

# **STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN UDANG VANAME DI DESA MULAENO KECAMATAN POLEANG TENGGAH KABUPATEN BOMBANA**

## *Analysis of Marketing Strategy in Pacific White Leg Shrimp Sales at Mullaeno Village, Central Poleang District, Bombana Regency South East Sulawesi*

Darwin<sup>1</sup>, La Onu La Ola<sup>2</sup>, dan Wa Ode Piliana<sup>3</sup>

- 1) Mahasiswa Jurusan/Program Studi Agribisnis Perikanan FPIK UHO
  - 2) Dosen Jurusan/Program Studi Agribisnis Perikanan FPIK UHO
- E-mail : darwinagribisnis@gmail.com

### **ABSTRAK**

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, kuesioner, 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 pemasaran 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 berkekuatan 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.

Kata kunci : Analisis SWOT, Pemasaran, Udang vaname.

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the marketing strategy in pacific white leg shrimp sales at Mullaeno Village, Central Poleang District, Bombana Regency, South East Sulawesi. Data collection techniques in this study were interviews, observation, questionnaires, and literature study. The research method used was the SWOT analysis based on the data obtained. The marketing technique found in this research was personal selling, where the white leg shrimp farmers sell directly to consumers/collectors. Sales were carried out at size 75 whole shrimps/kg at a price of Rp56,000.00 / kg and size 100 whole shrimps/ kg at a price of Rp40,000.00 / kg. Another strategy was to establish cooperation with the sales/collector company, PT. ARPA JAYA, without a contract system. The strength found based on the strategy was quality and quantity of white leg shrimps sold to the company were in accordance with the request of the company and the existence of a system of cooperation between the white leg shrimp farmer/buyer and PT. ARPA JAYA. The weaknesses found was the lack of cooperation among white leg shrimp farmers/buyers and the absence of a legal binding contract system. Some opportunities were owned by the marketing business of white leg shrimp including the clear existing market and distribution for white leg shrimp and the shrimp sold was according to the size requested by PT. ARPA JAYA. However, the persistent and existing threat faced by marketing of this species was a lot of competition among buyers/collectors which is common in same species trading.*

*Key words: SWOT analysis, marketing, pacific white leg shrimp.*

## PENDAHULUAN

Udang vaname salah satu jenis udang yang potensi untuk dibudidayakan karena memiliki laju pertumbuhan yang relatif cepat serta kemampuan adaptasi yang relatif tinggi terhadap perubahan lingkungan seperti perubahan suhu dan salinitas. Potensi udang yang dibudidayakan oleh petani di Desa Mulaeno kecamatan Poleang Tengah cukup tinggi, terutama udang vaname. Udang tersebut memiliki prospek pasar cerah untuk pasarannya, Hal ini menjadikan budidaya tambak udang vaname menjadi peluang yang sangat besar.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar.

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal suatu usaha.

Usaha tambak udang vaname atau udang putih oleh masyarakat Desa Mulaeno Kecamatan Poleang Tengah merupakan kegiatan usaha potensial yang didukung oleh sumber daya alam meskipun banyak

daerah lain yang masyarakatnya bergerak dalam usaha yang serupa, yang menghasilkan produk yang sama, sehingga di pasar banyak saingan yang harus dihadapi, membuat masyarakat daerah ini harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan dan berkembang.

Berdasarkan latar belakang tersebut sehingga perlu dilakukan penelitian tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan udang vaname (*Litopenaeus vannamei*) oleh masyarakat petambak yang berada di Desa Mulaeno Kecamatan Poleang Tengah Kabupaten Bombana.

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk memanfaatkan kekuatan dan merebut peluang
2. Untuk menutupi kelemahan dan merebut peluang
3. Untuk memanfaatkan kekuatan dan menghindari ancaman
4. Untuk menutupi kelemahan dan menghindari ancaman
5. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan udang vaname di Desa Mulaeno Kecamatan Poleang Tengah Kabupaten Bombana

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan selama 2 bulan yaitu pada bulan Januari – Februari 2019. Bertempat di Desa Mulaeno Kecamatan Poleang Tengah Kabupaten Bombana. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara purposive, karena merupakan salah satu daerah yang melakukan pemasaran udang vaname (*Litopenaeus vannamei*).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001).

Populasi dalam penelitian ini adalah petambak udang vaname yang berada di Desa Mulaeno Kecamatan Poleang Tengah Kabupaten Bombana. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode sensus karena jumlah populasinya sedikit (terbatas). Penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah berdasarkan metode Slovin sebagai alat ukur untuk menghitung ukuran sampel, maka penulis menggunakan rumus Slovin agar penelitian dapat lebih mudah. Untuk lebih jelas rumus Slovin yang dikemukakan oleh Usman dan Abdia (2009) yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dalam penelitian ini ditetapkan Ukuran Populasi:

N = Jumlah Populasi 10

e<sup>2</sup> = Nilai Presisi (ketelitian) sebesar 5%

Jadi dalam penelitian ini jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin adalah sebanyak 6 responden untuk tingkat kesalahan 5% dari populasi penelitian berjumlah 10 orang.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara
2. Observasi
3. Kuesioner
4. Studi Pustaka

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dan analisis SWOT. Dalam menjawab tujuan pertama dan kedua menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif menurut Rianse dan Abdi (2009) yaitu memberikan penggambaran secara sistematis tentang sesuatu proses yang diteliti.

Menjawab tujuan ketiga menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT menurut Rangkuti (2006), adalah salah satu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats).

Menurut Solihin (2012), perumusan strategi yang dihasilkan melalui analisis SWOT terdiri dari empat macam langkah, yaitu :

1). Strategi Strengths Opportunities (SO)  
Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2). Strategi Strength Threat (ST)  
Strategi dengan menggunakan kekuatan usaha yang dimiliki untuk mengatasi berbagai ancaman.

3). Strategi Weakness Opportunities (WO)  
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4). Strategi Weakness Threat (WT)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defenitif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Matrik SWOT digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor- faktor strategi pemasaran udang vaname baik internal (kekuatan dan kelemahan) maupun eksternal (peluang

dan ancaman) dalam kondisi saat ini kemudian berusaha membandingkan antara faktor internal kekuatan kelemahan dengan faktor eksternal peluang ancaman.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Faktor Internal Pelaku Usaha Pemasaran Udang Vaname

Tabel 1. Matriks Internal Factor Evaluation (IFAS)

<b>Faktor Internal</b>
<b>Kekuatan</b>
a. Udang vaname yang dijual sudah sesuai dengan permintaan perusahaan PT. ARPA JAYA.
b. Adanya sistem kerja sama antara pelaku usaha pemasaran udang vaname dengan perusahaan PT. ARPA JAYA.
<b>Kelemahan</b>
a. Kurangnya kerja sama antar pelaku usaha pemasaran udang vaname
b. Hasil produksi pelaku usaha pemasaran udang vaname tidak sesuai dengan jumlah yang diminta perusahaan PT. ARPA JAYA
Tidak ada kerjasama dari pemda.

Sumber: Data primer setelah diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa faktor-faktor internal pelaku usaha pemasaran udang vaname di Desa Mulaeno Kecamatan Poleang Tenggara Kabupaten Bombana yaitu:

#### 1. Kekuatan (*Strengths*)

Yakni situasi ataupun kondisi yang merupakan gambaran kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Berdasar hal tersebut faktor kekuatan pada usahan tambak budidaya udang vaname di Desa Mulaeno adalah sebagai berikut:

- Adanya sistem kerja sama antara pelaku usaha pemasran udang vaname dengan perusahaan PT. ARPA JAYA

Pelaku usaha pemasaran udang vaname di Desa Mulaeno malakukan sistem kerja

dengan pihak perusahaan PT. ARPA JAYA selama pelaku usaha pemasaran udang vaname di Desa Mulaeno mempertahankan size dan kualitas udang vaname yang dipanen.

- Udang vaname yang dijual sesuai dengan permintaan perusahaan PT. ARPA JAYA.

Udang vaname yang dijual oleh palaku usaha pemasaran udang vaname di Desa mulaeno kepada perusahaan PT. ARPA JAYA sudah sesuai dengan permintaan yaitu size 75 ekor/kg yang dimana pelaku usaha pemasaran udang vaname menjual kepada perusahaan PT. ARPA JAYA dengan harga 56.000/kg serta kualitas udang vaname yang diproduksi pelaku usaha pemasaran udang vaname segar-segar.

#### 2. Kelemahan (*Weaknesses*).

Yakni situasi ataupun kondisi yang merupakan gambaran kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. *Weaknesses* merupakan cara untuk menganalisis kelemahan yang ada dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi. Yang mana kelemahan tersebut dapat menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan atau organisasi. Berdasarkan hal tersebut adapun faktor kelemahan pada pelaku usaha pemasaran udang vaname di Desa Mulaeno adalah sebagai berikut:

- a. Hasil produksi pelaku usaha pemasaran udang vaname tidak sesuai dengan jumlah yang diminta perusahaan PT. ARPA JAYA.

Pelaku usaha pemasaran udang vaname tidak bisa memenuhi permintaan perusahaan PT. ARPA JAYA, hal ini disebabkan karena hasil produksi udang vaname yang panen tidak mencapai jumlah yang diminta oleh pihak perusahaan PT. ARPA JAYA, yang dimana perusahaan ingin membeli dengan jumlah 4 ton tetapi pelaku usaha pemasaran udang vaname di Desa Mulaeno hanya mampu menghasilkan dalam jumlah 3 ton. Penyebab menurunnya jumlah hasil produksi udang vaname tersebut akibat penyakit bercak putih (*white feces disease*) yang menyebabkan tekstur udang vaname keropos.

- b. Kurangnya kerja sama antar pelaku usaha pemasaran udang vaname.

Kurangnya kerja sama antar pelaku usaha pemasaran udang vaname di Desa Mulaeno yaitu dalam hal memberikan informasi pemasaran. Karena Informasi pemasaran adalah hal yang terpenting bagi pelaku usaha pemasaran udang vaname, karena pelaku usaha pemasaran udang vaname menghadapi kebutuhan akan informasi pemasaran. Informasi yang digunakan oleh para pelaku usaha pemasaran udang vaname adalah sistem pencatatan internal, yang di dalamnya adalah laporan mengenai pesanan, penjualan, harga, serta tingkat persediaan. Hal ini didukung pernyataan Menurut Kotler (2012), sistem informasi pemasaran terdiri dari orang, peralatan, dan prosedur untuk mengumpulkan, mensortir, menganalisis, mengevaluasi dan mendistribusikan informasi yang diperlukan, tepat waktu, dan akurat untuk pembuat keputusan pemasaran.

- c. Tidak kerjasama dari pemda.

kurangnya kerjasama antara nelayan budidaya udang vaname dengan pemerintah daerah setempat sehingga menjadi kelemahan bagi para pelaku usaha budidaya udang vaname di Desa Mulaeno terutama dalam bantuan modal, pakan dan bibit udang sehingga nelayan budidaya udang vaname menggunakan modal sendiri.

### **Analisis Faktor Eksternal Pelaku Usaha Pemasaran Udang Vaname**

Tabel 2. Matriks Eksternal Factor *Evalaution* (EFAS)

<b>Faktor Eksternal</b>
<b>Peluang</b>
a. Daerah pemasarannya jelas.
b. Udang vaname yang dijual sesuai dengan size yang diinginkan perusahaan PT. ARPA JAYA
c. Investor
<b>Ancaman</b>
a. Banyaknya persaingan penjualan usaha yang sejenis.

Sumber: Data primer setelah diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa faktor-faktor eksternal dalam usaha tambak budidaya udang vaname yaitu:

### 3. Peluang (*Opportunities*)

Yakni situasi atau kondisi yang merupakan gambaran peluang yang ada dari sisi luar suatu organisasi atau perusahaan dan gambaran tersebut yang dapat memberikan peluang berkembangnya suatu organisasi atau perusahaan dimasa depan. *Opportunity* merupakan analisis yang digunakan untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang. Baik dimasa kini ataupun masa yang akan datang. Berdasarkan hal tersebut adapun faktor peluang pada usahan tambak budidaya udang vaname di Desa Mulaeno adalah sebagai berikut:

- a. Daerah pemasarannya/distribusi udang vaname jelas

Pelaku usaha pemasaran udangvaname di Desa Mulaeno Kecamatan Poleang Tenggara dalam hal memasarkan udang vaname melakukan penjualan langsung ke perusahaan PT. ARPA JAYA yang ada didaerah Kolaka dan pedagang pengumpul kelurahan Boepinang. Selanjutnya pedagang pengumpul kelurahan menjual ke pedagang pengencer daerah kendari. Hal ini dukung pernyataan Stanton (2006), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

- b. Udang vaname yang dijual sesuai dengan size yang diminta perusahaan PT. ARPA JAYA.

Udang vaname yang dijual oleh palaku usaha pemasaran udang vaname di Desa Mulaeno kepada perusahaan PT. ARPA JAYA sesuai dengan permintaan yaitu size 75 ekor/kg yang dimana pelaku usaha pemasaran udang vaname menjual kepada perusahaan PT. ARPA JAYA dengan harga 56.000/kg.

- c. Investor

Dalam rangka mengembangkan usaha budidaya udang vaname tentunya terdapat beberapa kendala diantaranya adalah biaya. Hal tersebut dikarenakan dalam pengembangan budidaya udang vaname diperlukan modal yang besar pula sejalan dengan fasilitas yang diperlukan untuk mendukung kegiatan budidaya. Investor merupakan peluang besar bagi para pulaku usaha budidaya udang vaname untuk memajukan subuah usaha yang dijalankan sehingga para pelaku usaha pemasaran budidaya udang vaname Desa Mulaeno dapat mengembangkan usaha budidaya udang vaname serta tanpa adanya kendala dalam modal usahanya.

### 4. Ancaman (*Treaths*).

Yakni situasi atau kondisi yang merupakan gambaran ancaman dari suatu perusahaan atau oraganisasi dalam menjalankan suatu usaha. *Theart* merupakan cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi dalam menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak

menguntungkan. Yang mana ancaman tersebut dapat menyebabkan kemunduran suatu perusahaan. Jika tidak segera di atasi, maka ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang akan dijalankan. Berdasarkan hal tersebut adapun faktor ancaman pada pelaku usaha pemasaran udang vaname di Desa Mulaeno adalah sebagai berikut:

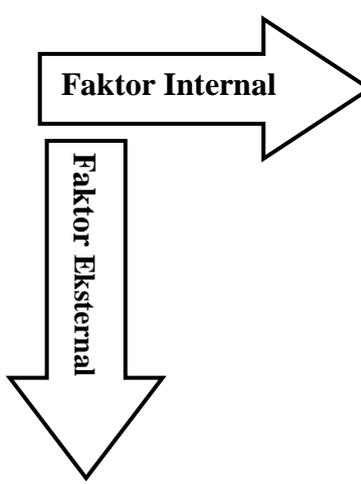
- a. Persaingan penjualan usaha yang sejenis.

Dalam suatu usaha pemasaran udang vaname, tingkat persaingan sangat berperan penting bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Tingkat persaingan ini akan membawa dampak negatif dan positif bagi pelaku usaha pemasaran udang vaname di Desa Mulaeno Kecamatan Poleang Tenggara Kabupaten Bombana. Dampak negatifnya adalah berupa penurunan volume penjualan dan pendapatan, sedangkan dampak positifnya adalah menimbulkan tantangan tersendiri untuk lebih inovatif dan bekerja keras mempertahankan dan menguasai pasar. Persaingan yang terjadi pada pelaku usaha pemasaran udang vaname cukup kompetitif. Persaingan yang terjadi dalam pelaku usaha pemasaran udang vaname adalah persaingan dalam hal kualitas udang vaname yang diproduksi, dan harga jual udang vaname. Hal ini

sesuai dengan pernyataan Porter (1995) mengatakan Persaingan adalah inti dari kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Terdapat dua sisi yang ditimbulkan oleh persaingan, yaitu sisi kesuksesan karena mendorong perusahaan-perusahaan untuk lebih dinamis dan bersaing dalam menghasilkan produk serta memberikan layanan terbaik bagi pasarnya, sehingga persaingan dianggapnya sebagai peluang yang memotivasi. Sedangkan sisi lainnya adalah kegagalan karena akan memperlemah perusahaan-perusahaan yang bersifat statis, takut akan persaingan dan tidak mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas, sehingga persaingan merupakan ancaman bagi perusahaannya.

Matriks SWOT menurut David (2010) adalah sebuah alat pencocokan yang penting untuk membantu manajer mengembangkan empat jenis strategi, yaitu Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan-ancaman), dan strategi WT (kelemahan-ancaman). Berdasarkan dari hasil identifikasi masalah dan potensi faktor internal dan eksternal, maka diperoleh beberapa strategi pemasaran dalam usaha tambak budidaya udang vaname yang dapat disajikan dalam matriks analisis SWOT pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks SWOT strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan udang vaname



	<b>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b>	<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>
	a. Udang vaname yang dijual sudah sesuai dengan permintaan perusahaan PT. ARPA JAYA. b. Adanya sistem kerja sama antara pelaku usaha pemasaran udang vaname dengan perusahaan PT. ARPA JAYA.	a. Hasil produksi pelaku usaha pemasaran udang vaname tidak sesuai dengan jumlah yang diminta perusahaan PT. ARPA JAYA. b. Kurang kerja sama antara pelaku usaha pemasaran udang vaname. c. Tidak ada kerjasama dari pemda.
<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>	<b>Strategi S – O</b>	<b>Strategi W – O</b>
a. Daerah pemasaran udang vaname jelas. b. Udang vaname yang dijual sesuai dengan <i>size</i> yang diminta perusahaan PT. ARPA JAYA. c. Investor.	a. Menjaga hubungan kerjasama dengan pedagang pengumpul dan PT. ARPA JAYA dalam penjualan hasil panen udang vaname (S1,O2). b. Nelayan udang vaname meningkatkan pengontrolan udang vaname agar <i>size</i> udang vaname sesuai dengan permintaan pelanggan dan perusahaan PT. ARPA JAYA. (S2,O2)	a. Nelayan udang vaname meningkatkan produksi hasil udang vaname karena pemasaran udang vaname jelas (W1,O1,W1,O2). b. Melakukan kerja sama antar pelaku usaha udang vaname dalam memasarkan udang vaname (W2,O1). c. Melakukan kerja sama dengan pemda untuk membantu memenuhi permintaan pasar (W3,O1) d. Nelayan udang vaname melakukan kerja sama dengan pemda untuk mendapatkan hasil produksi yang sesuai dengan permintaan pasar (W3,O2).
<b>Ancaman (<i>Treaths</i>)</b>	<b>Strategi S – T</b>	<b>Strategi W – T</b>
a. Banyaknya persaingan penjualan usaha yang sejenis.	a. Untuk mengatasi ancaman nelayan budidaya udang vaname meningkatkan kerjasama dengan pedagang pengumpul dan perusahaan PT. ARPA JAYA (S1,T1). b. Nelayan budidaya udang vaname meningkatkan pelayanan dengan pedagang pengumpul	a. Meningkatkan hasil produksi udang vaname untuk mengatasi persaingan ( W1,T1). b. Melakukan kerjasama dalam bentuk bantuan dana untuk melancarkan kerjasama antar pelaku usaha udang vaname dalam mengatasi persaingan (W2,T1).

	<p>dan PT. ARPA JAYA untuk mengatasi persaingan (S1,T1).</p> <p>c. Nelayan budidaya udang vaname meningkatkan hasil produksi untuk menarik para investor berinvestasi (S1,S2,O3).</p>	
--	---	--

Sumber: Data primer setelah diolah, 2019

### Strategi S-O

1. Menjaga hubungan kerjasama dengan pedagang pengumpul dan PT. ARPA JAYA dalam penjualan hasil panen udang vaname.

Menjaga kerjasama merupakan hal yang penting bagi kehidupan manusia, karena dengan kerjasama manusia dapat melangsungkan kehidupannya. Menurut Anita Lie (2005: 28) mengemukakan bahwa kerjasama merupakan hal yang sangat penting dan diperlukan dalam kelangsungan hidup manusia. Oleh karena itu nelayan budidaya udang vaname menjaga hubungan kerjasama yang baik dengan pelanggan-pelanggan tetap dan perusahaan PT. ARPA JAYA agar usaha pemasaran udang vaname di Desa Mulaeno berjalan lancar yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumen, mempertahankan kualitas udang vaname dan ukuran udang vaname agar pihak perusahaan PT. ARPA JAYA dan pedagang pengumpul merasa puas dengan hasil produksi yang di panen oleh nelayan budidaya udang vaname.

2. Nelayan budidaya udang vaname meningkatkan pengontrolan udang vaname agar size udang vaname

sesuai dengan permintaan pelanggan dan perusahaan PT. ARPA JAYA.

Dalam usaha budidaya tambak udang, pengontrolan tambak udang merupakan faktor yang penting salah satunya yaitu kualitas air tambak udang karena Kualitas air tambak merupakan faktor utama kelangsungan hidup dan produktivitas budidaya udang. Kualitas air dinyatakan dengan beberapa parameter fisika, yaitu suhu air, salinitas, kekeruhan air, padatan terlarut dan sebagainya (Effendi, 2003). Buruknya kualitas air berdampak pada turunnya nafsu makan udang, lambatnya pertumbuhan udang, mudahnya udang terserang penyakit. Untuk mencegah dampak buruk tersebut maka diperlukan sistem untuk memonitoring dan mengontrol air pada tambak sehingga kualitas air dapat terkendali dengan baik. oleh karena nelayan budidaya udang vaname di Desa Mulaeno perlu meningkatkan pengontrolan tambak udang vaname, terutama dalam segi pengontrolan kualitas air, pengontrolan pakan agar pertumbuhan udang vaname dapat berkembang dengan baik dan tidak muda terserang penyakit sehingga hasil produksi udang vaname yang dijual kepada pihak perusahaan PT. ARPA

JAYA dan pedagang pengumpul dihasilkan mempunyai kualitas yang baik.

### **Strategi S-T**

1. Untuk mengatasi ancaman nelayan budidaya udang vaname meningkatkan kerjasama dengan pedagang pengumpul dan perusahaan PT. ARPA JAYA.

Nelayan budidaya udang vaname di Desa Mulaeno harus selalu mempertahankan kualitas udang dan ukuran udang agar hubungan kerjasama terus berjalan antara nelayan budidaya udang vaname dengan pihak perusahaan PT. ARPA JAYA dan pedagang pengumpul.

2. Nelayan budidaya udang vaname meningkatkan pelayanan dengan pedagang pengumpul dan PT. ARPA JAYA untuk mengatasi persaingan.

Pelayanan merupakan salah satu hal yang sangat erat kaitannya dengan pemberian kepuasan terhadap pelanggan, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi pelanggannya, sehingga pelanggan dapat lebih merasa diperhatikan keberadaannya oleh pihak perusahaan. oleh karena itu nelayan budidaya udang vaname di Desa Mulaeno memberikan pelayanan yang kepada para pelanggan tetap dan perusahaan PT. ARPA JAYA khususnya pelayanan dalam segi pembelian agar merasa puas atas pelayanan yang diberikan. ini sesuai pernyataan Moenir (1992), bahwa pelayanan adalah pelayanan yang diberikan menyangkut segala usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam rangka mencapai tujuan

guna untuk mendapatkan kepuasan dalam hal pemenuhan kebutuhan.

3. Nelayan budidaya udang vaname meningkatkan hasil produksi untuk menarik para investor berinvestasi.

Investor merupakan salah satu hal yang penting bagi para pelaku usaha demi menunjang kelancaran dalam sebuah dunia usaha yang dijalankan, oleh karena itu nelayan budidaya udang vaname meningkatkan hasil produksi udang vaname agar para investor tertarik menginvestasikan modalnya pada kegiatan usaha budidaya udang vaname sehingga para pelaku usaha pemasaran budidaya udang vaname mempunyai peluang dalam mengembangkan usaha budidaya udang vaname yang dijalankan serta menambah jumlah volume produksi udang vaname dengan jumlah yang lebih banyak.

### **Strategi W-O**

1. Nelayan udang vaname meningkatkan produksi hasil udang vaname karena pemasaran udang vaname jelas.

Salah satu kelancaran usaha adalah terpenuhinya permintaan pasar oleh karena itu nelayan budidaya udang vaname di Desa Mulaeno perlu meningkatkan jumlah hasil produksi udang vaname agar dapat memenuhi kebutuhan permintaan perusahaan PT. ARPA JAYA dan pedagang pengumpul serta permintaan udang vaname pasar lokal.

2. Melakukan kerja sama antar pelaku usaha udang vaname dalam memasarkan udang vaname.

Kerjasama merupakan salah satu bentuk kelancaran sebuah usaha yang dijalankan, maka untuk itu nelayan

budidaya udang vaname menjaga hubungan kerjasama yang baik dengan pihak perusahaan PT. ARPA JAYA dan pedagang pengumpul dengan tetap memperhatikan kualitas udang dan ukuran udang agar proses pemasaran udang vaname berjalan dengan baik dan lancar.

3. Melakukan kerja sama dengan pemda untuk membantu memenuhi permintaan pasar udang vaname.

Untuk mengembangkan suatu usaha budidaya udang vaname tentu adanya sebuah dukungan dari pemerintah dan juga lembaga pendukung lainnya agar usaha budidaya udang vaname di Desa Mulaeno berjalan dengan lancar. Oleh karena itu nelayan budidaya udang vaname membangun kerjasama dengan pemerintah daerah yaitu dalam hal bantuan bibit benur udang, pakan kepada para pelaku usaha nelayan budidaya udang vaname sehingga jumlah hasil produksi udang vaname yang di panen meningkat serta dapat memenuhi permintaan pasar khususnya pasar lokal

4. Nelayan udang vaname melakukan kerja sama dengan pemda untuk mendapatkan hasil produksi yang sesuai dengan permintaan pasar.

Dengan adanya peran pemerintah daerah dalam mendukung sebuah kegiatan usaha dibidang perikanan terutama budidaya udang vaname merupakan hal yang sangat penting bagi para pelaku usaha budidaya udang vaname di Desa Mulaeno dalam mengembang usaha budidayanya. Oleh karena itu, nelayan budidaya udang vaname melakukan kerjasama dengan pemerintah daerah yaitu melakukan pembinaan dan pendampingan kepada masyarakat sehingga dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat

dalam penguasaan budidaya perikanan, khususnya pembinaan dalam penanganan penyakit atau hama yang menghambat proses pertumbuhan udang vaname kepada para pelaku usaha budidaya udang vaname agar udang vaname yang diproduksi memberikan hasil yang memuaskan dan sesuai permintaan pasar.

### **Strategi W-T**

1. Meningkatkan hasil produksi udang vaname untuk mengatasi persaingan usaha pemasaran udang vaname.

Peningkatan hasil produksi merupakan salah satu tujuan untuk pemenuhan kebutuhan konsumen, meningkatkan penghasilan atau laba, serta untuk menjaga keberlangsungan usaha yang dijalankan. oleh karena itu nelayan budidaya udang vaname Desa Mulaeno menambah jumlah produksi udang vaname agar dapat memenuhi kebutuhan permintaan udang vaname dipasar local, perusahaan PT. ARPA JAYA, pedagang pengumpul serta meningkatkan kualitas udang.

2. Melakukan kerjasama dalam bentuk bantuan dana untuk melancarkan kerjasama antar pelaku usaha udang vaname dalam mengatasi persaingan.

Dampak dari terbatasnya permodalan usaha bagi para pelaku usaha budidaya udang vaname adalah sulitnya perkembangan usaha perikanan budidaya, khususnya budidaya udang vaname. Modal merupakan komponen penting dalam usaha budidaya udang vaname yang digunakan untuk kegiatan budidaya (pemeliharaan). Modal usaha untuk kegiatan pemeliharaan seperti pembelian benih, pakan. selama ini nelayan budidaya udang vaname Desa Mulaeno menggunakan modal sendiri. oleh karena

nelayan budidaya udang vaname membangun perlu melakukan kerjasama dengan pihak pemerintah daerah dalam bentuk bantuan dana usaha agar usaha budidaya udang vaname berjalan dengan baik tanpa adanya hambatan dalam proses kegiatan usaha pemasaran budidaya udang vaname di Desa Mulaeno.

## SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian mengenai strategi pemasaran udang vaname di Desa Mulaeno Kecamatan Poleang Tengah Kabupaten Bombana adalah:

- 1) Berdasarkan hasil analisis strategi S-O dalam memanfaatkan kekuatan untuk merebut peluang adalah : (a) menjaga hubungan kerjasama dengan pedagang pengumpul dan PT. ARPA JAYA dalam penjualan hasil panen udang vaname; (b) meningkatkan pengontrolan udang vaname agar size udang vaname sesuai dengan permintaan pelanggan dan perusahaan PT. ARPA JAYA.
- 2) Berdasarkan hasil analisis strategi S-T dalam menutupi kelemahan untuk merebut peluang adalah : (a) Untuk mengatasi ancaman nelayan budidaya udang vaname meningkatkan kerjasama dengan pedagang pengumpul dan perusahaan PT. ARPA JAYA; (b) meningkatkan pelayanan dengan pedagang pengumpul dan PT. ARPA JAYA untuk mengatasi persaingan; (c) meningkatkan hasil produksi untuk menarik para investor berinvestasi.
- 3) Berdasarkan hasil analisis strategi W-O dalam memanfaatkan kekuatan untuk menghindari ancaman adalah : (a) meningkatkan produksi hasil udang vaname karena pemasaran udang vaname jelas: (b) melakukan kerja sama antar pelaku usaha udang

vaname dalam memasarkan udang vaname; (c) melakukan kerja sama dengan pemda untuk membantu memenuhi permintaan pasar; (d) melakukan kerja sama dengan pemda untuk mendapatkan hasil produksi yang sesuai dengan permintaan pasar.

- 4) Berdasarkan hasil analisis strategi W-T dalam menutupi kelemahan untuk menghindari ancaman yaitu : (a) meningkatkan hasil produksi udang vaname untuk mengatasi persaingan; (b) melakukan kerjasama dalam bentuk bantuan dana untuk melancarkan kerjasama antar pelaku usaha udang vaname dalam mengatasi persaingan.
- 5) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha pemasaran udang vaname dalam meningkatkan volume penjualan udang vaname di Desa Mulaeno yaitu *Personal Selling* yang dimana nelayan budidaya tambak udang vaname melakukan penjualan langsung kepada pihak perusahaan PT. ARPA JAYA dan pedagang pengumpul Kelurahan Boepinang yang dimana untuk size 75 ekor/kg dijual dengan harga Rp56.000,00/kg, dan size 100 ekor/kg dijual dengan harga Rp40.000,00/kg serta menjalin kerjasama tanpa ada sistem kontrak dengan pihak perusahaan PT ARPA JAYA selama pihak perusahaan masi percaya terhadap kualitas hasil produksi yang dihasil oleh pelaku usaha pemasaran udang vaname di Desa Mulaeno.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anita Lie. 2005. *Cooperatif Learning*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.

- A.S, Moenir. 1992. Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia. Jakarta : Bumi Aksara.
- Effendi, H. 2003. Telaah Kualitas Air bagi Pengelolaan Sumber Daya dan Lingkungan Perairan. Cetakan Kelima : Kanisius. Yogyakarta.
- Kotler dan Keller. (2012). Marketing Managemen. (edisi 14). Global edition: Pearson Education
- Rangkuti, F. 2006. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis dan Ekonomi. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rianse, U. dan Abdi. 2009. Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi (Teori Dan Aplikasi). Alfabeta. Bandung. 189 hal.
- Sugiyono.2001. Metode Penelitian Administrasi. CV. Alfabeta. Bandung.
- Solihin, I. 2012. Manajemen Srategik. Erlangga. Jakarta.
- William J. Stanton. 2006. *Fundamentals Of Marketing, Seventh Edition, Mc. Graw-Hill, Inc.*

