matriks. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang baik. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industry microcomputer.

Kuadran 4 : Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Model Analisis SWOT

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Faktor internal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi internal atau IFAS (Internal Strategic Factor Analisis Summary). Faktor eksternal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi eksternal EFAS (Eksternal Strategic Factor Analisis Summary). Setelah matrik faktor strategi internal dan

eksternal selesai disusun, kemudian hasilnya dimasukkan dalam model kuantitatif, yaitu matrik SWOT untuk merumuskan strategi kompetitif perusahaan.

Dalam hal ini Putong (2013) mengatakan bahwa, berdasarkan nilai peringkat dan membobot yang kemudian dikalikan akan diperoleh hasil kombinasi antara beberapa situasi sebagai berikut :

1. Kekuatan artinya perusahaan menentukan strategi berdasarkan kombinasi kekuatan dan kesempatan yang bisa memanfaatkan kekuatan untuk menggunakan peluang sebaik-baiknya.
2. Kelemahan artinya perusahaan harus membuat strategi bagaimana meminimalkan kelemahan yang selalu muncul dalam perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang menguntungkan.
3. Peluang artinya perusahaan bisa memanfaatkan kekuatan baik dalam hal management, sistem pemasaran maupun kemampuan finansial untuk mengatasi ancaman atau situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan usaha.
4. Ancaman adalah keadaan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan usaha. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan misalnya masuknya pesaing baru merupakan ancaman bagi pengusaha.

Matriks SWOT

Menurut Irham (2013), matrik analisis SWOT adalah cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal serta untuk menyusun faktor-faktor strategi usahanya. Matrik SWOT ini digambarkan bagaimana manajemen terhadap peluang-peluang dan ancaman eksternal yang akan dihadapi

suatu usaha dengan kekuatan dan kelemahan internalnya.

Dilakukan dengan cara memasukan seluruh poin strenght, weaknesses, opprotunities, dan threaths ke dalam matriks lalu membagikannya kedalam empat usaha dengan mengalokasikan hasil dari perkalian bobot dan ranting kedalam SO, WO, ST, dan WT yang merupakan kombinasidari semua kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaaman. Berdasarkan matriks SWOT diatas maka didapatkan langkah strategi yaitu sebagai berikut :

IFAS EFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang(O)	Strategi SO Ciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan Peluang	Strategi WO Ciptakan strategi dengan meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman(T)	Strategi ST Ciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakanstrategi dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Tabel 1. Matriks Swot

1. Strategi SO, Strategi ini dibuat untuk memanfaatkan seluruh kekuatan dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya berdasarkan jalan pikiran pengusaha.
2. Strategi ST, Strategi ini merupakan strategi untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dalam mengatasi ancaman.
3. Strategi WO, Strategi ini memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT, Strategi yang didasarkan pada kegiatan perusahaan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari

ancaman.

Peneliti Terdahulu

Menurut Irwanto dkk (2018). Dalam penelitian yang berjudul “strategi pemasaran udang vannamei pada tambak udang Pt. Cendana Prioritas Lestari Kabupaten Bengkulu Tengah”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Strategi yang paling tepat untuk tambak udang vannamei adalah menggunakan strategi SO, dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menyebarkan pertanyaan kepada responden. Hasil penelitian IFAS dan EFAS, maka kekuatan yang dimiliki pada PT. Cendana Prioritas Lestari Bengkulu Tengah adalah 19,94 sedangkan kelemahan adalah 5,7 jika kuadran internal faktor yaitu $19,94 - 5,7 = 14,24$ peluang yang dimiliki dari strategi tersebut sebesar 17,08 untuk ancaman sehingga 10 jadi kuadran eksternal faktor yaitu $17,08 - 10 = 7,08$ sehingga berada pada kuadran 1 dalam analisis SWOT.

Menurut nurfadhila M 2019. Dalam penelitian yang berjudul “Analisis swot budidaya tambak udang di desa bua kecamatan tellulimpoe”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Swot Budidaya Tambak Udang di Desa Bua Kec. Tellulimpoe. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Manfaat teoritis yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi institut dan mahasiswa tentang Analisis Swot Budidaya Tambak Udang. Sedangkan manfaat praktis yaitu penelitian ini diharapkan dapat member wawasan pengetahuan yang luas bagi masyarakat d Desa Bua Kec. Tellulmpoe.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi yang bertujuan menjelaskan pengalaman-pengalaman apa yang dalam seseorang dalam kehidupan ini, termasuk interaksinya dengan orang lain. Subjek dari penelitian ini adalah masyarakat yang menjalankan usaha Budidaya tambak Udang Di Desa Bua sedangkan objek dalam penelitian ini adalah Analisis SWOT Budidaya Tambak Udang di Desa Bua Kec. Tellulmpoe. Teknik pengumpulan data yaitu dengan wawancara, dan observasi. Adapun keabsahan data yang digunakan adalah teknik triangulasi Sedangkan teknik analisis datanya menggunakan pengumpul data, reduksi data, data display (penyajian data) dan verifikasi data. yang menjadi kekuatan adalah potensi lahan yang besar, nilai dan volume produksi, sarana dan prasarana, ketersediaan benih yang memadai dan pemanfaatan tata ruang wilayah pesisir. yang menjadi kelemahan adalah biaya produksi besar, kincir tidak boleh mati di malam hari, sumber daya manusia (SDM) dan keterbatasan dana yang menjadi peluang adalah harga udang yang stabil dan kompetitif, permintaan produk udang, sarana transportasi memadai, peluang berusaha yang besar dan preferensi konsumen terhadap hasil tambak. Yang menjadi ancamannya adalah penyakit udang, menurunnya daya dukung lingkungan, kenaikan harga pakan, harga jual rendah dan kerusakan lingkungan. Hasil penelitian menggunakan metode analisis SWOT berada pada posisi kuadran I yang mana menunjukkan bahwa budidaya udang Vannamee masuk pada tipe kuadran I, (Positif,positif). Posisi ini menandakan bahwa dalam membudidayakan udang vannamee merupakan kondisi yang kuat dan berpeluang. Sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan

pembudidayaan dan memperbesar pertumbuhan dengan meraih kemajuan secara maksimal.

Menurut Darwin dkk (2020). dalam penelitian yang berjudul “strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan udang vaname di Desa Mulaeno Kecamatan Poleang Tengah Kabupaten Bombana”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan udang vaname di Desa Mulaeno Kecamatan Poleang Tengah Kabupaten Bombana Sulawesi Tenggara. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara, observasi, koesioner, dan studi pustaka. Metode penelitian yang di gunakan yaitu metode analisis SWOT untuk menentukan strategi pemasaran pelaku usaha pemasaran udang vaname di Desa Mulaeno. Teknik pemasaran yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu Personal Selling, dimana pelaku usaha pemasaran tambak udang vaname melakukan penjualan langsung kepada konsumen. Penjualan dilakukan pada size 75 ekor/kg dengan harga Rp56.000,00/kg dan size 100 ekor/kg dijual dengan harga Rp40.000,00/kg. Strategi lain adalah dengan menjalin kerjasama dengan pihak perusahaan PT. ARPA JAYA tanpa ada sistem kontrak. Kekuatan yang dimiliki oleh pelaku usaha pemasaran udang vaname yaitu udang vaname yang dijual sesuai dengan permintaan perusahaan PT. ARPA JAYA dan adanya sistem kerjasama antara pelaku usaha pemasran udang vaname dengan perusahaan PT. ARPA JAYA. Kelemahan yang ditemukan adalah kurangnya kerjasama antar pelaku usaha pemasaran udang vaname dan tidak adanya sistem kontrak yang berk ekuatan hukum. Peluang yang dimiliki pelaku usaha pemasaran udang vaname adalah daerah pemasarannya/distribusi udang vaname jelas dan udang vaname yang

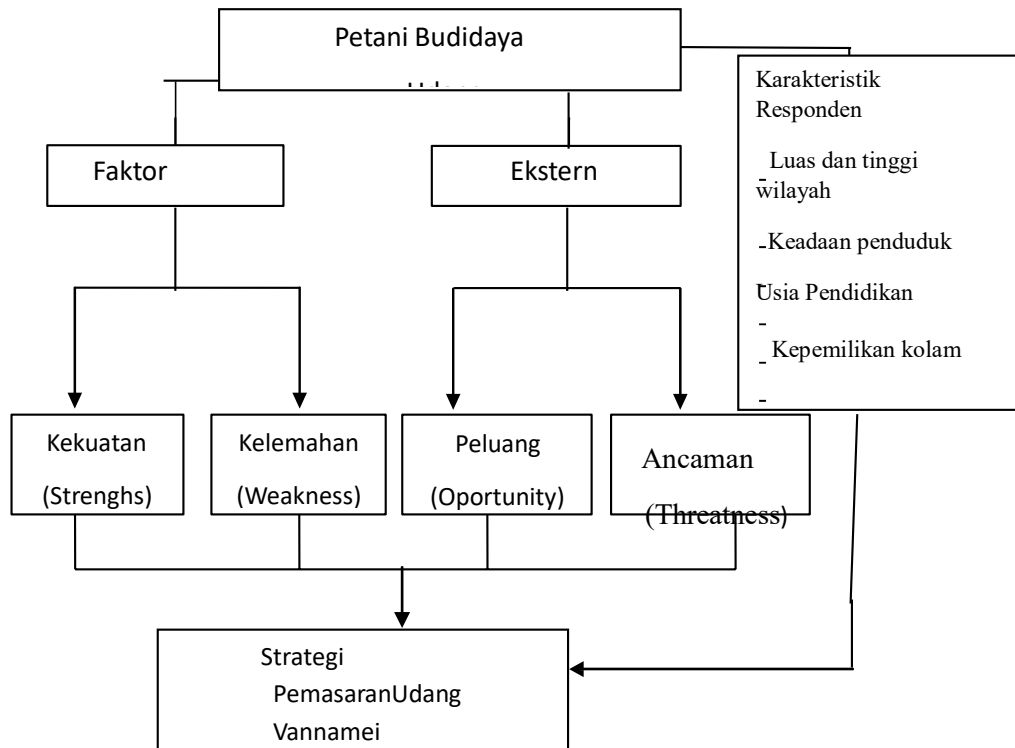
dijual sesuai dengan size yang diminta perusahaan PT. ARPA JAYA. Sedangkan ancaman yang dihadapi adalah banyaknya persaingan penjualan usaha yang sejenis.

Kerangka pemikiran

Permintaan udang jenis ini sangat besar baik pasar lokal maupun internasional, karena memiliki keunggulan nilai gizi yang sangat tinggi serta memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi menyebabkan pesatnya budidaya udang vannamei di berbagai daerah. Selama satu tahun petani tambak udang vannamei mampu melakukan budidaya sebanyak 3 kali masa panen.

Sehingga berdasarkan survei yang telah dilakukan di Desa Pantai Cermin Kecamatan Pantai Cermin, merupakan masyarakat yang bermayoritas sebagai petambak udang vaname, yang berpenghasilan dari udang vaname. Udang vaname memiliki nilai ekonomis terbesar, pernyataan ini didukung oleh penambak yang telah peneliti jumpai di lokasi. Penambak lebih suka membudidayakan vaname karena panen yang lebih cepat dan lebih menguntungkan. Dalam dekade terakhir ini budidaya udang dikembangkan secara mantap dalam rangka menanggapi permintaan pasar udang dunia. Pengembangan budidaya udang vaname semakin pesat menggantikan budidaya udang lainnya, alasan utama beralihnya pembudidayaan udang lain ke udang vaname antara lain adalah laju pertumbuhan udang vaname yang cepat serta kerentanan yang rendah terhadap penyakit. Hal ini ditunjukkan mulai menurunnya produksi industri budidaya udang lainnya akibat patogen viral yang menyerang udang, produksi udang kemudian meningkat lagi dengan pesat setelah di budidayakannya udang vaname. Pengembangan usaha udang vaname merupakan suatu peluang usaha yang cukup menjanjikan dan terbuka luas bagi siapapun dikarenakan hal tersebut

didukung oleh pemerintah. Akan tetapi dalam kegiatan pemasarannya masih memiliki kendala-kendala. Sehingga perlunya di kaji lagi strategi pemasarannya untuk menghindari adanya resiko dan kerugian.



Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran

Keterangan:

—————> : Menyatakan Pengaruh

—————> : Menyatakan Hubungan

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung kelapangan. Metode studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu, atau suatu fenomena yang ditemukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di usaha tambak udang vanamei yang berlokasi di Pantai Cermin, Kecamatan Pantai Cermin, Kabupaten Serdang Bedagai, Provinsi Sumatera Utara. Pemilihan tempat penelitian ini dilakukan secara sengaja atau purposive, dengan mempertimbangkan bahwa Desa Pantai Cermin Kanan adalah daerah budidaya udang vaname.

Metode Penarikan Sampel

Metode dalam penelitian ini digunakan metode sensus, dimana yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah dari populasi usaha tambak udang vaname. Menurut Sugiyono (2018), sensus atau sampling total adalah teknik pengambilan sampel di mana seluruh anggota populasi semua dijadikan sampel. Dalam penelitian ini banyaknya populasi usaha udang vaname dengan jumlah 10 pengusaha sehingga, seluruh populasi yang berjumlah 10 pengusaha menjadi sampel.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya,

diamati, dicatat, untuk pertama kali, Data primer diperoleh dengan mewawancarai langsung pengusaha tambak udang vaname dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dibuat (kuesioner) yang telah dipersiapkan terlebih dahulu dengan cara observasi. Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen - dokumen yang ada, data sekunder diperoleh dari orang-orang yang terkait dalam penelitian desa pantai cermin kecamatan pantai cermin serta dibantu dengan literatur - literatur yang terkait dengan penelitian.

Metode Analisis Data

Untuk masalah penelitian yang pertama yaitu Permasalahan dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif untuk melihat bagaimana faktor internal dan eksternal pada udang vaname.

Faktor Internal (Kekuatan Kelemahan)

langkah - langkah dalam menentukan nilai faktor internal adalah sebagai berikut:

1. Susunlah dalam kolom masing – masing.
2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1).

3. Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah: 1) Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4, Kalikan bobot pada kolom, 2) dengan rating pada kolom, 3) untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom, 4) Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
4. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Faktor Eksternal (Peluang Ancaman)

langkah - langkah dalam menentukan nilai faktor eksternal adalah sebagai berikut :

- 1) Susunlah dalam kolom masing – masing. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting).
- 2) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya.

Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.

- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- 5) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Menyelesaikan masalah ketiga tentang pengembangan usaha pengolahan dilakukan dengan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threat) dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi suatu usaha (Strategi SO, ST, WO, dan WT). Analisis ini didasarkan terhadap logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threat).

Hasil dari matrik SWOT ini sendiri diharapkan dapat memberikan beberapa alternatif strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh pihak manajemen perusahaan agar tujuan awal dari organisasi tercapai dan kegiatan perusahaan dapat memberikan hasil yang maksimal. Dalam perumusan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan diperlukan diskusi lebih mendalam dengan pihak perusahaan sehingga dilakukan Tanya jawab secara *iterative*. Diskusi yang

dilakukan dengan perusahaan bertujuan agar dalam penelitian ini dapat merumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Pertimbangan perusahaan dan hasil analisis penelitian akan menjadi acuan utama dalam pembuatan matriks SWOT ini.

Defenisi Batasan Operasional

- 1) Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham.
- 2) Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial.
- 3) Saluran pemasaran secara luas merupakan suatu organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, pedagang kecil dan pengencer melalui nama sebuah produk atau jasa yang dipasarkan.
- 4) Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.
- 5) Matrik analisis SWOT adalah cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal serta untuk menyusun faktor-faktor strategi usahanya.
- 6) Udang vaname (*Litopenaeus vannamei*) adalah Udang yang dikenal dengan nama udang putih adalah spesies introduksi asal dari perairan Amerika Tengah dan negaranegara di Amerika Tengah dan Selatan seperti Ekuador, Venezuela, Panama, Brasil dan Meksiko yang belum lama dibudidayakan di Indonesia.

- 7) Penelitian ini dilakukan di Desa Pantai Cermin Kanan Kecamatan Pantai Cermin
- 8) Adapun populasi penelitian ini berjumlah 10 orang serta metode sampel yang digunakan yaitu sensus, atau semua populasi diambil dijadikan sampel.
- 9) Penelitian ini bersumber langsung dari penambang di Desa Pantai Cermin Kanan Kecamatan Pantai Cermin.
- 10) Strategi pemasaran yang digunakan yaitu dengan SWOT.
- 11) Penelitian ini dilakukan pada bulan september 2022.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Sejarah Singkat Desa Pantai Cermin Kanan Kecamatan Pantai Cermin

Pantai Cermin adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatra Utara, Indonesia terdiri dari 12 desa. Pantai Cermin juga merupakan salah satu objek wisata di Kabupaten Sergai dengan pemandangan dan pantainya yang indah. Pantai Cermin Merupakan daerah tropis dan mayoritas penduduknya adalah sebagian pelaut, penambak, dan beberapa petani.

Pada tanggal 18 Desember tahun 2003, Kabupaten ini mengalami perubahan baik secara geografi maupun administrasi pemerintahan. Setelah adanya pemekaran daerah dengan lahirnya kabupaten baru yaitu Kabupaten Serdang Bedagai sesuai dengan UU No. 36 Tahun 2003, sehingga berbagai potensi daerah yang dimiliki ikut berpengaruh. Dengan terjadinya pemekaran daerah, maka luas wilayahnya sekarang menjadi 2.497,72 km² yang terdiri dari 22 kecamatan dan 403 desa kelurahan, yang terhampar mencapai 3,34 dari luas Sumatera Utara. Kabupaten Deli Serdang kini telah banyak dihuni oleh penduduk yang terdiri dari berbagai suku bangsa seperti Melayu, Karo, Simalungun, Jawa, Batak, Minang, Cina, Aceh dan pemeluk berbagai agama seperti Islam, Kristen, Hindu dan Budha dengan jumlah penduduk sekitar 1.686.366 jiwa dengan Laju Pertumbuhan Penduduknya LPP sebesar 2,74 dengan kepadatan rata-rata 616 jiwa per km². 13 Wawancara dengan Bapak GJW.Hasibuan, S.STP Kepala Desa Pantai Cermin Kanan pada tanggal 16 Januari 2014.

Kecamatan Pantai Cermin beriklim tropis dengan kelembaban udara 84. Curah hujan berkisar 30 sampai dengan 340 mm perbulan, dengan priodik tertinggi pada bulan september dan oktober, ketinggian dari permuk3m, rata-

rata kecepatan udara berkisar 1,10 ms dengan tingkat penguapan 3,47 mm/hari, temperatur udara perbulan minimal 24°C dan maksimal 34°C. Kecamatan pantai cermin memiliki panjang garis pantai 21 km dengan kondisi tanah datar sangat berpotensi untuk pengembangan wisata laut.

Letak Geografis Wilayah

Kecamatan Pantai Cermin terdiri dari 12 Desa dan 77 Dusun, Sebagai sebuah kecamatan secara geografis Pantai Cermin terletak pada posisi 20 57"-30 16" Lintang Utara hingga 980 33"-990 Bujur Timur. Adapaun batas-batas wilayahnya :

- 1) Sebelah Utara berbatasan dengan Selat Malaka.
- 2) Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Perbaungan.
- 3) Sebelah Timur berbatasan dengan Selat Malaka Kecamatan Perbaungan.
- 4) Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang.

Sebagai objek wisata, Pantai Cermin berbatasan dengan :

- 1) Sebelah Utara berbatasan dengan Selat Malaka.
- 2) Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Besar II Terjun.
- 3) Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Pantai Cermin Kiri Sungai Baungan.
- 4) Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Kota Pari dan Desa Cerawang.

Berdasarkan letak lintang dan bujur maka Pantai Cermin baik sebagai objek wisata maupun kecamatan memiliki iklim tropis. Agar lebih jelas iklim Pantai Cermin adalah sebagai berikut :

- 1) Kelembaban udara 84,aan laut
- 2) Curah hujan berkisar 30 sampai dengan 340 mm perbulan, dengan periode

tertinggi pada bulan september dan oktober, hari hujan perbulan berkisar 8-20 hari/bulan,

- 3) Rata-rata kecepatan udara berkisar 1,10 m /detik dengan tinggi penguapan 3,74 mm/hari, temperature udara perbulan minimum 24°C dan maksimal 34°C. Luas wilayah Kecamatan Pantai Cermin yaitu 77,266 km² atau 7.726,6 Ha. Keadaan alam di kawasan wisata Pantai Cermin ini alamnya relatif datar dengan ketinggian dari permukaan laut 0-6 diatas permukaan laut yang berbatasan langsung dengan Selat Malaka.

Deskripsi Luas dan Tinggi Wilayah Tabel 4. Luas dan Tinggi Wilayah

No	Desa	Luas (km ²)	Presentasi	Tinggi MDPL	Kontur Tanah
1	Ara Payung	4,43	5,51	24	Hampanan
2	Besar II Terjun	5,97	7,44	23	Hampanan
3	Celawan	19,66	24,48	13	Hampanan
4	Kota pari	10,40	12,95	18	Hampanan
5	Kuala Lama	5,44	6,77	19	Hampanan
6	Lubuk Saban	7,07	8,80	21	Hampanan
7	Naga Kisar	10,03	12,49	19	Hampanan
8	Pantai Cermin Kanan	0,28	0,44	21	Hampanan
9	Pantai Cermin Kiri	0,49	0,78	21	Hampanan
10	Pematang Kasih	2,10	3,34	23	Hampanan
11	Sementara	4,19	6,66	22	Hampanan
12	Ujung rambung	1,00	1,59	22	Hampanan

Sumber: Kantor Kecamatan Pantai Cermin, 2022

Luas wilayah Kecamatan Pantai Cermin sebesar 80.30 km². Wilayah terbesar pada desa cilawan sebesar 19.65 km² atau 24.48 persen dari luas Kecamatan Pantai Cermin. Ibu kota kecamatan berada di desa kuala lama. Kota pari merupakan desa terluas kedua seluas 10.40km² yang merupakan desa terjauh dari kantor kecamatan sejauh 8.0km. sementara desa yang mempunyai luas wilayah terkecil adalah desa pematang kasih dengan luas wilayah sebesar 1,63km²

atau hanya 2.03 % dari luas kecamatan pantai cermin.

Keadaan Penduduk

1. Menurut jenis kelamin

Jumlah penduduk dari Desa Pantai Cermin Kanan yaitu berjumlah 4,435 jiwa, dengan rincian perbedaan laki – laki dan perempuan sebagai berikut:

Tabel 5. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
1	Laki – laki	2221	50,86
2	Perempuan	2214	49.14
	Jumlah	4435	100%

Sumber: Kantor Desa Pantai Cermin, Kanan 2022

Berdasarkan data dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah penduduk di Kecamatan Pantai cermin yang laki – laki lebih banyak yaitu mencapai 2221 atau 50,86% dari total penduduk keseluruhan dibandingkan wanita yang hanya mencapai 2214 jiwa atau 49,14% dari total keseluruhan.

2. Menurut Agama

Penduduk di Desa Pantai Cermin Kanan memiliki beragam jenis agama dan keyakinan, seperti Islam, Protestan, Katolik, Budha, dan juga Hindu. Adapun rincian besarnya yang menganut agama agama tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama

No	Agama	Jumlah Jiwa	Presentase (%)
1	Islam	3946	88.81%
2	Protestan	25	0,5%
3	Katolik	16	10,09%
4	Hindu	13	0.1%
5	Budha	437	0,5%
	Jumlah	4435	100%

Sumber: Kantor Desa Pantai Cermin Kanan 2022

Sarana Desa Pantai Cermin Kanan

Sarana akan mempengaruhi perkembangan dan kemajuan masyarakat. Semakin baik sarana pendukung atau semakin mudahnya Desa Pantai cermin dijangkau, maka laju perkembangan Desa Pantai cermin akan semakin cepat. Sarana dapat di katakan baik jika dilihat dari segi ketersediaan dan pemanfaatannya sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat, sehingga dapat memudahkan masyarakat setempat dalam memenuhi segala kebutuhannya. Sarana di Desa Pantai cermin dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7. Sarana di Desa Pantai Cermin Kanan

No	Jenis Sarana	Jumlah	Presentase(%)
1	Sarana Pendidikan	8	31,0%
2	Sarana Ibadah	6	48,0%
3	Sarana Kesehatan	5	21,0%
Jumlah		19	100%

Sumber: Kantor Desa Pantai Cermin Kanan 2022

Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini didapat melalui hasil penyebaran kuesioner. Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan kepada 10 responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan sebagai berikut :

Responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan table di bawah ini terdapat 10 responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	%
1	Pria	9	90
2	Wanita	1	10
Jumlah		10	100

Sumber: Data diolah 2022

Tabel 8. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

menunjukkan bahwa responden yang menjawab kuesioner berdasarkan jenis kelamin terbanyak pada responden pria yaitu sebanyak sembilan orang atau 90% sedangkan responden yang menjawab kuesioner berdasarkan jenis kelamin terendah pada responden wanita yaitu sebanyak satu orang atau 10%.

Responden berdasarkan usia

Berdasarkan tabel di bawah ini terdapat 10 responden berdasarkan usia sebagai berikut:

No	Usia (tahun)	Jumlah Responden (Orang)	%
1	19-35	5	50
2	35-51	5	50
Jumlah		10	100

Sumber: Data diolah 2022

Dari tabel 9. menunjukkan bahwa responden yang menjawab kuesioner berdasarkan usia setara atau sama yaitu sebanyak 50%.

Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan tabel di bawah ini terdapat 10 responden berdasarkan Pendidikan terakhir sebagai berikut:

No	Pendidikan	Responden	%
2	SMP	5	50
3	SMA	5	50
Jumlah		10	100

Sumber data diolah, 2022

Dari table 10. menunjukkan bahwa responden yang menjawab kuesioner berdasarkan pendidikan terakhir pada reaponden yang tertinggi dengan

pendidikan SMP dan SMA sebanyak lima orang atau 50%.

Responden berdasarkan Status Kepemilikan kolam

Berdasarkan table di bawah ini terdapat 10 responden berdasarkan kepemilikan kolam sebagai berikut:

No	Status Kepemilikan Kolam	Jumlah (Orang)	%
1	Milik Sendiri	10	100
2	Milik Keluarga	0	0
3	Sewa	0	0
	Jumlah	10	100

Sumber: Data diolah 2022

Dari tabel 11. menunjukkan bahwa responden yang menjawab kuesioner berdasarkan kepemilikan lahan tertinggi pada milik sendiri yaitu sebanyak sepuluh orang atau 100%, sedangkan responden yang menjawab kuesioner berdasarkan kepemilikan lahan terendah pada sewa dan milik keluarga yaitu tidak ada.

Responden Berdasarkan Pengalaman

Berdasarkan tabel di bawah ini terdapat 10 responden berdasarkan pengalaman sebagai berikut:

No.	Pengalaman	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1.	5 tahun	6	77,8
2.	> 3 tahun	4	22,2
	Total	10	100

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Tabel 12 menunjukkan 10 sampel penelitian, enam orang (77,8%) dengan pengalaman 5 tahun sebagai pekerja tambak udang, dan empat orang (22,2%) dengan pengalaman lebih dari tiga tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

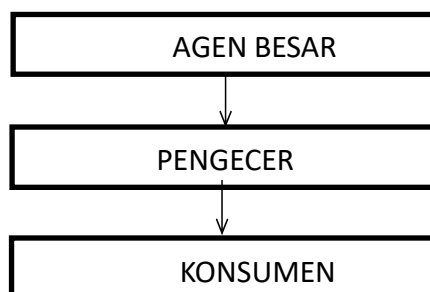
Strategi Pemasaran Udang Vaname di Desa Pantai Cermin Kanan

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Dalam manajemen strategi pengusaha pada umumnya mempunyai tiga level atau tingkatan strategi yaitu, strategi korporasi, strategi bisnis, dan strategi fungsional.

Pada pembahasan ini akan dibahas petambak udang vaname dari strategi bisnisnya dalam jual beli udang vaname. Strategi bisnis disebut juga dengan strategi bersaing, strategi ini dikembangkan pada level divisi, dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industri atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis mungkin menekankan pada peningkatan laba produksi dan penjualan produk dan jasa yang dihasilkan. Strategi bisnis sebaiknya mengintegrasikan berbagai aktivitas untuk mencapai tujuan.

Struktur perdagangan udang vanamei perdagangan udang vanamei petambak :

Gambar 3 : Struktur Perdagangan



Pola Struktur perdagangan :

Petambak → Agen besar → pengecer → Konsumen

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

Tabel 13. Petambak Udang Vaname

No	Petambak	Jumlah (kilogram/Panen)
1.	Agung Prasetyo	1.800 Kg
2.	Iwan	1.200 Kg
3	Dian Suliyono	980 Kg
4	Antok	950 Kg
5	Kadi	2.000 Kg
6	Iyan	980 Kg
7	Yanto	1.850 Kg
8	Alvyani putri	840 Kg
9	Sugeng	900 Kg
10	Ngatimin	980 Kg
Total		12.480 Kg

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan data para petambak dapat memproduksi hingga 12.480 kg udang dalam 3 bulan dengan sistem panen udang vaname langsung ke para agen menggunakan pickup yang harganya bervariasi tergantung ukuran udang. Untuk harga agen utama, datang ke petambak ukuran 55 ekor/kg dengan kisaran harga Rp 60.000/kg. Agen utama selanjutnya akan memasarkan udang vaname ke pengecer dengan ukuran udang yang sama dengan harga Rp 80.000, kemudian pengecer udang vaname dan konsumen udang ukuran yang sama dibandrol dengan harga Rp 100.000- 110.000/kg.

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).

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

Faktor Internal

Beberapa kekuatan (*strength*) Petambak Udang Vaname :

a. Potensi lahan yang besar

Para petambak memiliki lahan yang cukup besar di mana yang awalnya mereka hanya memiliki satu kolam sekarang bertambah menjadi dua. Dengan adanya Potensi lahan yang besar dapat memberikan kesempatan untuk usaha budidaya tambak udang, dan mendukung pengembangan pada udang vaname

b. Lokasi yang cukup strategis

Lokasi pada penelitian ini cukup strategis dimana letak antar para penjual benih dan tempat untuk pemasarannya tidak jauh dari para petambak, jarak tempuh pada pemasarannya antar berkisaran 20 menit sampai dengan 25 menit.

c. Ketersediaan benih yang memadai

Benih yang di dapat para petambak udang vaname ini berasal dari pantai cermin dimana letak antara benih dan para petambak tidak terlalu jauh, benih yang di dapat akan tetap segar dengan jarak tempuh yang tidak jauh

d. Nilai dan volume produk

Agar nilai dan volume udang vaname baik para petambak melakukan peningkatan pada udang dan kebersihan kolam, dengan cara merawat kebersihan pada kolam dan menjaga kincir agar tidak mati, dan memberi perawatan lebih seperti pengecekan pada setiap kolam.

e. Pemanfaatan tata ruang wilayah pesisir

Pengaturan pemanfaatan wilayah pesisir yang baik dapat mendukung pengembangan pada usaha tambak udang vaname dan mendukung pengembangan budidaya yang lestari dan berkelanjutan.

Beberapa Kelemahan (*Weakness*) Petambak Udang Vaname

a. Biaya produksi yang besar

Ada pun Biaya untuk pemula usaha udang vaname cukup besar berkisaran RP. 25.000.000 sampai dengan RP. 30.000.000 juta, menurut pendapat (wawoh,2019) bahwasan biaya yang di keluarkan dalam usaha udang vaname bagi pemula sekitar RP. 35.333.000

b. Kincir tidak boleh mati di malam hari

Pada udang vaname ini kincir tidak boleh mati karena akan mengakibatkan udang kekurangan oksigen, udang akan mengapung dan bisa saja mati.

c. Tidak dapat memenuhi pemesanan dalam waktu singkat (pascapanen)

Usia panen udang vaname berkisaran antara 90 hari sampai 120 hari pada saat panen para petambak akan menjual keseluruhan dari hasil panennya ke agen. Para petambak tidak memiliki stok dan penyimpanan pada udang vaname ini, jika adanya pemesanan pada konsumen dalam waktu singkat maka tidak akan terpenuhi. penanganan udang melemah setelah panen dari pembersihan, penyotiran dan penyimpanan.

d. Sumber daya manusia (SDM)

Para petambak tidak memiliki karyawan tetap, mereka melakukan penjagaan dan pemeliharaan sendiri, untuk pemanenan di serahkan pada pihak agen, dan untuk pembersihan kolam mereka mengupah dua orang untuk melakukan pembersihan kolam pasca panen, dengan upah RP.150.000/orang. Keterbatasan

pada sumber daya manusia Minimnyaminat para pemuda untuk bekerja di tambak dapat mempengaruhi dan Kurangnya kerjasama pada investor luar dengan faktor yang melemah tidak menarik investor dalam pengelolaan udang vaname.

e. Keterbatasan dana

Minimnya dana dapat menghambat kekurangan pada mesin yang lebih bagus dan peralatan pengelolaan membuat panen terbatas.

Faktor Eksternal

Beberapa Peluang (*Opportunities*) Petambak Udang Vaname :

a. Kebutuhan pasar udang vaname besar

Adanya peluang pasar yang cenderung meningkat di sektor pemerintah menunjukkan bahwa kualitas udang sangat baik dan layak bersaing di pasar tradisional maupun internasional. Menurut pendapat kementerian kelautan dan perikanan (kkp) udang selalu menjadi pilihan untuk bisadilibatkan dalam upaya peningkatan pendapatan negara dan menggapai target kenaikan produksi hingga 250% pada tahun 2024 mendatang.

b. Permintaan produk udang vaname cukup potensial

Meningkatnya permintaan pada pasar akan membantu perkembangan pada para petambak untuk meningkatkan produk pada usaha udang vaname.

c. Harga udang yang relatif stabil dan kompetitif

Harga pada udang vaname relatif stabil pada setiap tahun nya, meningkatnya harga udang tidak jauh dari harga sebelumnya, untuk pembelian konsumen ke pasar pada ukuran 55 ekor/kg sebesar RP. 60.000

d. Peluang berusaha yang besar

Dengan adanya lahan yang memadai dan pemasaran yang tidak jauh akan

memudahkan para petambak untuk berusaha udang vaname, dengan harga yang selalu stabil maka dapat mendukung para petambak. Dan keuntungan yang cukup besar berkisar, RP 19.000.000

e. Prefsensi konsumen atau masyarakat sekitar

Banyaknya pembeli pada masyarakat sekitar membantu para petambak udang vaname dalam melakukan usaha udang vaname dan menambah peminat konsumen sekitar.

Beberapa ancaman (*Threats*) petambak Udang Vaname :

a. Penyakit udang

Penyakit pada udang vaname ini antara lain adalah myo atau Infectious myonecrosis virus, bintik putih (*white spot disease*), disebabkan oleh virus yang berpotensi mengakibatkan kematian total pada populasi udang.

b. Kenaikan harga pakan

Tingginya harga pakan sebesar RP. 435.000/karung, menjadi ancaman bagi para petambak untuk melakukan pembudidayaan

c. Tingkat kematian benur tinggi

Tingkat kematian pada benih tinggi disebabkan oleh para petambak yang lengah akan kebersihan dan perawatan pada udang vaname mengakibatkan udang terkena penyakit seperti virus.

d. Kerusakan lingkungan

Kerusakan lingkungan disebabkan oleh pada kegiatan budidaya dimana kotoran udang saat melakukan pembersihan kolam akan di buang melalui saluran yang menuju ke arah sungai, yang menyebabkan rusaknya pada lingkungan sekitaran sungai.

e. Persaingan harga dengan jenis udang laut dan udang sungai

Harga udang laut ukuran 90 sebesar RP. 60. 000, udang sungai sebesar RP.120.000 cukup berbeda dengan udang tambak ukuran 65 sebesar RP. 60.000.

Berdasarkan peninjauan langsung ke lapangan (usaha petambak udang vaname) sesuai dengan beberapa metode yang digunakan. Tahapan yang pertama adalah "tahapan pengumpulan data", maka dapat di ketahui yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, yang ada pada usaha tambak udang vaname yaitu sebagai berikut ini ;

Evaluasi Faktor Internal (Matriks IFAS)

Faktor yang di analisis adalah faktor-faktor strategi internal usaha udang vaname yang terdiri dari nilai bobot, rating skor faktor kekuatan dan kelemahan.

Seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 14 . Matriks Internal Factor Strategy Usaha Tambak Udang Vaname

strategiInternal	faktor-Faktor StrategiInternal	Bobot	Rating	Nilai
Strength (kekuatan)	S1 Potensi lahan yang besar	0,18	3,5	0,63
	S2 Lokasi yang cukup strategi	0,21	3,5	0,73
	S3 Ketersediaan benih memadai	0,21	3,4	0,71
	S4 Nilai dan volume produk	0,20	3,3	0,66
	S5 pemanfaatan tata ruang wilayah pesisir	0,20	3,2	0,64
	Jumlah			3,37
Weakness (Kelemahan)	W1 Biaya produksi yang besar	0,19	2,3	0,43
	W2 Kincir tidak boleh mati dimalam hari	0,20	2,2	0,44
	W3 Tidak dapat memenuhi permintaan dalam waktu singkat (pascapanen)	0,21	2,3	0,48
	W4 Sumber Daya Manusia (SDM)	0,20	2,4	0,50
	W5 Keterbatasan dana	0,17	2,7	0,45
	Jumlah			2,3
	Total			1,07

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel 14 diatas dapat diketahui bahwa total skor *strength* sebesar 3,37 dan total skor *weakness* sebesar 2,3. Total skor IFAS sebesar 1,07 yang di dapatkan dari total pengurangan total skor *strength* dan total skor *weakness*. hal ini menunjukkan bahwa posisi internal usaha tambak udang vaname dapat memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan internalnya.

Evaluasi Faktor Eksternal (Matriks EFAS)

Dibawah ini merupakan hasil dari hasil pengolahan matriks eksternal Factor analysis Strategi (EFAS). untuk penilaian nilai skorkalikan rata-rata rating dengan rata-rata bobotnya.

Tabel 15. Matriks Eksternal Factor Strategy (IFAS) usaha tambak UdangVaname.

Strategi Eksternal	Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai	
ppportunities (Peluang)	O1	Kebutuhan pasar udang vaname besar	0,19	3	0,57
	O2	Permintaan produk udang vaname cukup potensial	0,20	3	0,6
	O3	Harga udang yang relatif stabil dan kompetitif	0,21	3	0,63
	O4	Peluang usaha yang besar	0,21	4	0,84
	O5	Prefensi konsumen atau masyarakat sekitar	0,21	3,2	0,57
	Jumlah			3,21	
Threats (Ancaman)	T1	Penyakit udang	0,23	2	0,46
	T2	Kenaikan harga pakan	0,20	1,4	0,28
	T3	Menurunnya daya dukung Lingkungan	0,18	2,1	0,35
	T4	Kerusakan lingkungan	0,18	1,9	0,34
	T5	Persaingan dengan jenis udang laut dan udang sungai	0,19	2,2	0,41
	Jumlah			1,84	
	Total			1,37	

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel 15 diatas dapat diketahui bahwa total skor *Opportunities* sebesar 3,21 dan total skor *Threats* sebesar 1,84. Total skor IFAS sebesar 1,37 yang di dapatkan dari total pengurangan total skor *opportunities* dan total skor

threats. Hal ini menunjukkan bahwa posisi internal usaha tambak udang vaname dapat memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman eksternalnya.

Berdasarkan perhitungan EFAS dan IFAS di atas, menunjukkan bahwa :

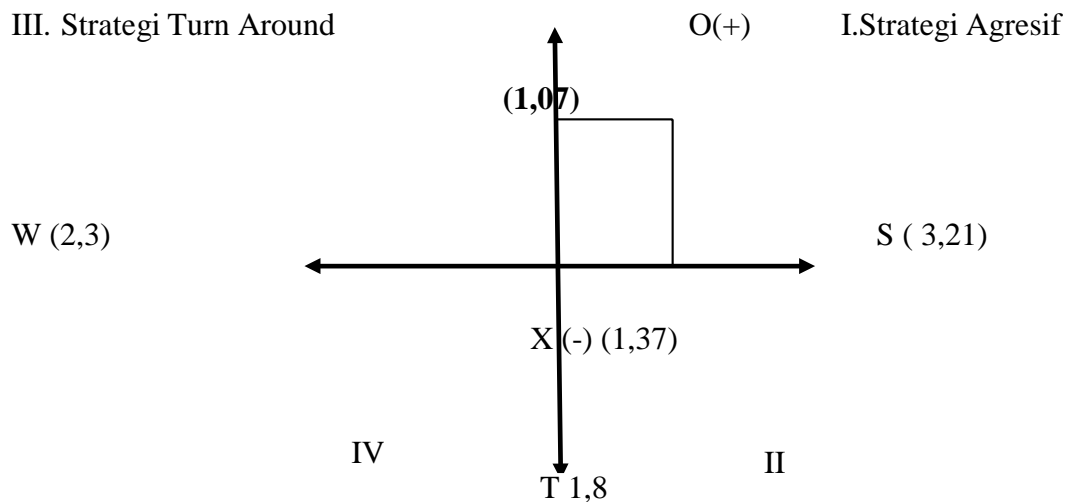
- a) Dari segi internal : Strength > weakness $3,37 > 2,3$
- b) Dari segi eksternal : Opportunity > Threats $3,21 > 1,84$

Berdasarkan analisis internal dan eksternal yang dilakukan maka unsur-unsur yang termasuk dalam kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang harus diantisipasi dalam menghadapi persaingan dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang adalah sebagai berikut :

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa untuk faktor opportunity nilai Strengths nilai skornya 3,37 dan faktor Weakness 2,3 sedangkan Opportunity 3,21 dan Threats 1,84.

Kuadran SWOT

Setelah penghitungan bobot dari masing- masing faktor internal dan eksternal kemudian dilakukan analisis dengan menggunakan matriks posisi. Matriks ini digunakan untuk melihat posisi strategi pemasaran udang vaname. Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai $X > 0$ yaitu 1,07 dan nilai $Y > 0$ yaitu 1,37 posisi titik kordinatnya dapat dilihat pada koordinat *Cartesius* berikut ini :



Gambar 4 matriks SWOT

Dari hasil matriks internal – eksternal yang diperoleh dari nilai total skor pembobotan pada usaha udang vaname adalah untuk internal, bernilai 1,07 yang artinya nilai ini merupakan selisih antara kekuatan dan kelemahan dimana kekuatan lebih besar dibandingkan dengan kelemahan. Untuk faktor eksternal bernilai 1,37, yang artinya nilai ini merupakan selisih antara peluang dan ancaman dimana ternyata nilai peluang lebih besar dari pada ancaman.

Hasil ini merupakan bagaimana petambak udang vaname berada pada daerah I (*Strategy Agresif*). Pada daerah I ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Petambak tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang Agresif (*Growth Oriented Opportunities*), yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Menurut Irham Fahmi (2013), matrik analisis SWOT adalah cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal serta untuk menyusun faktor-faktor strategi usahanya. Matrik SWOT ini digambarkan bagaimana

manajemen terhadap peluang-peluang dan ancaman eksternal yang akan dihadapi suatu usaha dengan kekuatan dan kelemahan internalnya.

Matriks SWOT

Tabel 16 . Matriks SWOT Usaha Tambak Udang Vaname

IFAS/ EFAS	Kekuatan/ <i>Strenght</i> (S)	Kelemahan/ <i>Weakness</i> (W)
	<ol style="list-style-type: none"> Potensi lahan yang besar Lokasi yang cukup strategis Ketersediaan benih yang memadai Nilai dan volume produksi Pemanfaatan tata ruang wilayah pesisir 	<ol style="list-style-type: none"> biaya produksi yang besar besar Kincir tidak boleh mati di malam hari Tidak dapat memenuhi pemesanan udang dalam waktu cepat Sumber daya manusia (SDM) Keterbatasan dana
Peluang / <i>Opportunity</i> (O) <ol style="list-style-type: none"> Kebutuhan pasar udang vaname besar Permintaan udang vaname cukup potensial Harga udang yang relatif stabil dan kompetitif Peluang berusaha yang besar Prefensi konsumen atau masyarakat sekitar 	Strategi SO <ol style="list-style-type: none"> Potensi lahan yang luas dapat meningkatkan peluang berusaha yang besar Meningkatkan persediaan benih untuk memenuhi permintaan produk udang yang semakin tinggi Pengembangan nilai dan volume produksi dapat meningkatkan harga udang dan menambah pendapatan bagi petambak 	Strategi WO <ol style="list-style-type: none"> Sumber daya manusia dapat meningkatkan peluang berusaha yang Besar Penggunaan biaya produksi yang besar dengan melengkapi peralatan dan merawat udang dengan baik dapat meningkatkan harga udang
Ancaman/ <i>Threats</i> (T) <ol style="list-style-type: none"> Penyakit udang Kenaikan harga pakan Tingkat kematian benur tinggi Kerusakan lingkungan Persaingan harga dengan jenis udang laut dan udang Sungai 	Strategi ST <ol style="list-style-type: none"> Memfaatkan persediaan benih dengan meningkatkan kenaikan harga pakan Meningkatkan pemanfaatan tata ruang wilayah pesisir untuk memperbaiki kerusakan lingkungan yang terjadi di daerah tambak 	Strategi WT <ol style="list-style-type: none"> Penerapan kincir angin dapat mencegah terjadinya kematian udang Penerapan Biaya produksi yang besar dapat mengatasi kerusakan lingkungan yang terjadi disekitar tambak

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Strategi SO

1. Potensi lahan yang luas dapat meningkatkan peluang berusaha yang besar.
2. Meningkatkan persediaan benih untuk memenuhi permintaan produk udang yang semakin tinggi.
3. Pengembangan nilai dan volume produksi dapat meningkatkan harga udang dan menambah pendapatan bagi petambak.
4. Dengan memanfaatkan seluruh kekuatan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya yang bisa menarik minat pelanggan atau konsumen.

Strategi WO

1. Sumber daya manusia dapat meningkatkan peluang berusaha yang besar.
2. Penggunaan biaya produksi yang besar dengan melengkapi peralatan dan merawat udang dengan baik dapat meningkatkan harga udang.

Strategi ST

1. Memanfaatkan persediaan benih dengan meningkatkan kenaikan harga pakan.
2. Meningkatkan pemanfaatan tata ruang wilayah pesisir untuk memperbaiki kerusakan lingkungan yang terjadi di daerah tambak.

Strategi WT

1. Penerapan kincir angin dapat mencegah terjadinya kematian udang.
2. Penerapan Biaya produksi yang besar dapat mengatasi kerusakan lingkungan yang terjadi disekitar tambak.

Strategi pemasaran udang vaname (*lithopeaneus vannamei*)

Dalam penyusunan strategi pemasaran udang vaname (*lithopeaneus vannamei*) dapat diketahuin berdasarkan tabel 16, sehingga dilakukan penyusunan

strategi yang telah digambarkan dalam bentuk matriks SWOT dan strategi yang muncul dapat dijadikan sebagai acuan dalam melakukan pemasaran udang vaname (*lithopeaneus vannamei*) di Desa Pantai Cermin Kanan Kecamatan Pantai Cermin, Adapun strategi yang dimaksud adalah:

1. Mempertahankan nilai dan volume produksi, Pengembangan nilai dan volume produksi dapat meningkatkan harga udang dan menambah pendapatan bagi petambak.
2. Meningkatnya daya beli konsumen pada udang vaname di pasar yaitu bertambahnya permintaan pada udang vaname dan kebutuhan di pasar.
3. Menyeimbangkan harga produk dengan usaha sejenis ialah menyesuaikan harga produk sesuai dengan keunggulan yang dimiliki.
4. Lokasi yang strategis dengan potensi lahan yang luas dapat meningkatkan peluang usaha yang cukup besar.
5. Sumber daya manusia (SDM) dapat membantu meningkatkan peluang usaha yang besar.

Kendala udang vaname (*litopeanus vannamei*)

salah satu kendala bagi para petambak udang adalah cara dalam melakukan pengecekan kualitas air yang masih menggunakan metode manual, metode manual itu dengan melihat secara langsung perubahan air dan suhu pada kolam udang vaname tanpa bantuan alat pengukur atau pengecekan pH air. Dengan pengecekan kualitas air yang tidak berkalala atau terus menerus ini dapat mengakibatkan perubahan mendadak pada kualitas air tanpa diketahui oleh petambak udang sehingga berdampak buruk pada proses budidaya udang dan mengakibatkan petambak gagal panen.

Yang kedua selain permasalahan biaya produksi yang cukup besar, masalah penyakit virus juga salah satu penyebab kendala pada udang vaname, Penyakit pada udang vaname ini adalah myo atau Infectious myonecrosis virus, bintik putih (*white spot syndrom*), disebabkan oleh virus yang dapat mengakibatkan Sebagian udang vaname dapat mati atau kematian total pada populasi udang vaname (*litopeanus vannamei*).

Salah satu faktor penyebab timbulnya penyakit pada udang vaname ini adalah rusaknya kondisi lingkungan sekitar akibat dari pembuangan kotoran pada udang vaname yang sembarangan pada saat pembersihan usai pasca panen, dimana mereka membuang kotoran tersebut melalui saluran perairan kecil yang menuju pada sungai terdekat. Jenis penyakit yang disebabkan oleh kerusakan lingkungan ini adalah *white spot syndrome* atau bintik putih.

Untuk menghindari penyakit virus ini perlu dilakukan pemeliharaan atau pembersihan terhadap lingkungan sekitaran tambak udang, memperhatikan pembuangan limbah pada kotoran udang vaname (*litopeanus vannamei*) usai pasca panen dan sosialisasi tentang pemahaman serta penerapan pengelolaan Kesehatan udang yang terintergrasi dan ramah lingkungan.

Pengembangan budidaya udang vaname di daerah pantai cermin menghadapi beberapa kendala lainnya yaitu teknologi budidaya yang relative masih lambat dan belum sepenuhnya dikuasi oleh pertambak misalnya adanya anggapan bahwa udang vaname hanya dapat di budidayakan secara intensif. Ternyata tidak sepenuhnya benar dikarenakan hasil kajian menunjukkan bahwa udang vaname dapat juga di produksi dengan tradisional. Sistem tradisional ini merupakan kegiatan yang masih menggunakan manajemen sederhana (kepadatan

rendah). Bahkan dengan pola tradisional petambak dapat menghasilkan ukuran panen yang lebih besar dengan nilai jual yang lebih besar. Namun informasi pola tradisional sampai saat ini masih sangat terbatas, sehingga penyempurnaan dan perbaikan terhadap aspek teknologinya masih diperlukan.

Dan Kendalan lainnya adalah belum terwujudnya pembinaan kelembagaan kelompok pembudidaya yang profesional, tangguh dan memiliki visi ke depan serta dukungan permodalan yang masih minim.

Dukungan yang diperlukan untuk mewujudkan usaha yang kondusif untuk petambak udang vaname di desa pantai cermin kanan kecamatan pantai cermin perlunya dukungan yang terkait antara lain:

1. Pemerintahan daeran dalam hal ini sebaiknya memberikan binaan atau dukungan terhadap para petambak udang vaname (*litopeanus vannamei*)
2. Memberikan penyuluhan dan pelatihan terhadap penggunaan teknologi kepada para petambak udang vaname (*litopeanus vannamei*).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis terkait dengan Udang vaname di Desa Pantai Cermin Kanan dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Dari hasil matriks internal – eksternal yang diperoleh dari nilai total skor pembobotan pada usaha udang vaname berada pada daerah 1 strategi agrasif, pada daerah ini merupakan daerah yang sangat menguntungkan untuk para petambak.
2. untuk menghindari serangan penyakit perlu dilakukan pengadaan perawatan dan pembersihan udang vaname, secara dini mulai dari calon induk yang hendak digunakan di benih, benur hingga pada masa pemeliharaan di tambak, sosialisasi tentang pemahaman dan penerapan pengelolaan kesehatan udang yang terintegrasi dan ramah lingkungan.

Saran

Adapun saran yang diharapkan dapat direalisasikan adalah:

1. Petambak udang diharapkan dapat mempertahankan usaha tambak udang vaname mengingat secara ekonomi usaha ini menguntungkan dan resiko yang dihadapi kecil.
2. Bagi pemerintah diharapkan dapat memberikan penyuluhan tentang pencegahan dan pengelolaan resiko sehingga petani lebih tanggap dalam pencegahan dan pengelolaan resiko udang vaname.
3. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menemukan permasalahan baru untuk dapat di teliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul,Rangka. 2018. *Potensi Dan Kendala Pengembangan Budidaya Udang Vanamei Di Sulawesi Selata*, Media Akuakultur 3 (1).
- Asrina, Martina. 2017. *Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk Tempe Di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen (Studi Kasus : Usaha Kerupuk Tempe Ibu Yusnita)*. Jurnal S. Pertanian 1 (1): 48 - 62. ISSN : 2088-0111
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : PT. Grafindo Persada
- Darwin, dkk. 2020. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Udang Vaname Di Desa Mulaeno Kecamatan Poleang Tengah Kabupaten Bombana*. Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan FPIK UHO, ISSN 2502-664X: 5(1)
- Effendi, U., R. R. Astuti, dan D. D. Melati. (2017). *Strategi Pengembangan Usaha Coklat Menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) dan Multi Attribute Utility Theory (MAUT) di Kampung Coklat, Blitar*. Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri,6(1), 31-40.
- Egi, E. 2014. *Faktor-Faktor Produksi Yang Memengaruhi Output Budidaya Udang Vanamei Indonesia*. [skripsi]. Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Fanni, N ,A. dkk. 2020. *Strategi Pemasaran Gelondongan Udang Vannamei (Litopenaeus vannamei) DiKabupaten Lamongan*. E-ISSN 2716-2702. Vol 11 (2) : 11-17.
- Fauzi, A, M., dkk. 2019. *Strategies For Developing Sustainable And Competitive Cluster For Shrimp Industry*. Jurnal Manajemen & Agribisnis, Vol. 9 No.
- Guslan, A. 2016. *Analisis Strategi Saluran Pemasaran Usaha Budidaya Udang Windu di Desa Pegat Batumbuk Kecamatan Pulau Derawan Kabupaten Berau*. skripsi.
- Irwanto, T., H. Novrianda., D.W.A. Juniarti. 2018. *strategi pemasaran udang vanamei pada tambak udang pt. cendana prioritas lestari kabupaten bengkulu tengah*. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis. Vol1.443
- Karnelis. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan Konsumen menggunakan Jasa Hotel Kartika Langsa*. Jurnal Manajemen dan Keuangan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Pase, 6(1).
- KKP, 2020. *Program percepatan tambak udang nasional*. Materi presentasi direktur KKI
- Mutia, E. 2019. *Strategi Pemasaran Udang Vannamei (Litopenaeus Vannamei) di Kecamatan Peureulak Barat Kabupaten Aceh Timur* . Skripsi, Universitas Samudra.

- Nababan, E., P. Iskandar., dan Rusliandi. 2017. *Pemeliharaan Udang Vaname (Litopenaeus vannamei) Dengan Persentase Pemberian Pakan Yang Berbeda*. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Riau Kampus Bina Widya KM. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru.
- Nuridin. 2016. Analisis strategi pemasaran dan penjualan e-commerce pada tokopedia.com. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*. ISSN: 2502-2148 20 Vol.2 No.1
- Putong. 2013. *Teknik Membeda Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Prakoso, A. A., T. Elfitasari., dan F. Basuki. 2016. *Studi Analisa Usaha dan Prospek Pengembangan Budidaya Udang Vannamei (Litopenaeus vannamei) Sistem Intensif di Kecamatan Sluke, Kabupaten Rembang*. Seminar Nasional Tahunan Ke V Hasil-Hasil Penelitian Perikanan dan Kelautan. (pp.311-331).
- Rangkuti, 2016. Analisis SWOT: *Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Cetakan 22. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rusdi, M. 2019. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya*. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*. Vol. 6 (2) 2019 hlm. 49-54.
- Sa'adah, W. 2018. Upaya Peningkatan Pemasaran Benur Udang Vannamei (Litopenaeus Vannamei) di PT. Artha Maulana Agung (AMA) Desa Pecaron, Kecamatan Bungatan Kabupaten Situbondo, *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 4(1): 84-97.
- Sa'adah, W., M. Khiqotul. 2019. *Permintaan Udang Vannamei (Litopenaeus Vannamei) di Kelompok Pembudidaya Udang At-Ta Qwa Paciran Lamongan*. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 5(2): 243-251.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta: Bandung.
- Soebjakto, S. 2019. Total Aquaculture: menuju industry aquaculture yang mandiri, berdaya saing dan berkelanjutan. Direktorat jendral perikanan budidaya. Kementerian kelautan dan perikanan
- Wibowo, D.H., Z. Arifin., dan Sunarti. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi pada Batik Diajang Solo)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 29 No.1.
- Widodo, A. F., dkk. 2011. *Performansi Fisiologis Udang Vaname, Litopenaeus vannamei Yang Dipelihara Pada Media Air Tawar Dengan Aplikasi Kalium*. *J. Ris. Akuakultur*, 6(2), 225-241.
- Yapanto, L. M. 2015. *Pemasaran hasil laut produksi nelayan bajo di Kabupaten Pohuwato dan Boalemo Provinsi Gorontalo*. *Jurnal pendidikan, sosial, dan budaya*. 1(4).

Yuniarti, A., dan A.S. Maizar. 2018. *Peningkatan Produksi Ikan Pada Sistem Sawah Tambak* di Desa Rayung Gumuk Glagah Lamongan. *Journal Of Innovation And Applied Technology*,4(1), 576-580.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar observasi Strategi Pemasaran Udang Vaname (*Litopenaus vannamei*) di Desa Pantai Cermin Kanan Kecamatan Pantai Cermin

PENENTUAN BOBOT

Tujuan:

Mendapatkan penilaian para responden mengenai faktor-faktor strategis internal maupun eksternal pemasaran yaitu dengan cara pemberian bobot terhadap seberapa besar faktor tersebut dapat mempengaruhi atau membentuk keberhasilan dari Strategi Pemasaran udang vaname (*Lithopeaneus vannamei*) di Desa Pantai Cermin Kanna Kecamatan Pantai Cermin.

Petunjuk Umum:

1. Pengisian kuesioner dilakukan secara tertulis oleh responden
2. Jawaban merupakan pendapat pribadi dari masing-masing responden
3. Dalam pengisian kuesioner, responden diharapkan untuk melakukan secara langsung (tidak menunda) untuk menghindari ketidak konsistenan atas jawaban.
4. Responden berhak untuk menambahkan atau mengurangi hal-hal yang tercantum dalam kuesioner ini, memiliki pandangan berbeda dengan responden lainnya atau dengan peneliti.
5. Hal ini dibenarkan jika dilengkapi dengan alasan yang kuat.

Petunjuk Khusus :

1. Bobot mengindikasikan tingkat kepentingan relatif dari setiap faktorterhadap keberhasilan perusahaan dalam bisnis otomotif.
2. Alternatif pemberian bobot terhadap faktor-faktor strategi internal dan eksternal yang tersedia:

1 = tidak penting

2 = kurang penting 3 = biasa saja

4 = penting

5 = sangat penting

Pemberian bobot masing-masing faktor strategis dilakukan dengan memberikan

tanda (√) pada tingkatan (1-5) yang paling sesuai menurut responden.

Penentuan bobot factor internal (IFAS) Udang vaname

Faktor Internal		Bobot				
		1	2	3	4	5
KEKUATAN (STRENGHT)						
1	Potensi lahan yang besar					
2	Lokasi yang sangat strategis					
3	Ketersediaan benih memadai					
4	Nilai dan volume produk					
5	Pemanfaatan tata ruang wilayah pesisir					

KELEMAHAN (WEAKNESS)						
1	Biaya produksi yang besar					
2	Kincir tidak boleh mati di malam hari					
3	Tidak dapat memenuhi permintaan dalam waktu singkat					
4	Sumber daya manusia (SDM)					
5	Keterbatasan dana					

Penentuan bobok faktor strategi eksternal (EFAS) Udang vaname

Faktor Eksternal		Bobot				
		1	2	3	4	5
PELUANG (OPPORTUNITIES)						
1	Kebutuhan pasar udang vaname besar					
2	Permintaan udang vanae cukup potensial					
3	Harga udang relative stabil dan kompetitif					
4	Peluang usaha yang besar					
5	Pfrefensi konsumen dari hasil tambak					

ANCAMAN (THREATS)						
1	Penyakit udang					
2	Kenaikan harga pakan					
3	Benur yang di tebar tidak semuanya berkembang dengan baik (tingkat kematian benur)					
4	Kerusakan lingkungan					
5	Persaingan dengan jenis udang laut dan udang sungai					

PENENTUAN PERINGKAT

Tujuan :

Mendapatkan penilaian para responden mengenai faktor-faktor strategis internal maupun eksternal pemasaran yaitu dengan cara pemberian peringkat terhadap seberapa besar faktor tersebut dapat mempengaruhi atau membentuk keberhasilan dari Strategi Pemasaran udang vaname (*Lithopeaneus vannamei*) di Desa Pantai Cermin Kanan Kecamatan Pantai Cermin.

Petunjuk Umum :

1. Pengisian kuesioner dilakukan secara tertulis oleh responden
2. Jawaban merupakan pendapat pribadi dari masing-masing responden
3. Dalam pengisian kuesioner, responden diharapkan untuk melakukan secara langsung (tidak menunda) untuk menghindari ketidakkonsistenan atas jawaban.
4. Responden berhak untuk menambahkan atau mengurangi hal-hal yang tercantum dalam kuesioner ini, memiliki pandangan berbeda dengan responden lainnya atau dengan peneliti. Hal ini dibenarkan jika dilengkapi dengan alasan yang kuat.

Petunjuk Khusus :

1. Alternatif pemberian peringkat terhadap faktor-faktor strategis internal

Kekuatan: Kelemahan:

1 = Sangat kecil

4 = Sangat kecil

2 = Kecil

3 = Kecil

3 = Besar

2 = Besar

4 = Sangat besar

1 = Sangat besar

2. Alternatif pemberian peringkat terhadap faktor-faktor strategis eksternal

Peluang: Ancaman:

1 = Sangat kecil

4 = Sangat kecil

2 = Kecil

3 = Kecil

3 = Besar

2 = Besar

4 = Sangat besar

1 = Sangat besar

PENENTUAN RATING FAKTOR STRATEGIS INTERNAL PEMASARAN
udang vaname (*Lithopeaneus vannamei*)

Faktor Internal		Rating				
		1	2	3	4	5
KEKUATAN (STRENGHT)						
1	Potensi lahan yang besar					
2	Lokasi yang sangat strategis					
3	Ketersedian benih memadai					
4	Nilai dan volume produk					
5	Pemanfaatan tata ruang wilayah pesisir					

KELEMAHAN (WEAKNESS)						
1	Biaya produksi yang besar					
2	Kincir tidak boleh mati di malam hari					
3	Tidak dapat memenuhi permintaan dalam waktu singkat					
4	Sumber daya manusia (SDM)					
5	Keterbatasan dana					

PENENTUAN RATING FAKTOR STRATEGIS EKSTERNAL PEMASARAN
udang vaname (*lithopeaneus vannamei*)

Faktor Eksternal		Rating				
		1	2	3	4	5
PELUANG (OPPORTUNITIES)						
1	Kebutuhan pasar udang vaname besar					
2	Permintaan udang vaname cukup potensial					
3	Harga udang relative stabil dan kompetitif					
4	Peluang usaha yang besar					
5	Pfrefensi konsumen dari hasil tambak					

ANCAMAN (THREATS)						
1	Penyakit udang					
2	Kenaikan harga pakan					
3	Benur yang di tebar tidak semuanya berkembang dengan baik (tingkat kematian benur)					
4	Kerusakan lingkungan					
5	Persaingan dengan jenis udang laut dan udang sungai					

Lampiran 2. Data Petambak Udang Vaname

Nomor Sampel	Nama	Umur (Tahun)	Pendidikan	Luas kolam	Produksi	Status Kepemilikan
1	Agung	22	SMA	400	980	Milik Sendiri
2	Iwan	45	SMP	400	700	Milik Sendiri
3	Dian	26	SMA	400	980	Milik Sendiri
4	Antok	44	SMP	800	950	Milik Sendiri
5	kadi	43	SMP	1200	1850	Milik Sendiri
6	iyen	40	SMP	800	980	Milik Sendiri
7	Yanto	51	SMP	1200	1850	Milik Sendiri
8	Vivi	19	SMA	400	440	Milik sendiri
9	Sugeng	30	SMA	400	850	Milik sendiri
10	Yudi	32	SMA	800	980	Milik sendiri

Lampiran 3. Dokumentasi

