

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Identifikasi Lingkungan Pemasaran Udang Vannamei (*Litopenaeus vannamei*)

Identifikasi lingkungan suatu usaha merupakan salah satu hal yang penting dikarenakan menjadi langkah utama dalam perumusan strategi pemasaran. Tujuan dari identifikasi ini agar dapat mengetahui secara lebih rinci mengenai lingkungan-lingkungan yang dapat mempengaruhi berjalannya suatu strategi dalam pemasaran. Identifikasi lingkungan terbagi dua yaitu Faktor Internal dimana faktor ini yang menjadi kekuatan dan kelemahan terhadap pemasaran udang vannamei dan faktor eksternal dimana faktor ini yang menjadi peluang dan ancaman terhadap pemasaran udang vannamei.

5.1.1. Lingkungan Internal

Lingkungan internal merupakan suatu kondisi yang terjadi di dalam pemasaran udang vannamei, dapat dilihat dari sumber daya, keahlian, organisasi, lokasi usaha, keuangan, sasaran pasar, kesemua aspek tersebut dapat menjadi kekuatan ataupun ancaman dalam pemasaran udang vannamei. Dengan dilakukannya wawancara maka terdapatlah enam aspek utama faktor internal yang mempengaruhi pemasaran udang vannamei di Kecamatan Peureulak Barat Kabupaten Aceh Timur:

A. Aspek Manajemen

Petani tambak udang vannamei di Kecamatan Peureulak Barat membudidayakan udang vannamei secara individu sehingga untuk memanejemenkan waktu persiapan penebaran benih sampai memasarkan udang vannamei harus merekrut tenaga kerja agar pekerjaan berjalan efisien. Dikarenakan petani tambak membudidayakan udang vannamei secara individu, manajemen keuangan yang mereka kelola terbilang kurang baik. Setiap memulai kembali penebaran benih mereka terbilang kekurangan finansial padahal keuntungan dari produksi udang vanmei sebelumnya terbilang besar, kurangnya keahlian dalam menjalankan manajemen keuangan membuat mereka harus mencari finansial dari tempat lain untuk menebar benih yang baru.

B. Aspek Keuangan

Sumber dana atau keuangan petani tambak udang vannamei di Kecamatan Peureulak Barat dikeluarkan oleh mereka pribadi, belum adanya kerja sama dengan pihak pemerintahan membuat mereka harus mengeluarkan uang mereka sendiri baik dalam proses membudidayakan maupun memasarkan udang vannamei.

C. Aspek Operasional

Lokasi tambak yang strategis dekat dengan pemukiman ataupun kota sangat memudahkan proses pemasaran yaitu pengangkutan udang dari tambak sampai ke tangan konsumen, hal itu menjadi keuntungan tersendiri bagi petani tambak udang vannamei dikarenakan tidak harus mengeluarkan uang yang lebih besar dalam memasarkan udang vannamei di Kecamatan Peureulak Barat

D. Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran sudah terbilang berjalan dengan baik selain mudah memasarkan udang vannamei sampai ke tangan konsumen, petani tambak udang vannamei sudah memiliki hubungan baik dengan konsumen dikarenakan udang yang dipasarkan sudah standart penjualan sehingga sudah memiliki target pangsa pasar.

E. Aspek Penelitian dan Pengembangan

Belum adanya campur tangan dari pemerintah maupun pihak lain dalam hal mengembangkan pemasaran udang vannamei, petani tambak hanya memasarkan dengan cara yang sangat sederhana dan belum ada inovasi terbaru dalam hal memasarkan udang sehingga target pangsa pasar hanya dalam wilayah yang sempit belum ada jangkauan dari konsumen luar.

F. Aspek Informasi

Informasi mengenai saluran pemasaran udang sangat cepat diterima oleh petani tambak udang vannamei hal itu dikarenakan sudah berjalan sangat baik komunikasi antara konsumen dan petani tambak udang vannamei. Kepercayaan dari konsumen menjadi keuntungan tersendiri bagi petani tambak udang vannamei untuk terus mendapatkan informasi mengenai saluran-saluran pemasaran yang baru sehingga memperluas jangkauan pemasaran udang vannamei di Kecamatan Peureulak Barat.

5.1.2. Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal adalah lingkungan yang berada diluar lingkup pemasaran udang vannamei tetapi keberadaannya mempengaruhi berjalannya kegiatan usaha, terdapat 2 faktor yang mempengaruhi pemasaran udang vannamei yaitu peluang dan ancaman. Dengan dilakukannya wawancara maka terdapatlah lima aspek utama faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran udang vannamei di Kecamatan Peureulak Barat Kabupaten Aceh Timur.

A. Aspek Ekonomi

Walaupun harga jual udang vannamei relatif standart dan sangat terjangkau tapi tidak menghalangi pertumbuhan ekonomi petani tambak udang vannamei hal itu dikarenakan strategi pemasaran udang yang mencakup kalangan atas dan kalangan bawah sehingga permintaan setiap harinya bertambah dan pendapatan petani tambak udang vannamei juga akan bertambah.

B. Aspek Sosial, Budaya, Demografi dan Lingkungan

Banyaknya peminat udang vannamei di Kecamatan Peureulak Barat membuat kegiatan pemasaran udang terus berjalan dengan lancar tanpa hambatan tetapi sangat mudah beredar isu-isu yang dapat merusak berjalannya kegiatan pemasaran kedua hal tersebut tidak dapat dipisahkan. Petani tambak sangat berupaya agar konsumen tidak termakan oleh isu-isu yang beredar dan terus meningkatkan kualitas udang vannamei demi mendapatkan kepercayaan konsumen.

C. Aspek Politik, Pemerintah dan Hukum

Belum adanya kerjasama antara petani tambak udang vannamei dengan pemerintahan Kecamatan Peureulak Barat, hal itu dirasa menjadi ancaman tersendiri bagi petani tambak udang vannamei dikarenakan sulit menepis isu-isu yang beredar yang dapat merusak saluran distribusi pemasaran udang vannamei.

D. Aspek Teknologi

Tidak ada inovasi ataupun media modern yang membantu jalannya pemasaran udang vannamei sejauh ini petani tambak masih menggunakan cara yang sangat sederhana. Keuangan serta pengetahuan yang kurang memadai membuat petani tambak udang vannamei sulit menerapkan teknologi maupun media modern.

E. Aspek Kompetitif

Banyaknya petani tambak yang membudidayakan udang vannamei di Kecamatan Peureulak Barat tidak membuat persaingan dalam hal memasarkan udang tetapi mereka bekerjasama dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan secara bersama-sama menepis isu-isu yang beredar agar tidak merusak kegiatan memasarkan udang vannamei sampai ke tangan konsumen.

5.2. Formulasi Strategi

Faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya memberi gambaran mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh petani tambak udang vannamei. Maka langkah selanjutnya adalah

membuat formulasi strategi yang dapat membantu memasarkan udang vannamei untuk menghasilkan strategi yang tepat. Formulasi strategi dimulai dari tahap input dengan menggunakan Matriks EFI dan Matriks EFE. Kemudian melakukan tahap pencocokan dengan menggunakan Matriks IEdan Matriks SWOT. Tahap terakhir yaitu tahap keputusan dengan menggunakan Matriks QSPM.

5.2.1. Inventarisasi dan Pembobotan Faktor-Faktor Strategis Lingkungan Internal

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal maka diperoleh beberapa faktor strategis internal yang berupa kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran udang vannamei di Kecamatan Peureulak Barat Kabupaten Aceh Timur. Adapun faktor-faktor strategis internal yang dipilih responden menjadi kekuatan (*strenghts*) bagi strategi pemasaran udang vannamei di Kecamatan Peureulak Barat Kabupaten Aceh Timur sebagai berikut:

Tabel V-1. Faktor Kekuatan pemasaran udang vannamei di Kecamatan Peureulak Barat Kabupaten Aceh Timur, 2019

No	Pernyataan	Total Skor	Rata-Rata
1	Sudah memiliki surat izin usaha	142	4,06
2	Srana dan prasarana memadai	141	4,03
3	Harga jual udang vannamei terjangkau	138	3,94
4	Saluran distribusi udang vannamei strategis	136	3,88
5	Udang yang dipesan sudah sesuai dengan permintaan konsumen	132	3,77
	Total Rata-Rata		3,94

Sumber: Lampiran 2

Tabel V-1 menjelaskan hasil pengisian kuisisioner faktor internal kekuatan kepada 30 petani tambak udang vannamei dan 5 orang tokoh kunci diperoleh total skor tertinggi pada pernyataan sudah memiliki surat izin usaha

sebesar 142 skor dan total skor terendah pada pernyataan udang yang dipesan sudah sesuai dengan permintaan konsumen sebesar 132 skor.

Total rata-rata jawaban dari skor tertinggi 5 yang artinya sangat setuju maka pernyataan faktor internal kekuatan adalah 3,94 atau hampir mendekati skor 4 maka artinya responden menjawab setuju pernyataan tersebut menjadi faktor kekuatan untuk strategi pemasaran udang vannamei di Kecamatan Peureulak Barat Kabupaten Aceh Timur.

Sedangkan faktor-faktor strategi internal yang menjadi kelemahan (*weaknesses*) bagi strategi pemasaran udang vannamei di Kecamatan Peureulak Barat Kabupaten Aceh Timur adalah sebagai berikut:

Tabel V-2. Faktor Kelemahan pemasaran udang vannamei di Kecamatan Peureulak Barat Kabupaten Aceh Timur, 2019

No	Pernyataan	Total Skor	Rata-Rata
1	Tidak adanya kegiatan mempromosikan udang vannamei	124	3,54
2	Rendahnya pengetahuan terhadap pemasaran udang vannamei	118	3,37
3	Manajemen keuangan yang kurang stabil	110	3,14
4	Pemesanan udang tidak dapat dipenuhi dalam waktu cepat	107	3,06
5	Pemasaran produknya kurang baik	103	2,94
Total Rata-Rata			3,21

Sumber: Lampiran 2

Tabel V-2 menjelaskan hasil pengisian kuisisioner faktor internal kelemahan kepada 30 petani tambak udang vannamei dan 5 orang tokoh kunci diperoleh skor tertinggi pada pernyataan Tidak adanya kegiatan mempromosikan udang vannamei sebesar 124 skor dan total skor terendah pada sebesar Pemasaran produknya kurang baik 103 skor.

Total rata-rata jawaban dari skor tertinggi 5 yang artinya sangat setuju maka pernyataan faktor internal kelemahan adalah 3,21 artinya bahwa responden

menjawab netral pernyataan tersebut menjadi faktor kelemahan dalam strategi pemasaran udang vannamei di Kecamatan Peureulak Barat Kabupaten Aceh Timur.

5.2.2. Inventarisasi dan Pembobotan Faktor-Faktor Strategis Lingkungan Eksternal

Faktor strategi peluang (*Opportunities*) bagi strategi pemasaran udang vannamei di Kecamatan Peureulak Barat Kabupaten Aceh Timur antara lain:

Tabel V-3. Faktor Peluang pemasaran udang vannamei di Kecamatan Peureulak Barat Kabupaten Aceh Timur, 2019

N O	Pernyataan	Total Skor	Rata- Rata
1	Udang yang dijual sudah standart penjualan	143	4,08
2	Adanya peminat udang vannamei dipasaran	139	3,97
3	Pemasaran udang vannamei memiliki hubungan baik dengan konsumen	138	3,94
4	Memiliki hubungan baik dengan pemasok benur	136	3,88
5	Masyarakat setempat dapat bekerja pada usaha budidaya udang vannamei	128	3,66
	Total Rata-Rata		3,90

Sumber: Lampiran 2

Tabel V-3 menjelaskan hasil pengisian kuisisioner faktor eksternal peluang kepada 30 petani tambak udang vannamei dan 5 orang tokoh kunci diperoleh skor tertinggi pada pernyataan udang yang dijual sudah standart penjualan sebesar 143 skor dan total skor terendah pada pernyataan masyarakat setempat dapat bekerja pada usaha budidaya udang vannamei sebesar 128 skor.

Total rata-rata jawaban dari skor tertinggi 5 yang artinya sangat setuju maka pernyataan faktor eksternal peluang adalah 3,90 atau hampir mendekati skor 4 maka artinya bahwa responden menjawab setuju pernyataan tersebut menjadi faktor peluang dalam strategi pemasaran udang vannamei di Kecamatan Peureulak Barat Kabupaten Aceh Timur.

Sedangkan faktor-faktor strategi eksternal yang menjadi ancaman (*Treaths*) bagi strategi pemasaran udang vannamei di Kecamatan Peureulak Barat Kabupaten Aceh Timur antara lain:

Tabel V-4. Faktor Ancaman pemasaran udang vannamei di Kecamatan Peureulak Barat Kabupaten Aceh Timur, 2019

No	Pernyataan	Total Skor	Rata-Rata
1	Media pemasaran masih sangat sederhana	115	3,28
2	Kurangnya jangkauan konsumen dari luar	114	3,26
3	Adanya persaingan penjualan udang vannamei	111	3,17
4	Adanya isu-isu yang tidak baik terhadap budidaya udang vannamei	110	3,14
5	Benur yang ditebar tidak semua dapat berkembang dengan baik	103	2,94
Total Rata-Rata			3,15

Sumber: Lampiran 2

Tabel V-4 menjelaskan hasil pengisian kuisisioner faktor eksternal ancaman kepada 30 petani tambak udang vannamei dan 5 orang tokoh kunci diperoleh skor tertinggi pada pernyataan media pemasaran masih sangat sederhana sebesar 115 skor dan total skor terendah pada pernyataan benur yang ditebar tidak semua dapat berkembang dengan baik sebesar 68 skor.

Total rata-rata jawaban dari skor tertinggi 5 yang artinya sangat setuju maka pernyataan faktor eksternal ancaman adalah 3,15 artinya bahwa responden netral pernyataan tersebut menjadi faktor ancaman dalam strategi pemasaran udang vannamei di Kecamatan Peureulak Barat Kabupaten Aceh Timur.

5.3. Analisis EFI (Evaluasi Faktor Internal) dan EFE (Evaluasi Faktor Eksternal)

5.3.1. Analisis EFI

Hasil analisis matriks evaluasi faktor internal yaitu penggabungan nilai bobot rata-rata dan nilai rating rata-rata hasil analisis matriks EFI pada strategi

pemasaran udang vannamei di Kecamatan Peureulak Barat Kabupaten Aceh Timur disajikan pada tabel berikut:

Tabel V-5 Hasil Analisis Matriks EFI (Evaluasi Faktor Internal) Pemasaran Udang Vannamei di Kecamatan Peureulak Barat Kabupaten Aceh Timur, 2019

Faktor-faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Nilai Skor
1	2	3	4
Strengths (S)			
Sudah memiliki surat izin usaha	0,118	3,600	0,425
Sarana dan prasarana memadai	0,086	4,000	0,344
Harga jual udang vannamei terjangkau	0,090	3,200	0,288
Saluran distribusi udang vannamei strategis	0,098	4,000	0,392
Udang yang dipesan sudah sesuai dengan permintaan konsumen	0,091	3,400	0,309
Sub Total			1,758
Weaknesses (W)			
Tidak adanya kegiatan mempromosikan udang vannamei	0,088	1,600	0,141
Rendahnya pengetahuan terhadap pemasaran udang vannamei	0,105	1,600	0,168
Manajemen keuangan yang kurang stabil	0,107	1,600	0,171
Pemesanan udang tidak dapat dipenuhi dalam waktu cepat	0,118	1,600	0,188
Pemasaran produknya kurang baik	0,099	2,000	0,198
Sub Total			0,866
Total			2,624

Sumber: Lampiran 4 dan 6

Tabel V-5 berikut ini merupakan hasil matriks EFI pada strategi pemasaran udang vannamei di Kecamatan Peureulak Barat Kabupaten Aceh Timur. Dari hasil analisis EFI faktor kekuatan (S) mempunyai nilai 1,758 sedangkan faktor kelemahan (W) mempunyai nilai 0,866 artinya dalam memasarkan udang vannamei, petani tambak udang vannamei mampu memanfaatkan kekuatan internalnya dan mampu mengatasi kelemahan yang ada.

Kekuatan utama yang dimiliki oleh petani tambak udang vannamei adalah sudah memiliki surat izin usaha dengan skor 0,425. Sedangkan kelemahan utama adalah pemasaran produknya kurang baik dengan skor 0,198. Hasil perhitungan matriks EFI menunjukkan skor faktor kunci internal sebesar 2,624. Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran udang vannamei memiliki kondisi

internal rata-rata atau sedang dikarenakan skor faktor kunci internal berada di antara 2,0-2,99.

5.3.2. Analisis EFE

Hasil analisis matriks EFE pada strategi pemasaran udang vannamei di Kecamatan Peureulak Barat Kabupaten Aceh Timur disajikan pada tabel berikut:

Tabel V-6 Hasil Analisis Matriks EFE (Evaluasi Faktor Eksternal) Pemasaran Udang Vannamei di Kecamatan Peureulak Barat Kabupaten Aceh Timur, 2019

Faktor-faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Nilai Skor
1	2	3	4
Opportunities (O)			
Udang yang dijual sudah standart penjualan	0,103	3,200	0,330
Adanya peminat udang vannamei dipasaran	0,084	3,200	0,269
Pemasaran udang vannamei memiliki hubungan baik dengan konsumen	0,089	3,800	0,338
Memiliki hubungan baik dengan pemasok benur	0,086	3,400	0,292
Masyarakat setempat dapat bekerja pada usaha budidaya udang vannamei	0,096	3,400	0,326
Sub Total			1,555
Treaths (T)			
Media pemasaran masih sangat sederhana	0,094	2,000	0,188
Kurangnya jangkauan konsumen dari luar	0,108	1,400	0,151
Adanya persaingan penjualan udang vannamei	0,108	1,200	0,130
Adanya isu-isu yang tidak baik terhadap budidaya udang vannamei	0,115	1,200	0,138
Benur yang ditebar tidak semua dapat berkembang dengan baik	0,117	1,000	0,117
Sub Total			0,724
Total			2,279

Sumber: Lampiran 8 dan 10

Pada tabel berikut ini merupakan hasil analisis matriks EFE pada strategi pemasaran udang vannamei di Kecamatan Peureulak Barat Kabupaten Aceh Timur. Dari hasil analisis EFE faktor peluang (O) mempunyai nilai 1,555 sedangkan faktor ancaman (T) mempunyai nilai 0,724 artinya dalam memasarkan udang vannamei, petani tambak udang vannamei mampu memanfaatkan peluang dalam menyikapi ancaman.

Peluang utama yang dimiliki oleh petani tambak udang vannamei adalah pemasaran udang vannamei memiliki hubungan baik dengan konsumen dengan skor 0,338. Sedangkan ancaman utama adalah Media pemasaran masih sangat

sederhana dengan skor 0,188. Hasil perhitungan matriks EFE menunjukkan skor faktor kunci eksternal sebesar 2,279. Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran udang vannamei memiliki kondisi eksternal rata-rata atau sedang dikarenakan skor faktor kunci eksternal berada di antara 2,0-2,99.

5.3.3. Analisis matriks EFI/EFE

Tabel V-7 Hasil Analisis Matriks EFI dan EFE

EFI dan EFE	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Opportunities (O)	Strategi (SO) = 1,758 + 1,555 = 3,313	Strategi (WO) = 0,866 + 1,555 = 2,421
Treaths (T)	Strategi (ST) = 1,758 + 0,724 = 2,482	Strategi (WT) = 0,866 + 0,724 = 1,590

Sumber: Data Primer (diolah), 2018

Tabel V-7 di atas menunjukkan bahwa analisis gabungan EFI dan EFE menghasilkan alternatif strategi SO dengan skor sebesar 3,313, strategi WO sebesar 2,421 skor, strategi ST sebesar 2,482 skor dan strategi WT sebesar 1,590 skor. Hal ini menunjukkan bahwa strategi SO memiliki skor tertinggi, artinya strategi pemasaran udang vannamei memungkinkan untuk diterapkan oleh petani tambak udang vannamei di Kecamatan Peureulak Barat

Tahap selanjutnya yaitu tahap pencocokan data, tahap ini akan menghasilkan beberapa alternatif strategi yang realistis dan dapat dipraktikkan oleh petani tambak udang vannamei dengan memanfaatkan informasi kunci internal berupa kekuatan dan kelemahan, dan juga informasi kunci eksternal berupa peluang dan ancaman yang diperoleh pada matriks EFI dan EFE di tahap

input data. Tahap ini akan menggunakan matriks IE dan matriks SWOT sebagai alat analisis dalam menciptakan alternatif strategi yang dibutuhkan.

5.4. Matriks IE (*Internal External*)

Matriks *Internal-External* merupakan matriks yang meringkas hasil evaluasi faktor internal dan eksternal perusahaan ke dalam sembilan sel yang bertujuan untuk mengetahui posisi suatu usaha. Posisi tersebut ditentukan titik potong yang dihasilkan oleh koordinat sumbu x yang merepresentasikan *range* total nilai tertimbang dari EFI dan koordinat sumbu y yang merepresentasikan *range* total nilai tertimbang dari EFE.

Dari sembilan sel, matriks IE dibagi menjadi tiga wilayah utama yang mempunyai implikasi strategi yang berbeda. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada lingkungan internal dan eksternal pemasaran udang vannamei pada tahap input data, maka dihasilkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil analisis tersebut kemudian dipadukan untuk mengembangkan matriks IE dan menghasilkan alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran udang vannamei. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 5.2 berikut:

		2,624		
		4,0	3,0	2,0
		Kuat	Sedang	Lemah
Tinggi(3,0-4,0)		I	II	III
Sedang (2,0-2,9)	2,279	IV	V	VI
Rendah (1,0-1,9)		VII	VIII	IX

Gambar 5.2 Hasil Matriks IE
Sumber: Data Primer, 2019

Menurut hasil analisis dengan menggunakan matriks IE, pemasaran udang vannamei terletak pada kuadran V dengan total skor bobot EFI sebesar 2,624 dan total skor bobot EFE sebesar 2,279 sehingga alternatif strategi terbaik adalah dengan melakukan strategi *hold and maintain* (menjaga dan mempertahankan). Strategi yang dapat dilakukan dan sesuai dengan posisi perusahaan di kuadran V menurut David (2011) yaitu strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk.

Hasil pencocokan data pada matriks IE di bagian strategi penetrasi pasar sesuai dengan permasalahan yang terjadi pada faktor eksternal yaitu petani tambak udang vannamei masih menggunakan media pemasaran yang sederhana dan sulit terjangkau oleh konsumen dari luar daerah sedangkan adanya minta udang vannamei dipasaran, artinya pengembangan pemasaran sangat perlu

dilakukan dikarenakan permintaan yang tinggi oleh konsumen dan membuat udang vannamei memiliki peluang yang tinggi dipasaran. Pada strategi pengembangan produk sesuai dengan permasalahan faktor internal yaitu petani tambak udang vannamei belum melakukan kegiatan mempromosikan sedangkan sarana dan prasana mendukung, artinya dalam mengembangkan wilayah pemasaran udang vannamei petani tambak dapat menggunakan sarana dan prasana yang ada, dalam melakukan promosinya nelayan dapat membuktikan surat izin usaha yang legal untuk menambah ketertarikan konsumen.

5.5. Pembuatan Matriks Swot

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada lingkungan internal dan eksternal strategi pemasaran udang vannamei pada tahap input maka dihasilkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, kemudian tahap pencocokan data pertama yang menghasilkan posisi perusahaan pada matriks IE. Hasil analisis tersebut kemudian dipadukan untuk mengembangkan matriks SWOT dan menghasilkan alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam memasarkan udang vannamei yang dapat dilihat pada lampiran 11.

Alternatif strategi berdasarkan analisis matriks SWOT yang dapat diterapkan dalam pemasaran udang vannamei, yaitu:

A. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Strategi SO adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal pada suatu usaha untuk memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Strategi SO yang diterapkan pada pemasaran udang vannamei dengan menggunakan dua strategi yang disebut strategi 1 dan strategi 2.

1. Memanfaatkan saluran distribusi yang strategis dengan mempromosikan udang vannamei agar menambah peminat udang vannamei dipasaran dengan menggunakan sarana dan prasarana yang sudah ada dan menunjukkan surat izin usaha dalam kegiatan promosi. (S1,S2,S4,O1).

Strategi ini dipilih sesuai dengan hasil pengolahan data di matriks IE, dan strategi ini disarankan untuk dilakukan dengan pertimbangan dapat memanfaatkan kekuatan yaitu, sudah memiliki surat izin usaha, sarana dan prasarana memadai, dan memiliki saluran distribusi yang starategis serta dapat memanfaatkan peluang yaitu pemasaran udang vannamei memiliki hubungan baik dengan konsumen.

Dengan adanya strategi ini petani tambak udang vannamei diharap mampu memanfaatkan sarana dan prasarana yang memadai dalam melakukan kegiatan promosi sehingga menambah peminat udang vannamei terlebih melampirkan surat izin usaha dalam kegiatan promosi.

2. Mempertahankan hubungan dengan konsumen dengan menambah kualitas udang agar selalu sesuai dengan permintaan konsumen (S5,O3).

Strategi ini dipilih sesuai dengan hasil pengolahan data di matriks IE, dan strategi ini disarankan untuk dilakukan dengan pertimbangan dapat memanfaatkan kekuatan yaitu, udang yang dipesan sudah sesuai dengan permintaan konsumen serta dapat memanfaatkan peluang yaitu udang yang dijual sudah standart penjualan.

Terlihat jelas dalam strategi ini ingin menarik selera konsumen dengan meningkatkan kualitas udang vannamei agar selalu sesuai dengan permintaan

konsumen dan menambah kepercayaan konsumen agar selalu terjaga hubungan baik antara petani tambak udang vannamei dan konsumen.

B. Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal pada suatu usaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal yang ada. Strategi ST yang diterapkan pada pemasaran udang vannamei dengan menggunakan dua strategi yang disebut strategi 3 dan strategi 4.

3. Menerapkan media modern dalam memasarkan udang vannamei serta menunjukkan surat izin usaha untuk membuktikan dan membantah adanya isu-isu yang tidak baik terhadap udang vannamei (S1,T1,T4).

Strategi ini dipilih sesuai dengan hasil pengolahan data di matriks IE, dan strategi ini disarankan untuk dilakukan dengan pertimbangan dapat menggunakan kekuatan yaitu sudah memiliki surat izin usaha dan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman yaitu media pemasaran masih sangat sederhana dan adanya isu-isu yang tidak baik terhadap budidaya udang vannamei.

Target dalam strategi ini adalah agar konsumen tidak mudah percaya terhadap isu-isu yang tidak baik dengan cara membantah isu tersebut kedalam sebuah media modern saat melakukan pemasaran udang vannamei berikut melampirkan surat izin usaha legal yang dimiliki oleh nelayan udang vannamei, media modern yang saat ini sangat mudah dijangkau dan dilihat oleh banyak konsumen baik dari dalam daerah maupun luar daerah adalah dengan menggunakan media elektronik baik menggunakan aplikasi instagram, facebook ataupun whatsapp.

4. Menggunakan sarana dan prasarana yang ada dalam memasarkan udang vannamei agar terjangkau oleh konsumen dari luar daerah (S2,T2).

Strategi ini dipilih sesuai dengan hasil pengolahan data di matriks IE, dan strategi ini disarankan untuk dilakukan dengan pertimbangan dapat menggunakan kekuatan yaitu sarana dan prasarana memadai dan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman yaitu kurangnya jangkauan konsumen dari luar.

Strategi ini bertujuan untuk menarik konsumen dari luar daerah dengan menggunakan sarana dan prasarana yang sudah dimiliki petani tambak, walaupun dalam memasarkan udang vannamei strategi ini terbilang sangat sederhana dan tradisional tapi diharapkan mampu menarik konsumen dan meminimalkan pengeluaran finansial nelayan udang vannamei.

C. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

Strategi WO adalah strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal suatu usaha dengan memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Strategi WO yang diterapkan pada pemasaran udang vannamei dengan menggunakan dua strategi yang disebut strategi 5 dan strategi 6.

5. Mengatur manajemen waktu yang lebih baik, mengajak masyarakat yang ahli dalam memasarkan produk untuk bekerja agar kegiatan pemasaran berjalan efektif dan pemesanan udang dapat dipenuhi dalam waktu cepat (W2,W4,W5,O5).

Strategi ini dipilih sesuai dengan hasil pengolahan data di matriks IE, dan strategi ini disarankan untuk dilakukan dengan pertimbangan dapat memanfaatkan peluang yaitu rendahnya pengetahuan terhadap pemasaran udang

vannamei, pemesanan udang tidak dapat dipenuhi dalam waktu cepat dan pemasaran produknya kurang baik serta dapat memperbaiki kelemahan yang ada yaitu masyarakat setempat dapat bekerja pada usaha budidaya udang vannamei.

Strategi ini bertujuan untuk mengajak dan mempekerjakan masyarakat yang ahli dalam bidang pemasaran agar kegiatan pemasaran berjalan efektif sehingga mampu memenuhi segala permintaan konsumen dalam waktu yang sudah ditentukan. Strategi ini sangat menarik dikarenakan selain mempercepat permintaan akan pesanan udang, kepercayaan konsumen akan terus bertambah sehingga dipastikan konsumen tidak akan beralih kepada petani tambak udang vannamei yang lain.

6. Memanfaatkan hubungan baik dengan pemasok benur agar menjual benur yang berkualitas sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan menstabilkan keuangan petani tambak udang vannamei (W3,O4).

Strategi ini dipilih sesuai dengan hasil pengolahan data di matriks IE, dan strategi ini disarankan untuk dilakukan dengan pertimbangan dapat memanfaatkan peluang yaitu manajemen keuangan yang kurang stabil serta dapat memperbaiki kelemahan yang ada yaitu memiliki hubungan baik dengan pemasok benur.

Tujuan dari strategi ini agar petani tambak udang vannamei mampu menstabilkan manajemen keuangan yang mereka miliki, dalam hal ini petani tambak udang vannamei kurang mampu mengatur keuangan yang nantinya akan berdampak buruk pada usaha yang mereka jalankan sekarang, strategi ini memberikan solusi agar nelayan memanfaatkan hubungan baik dengan pemasok

benur untuk mendapatkan benur yang berkualitas super namun dengan harga terjangkau sehingga dapat meningkatkan kuantitas maupun kualitas udang yang apabila dijual memiliki harga yang tinggi.

D. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

Strategi WT adalah strategi defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan pada suatu usaha serta menghindari ancaman eksternal yang ada. Strategi WT yang diterapkan pada pemasaran udang vannamei dengan menggunakan dua strategi yang disebut strategi 7 dan strategi 8.

7. Melakukan inovasi dalam kegiatan promosi dan mencari SDM yang ahli dalam bidang pemasaran agar mampu bersaing dengan petani tambak udang vannamei yang berada diluar daerah (W1,W2,T3).

Strategi ini dipilih sesuai dengan hasil pengolahan data di matriks IE, dan strategi ini disarankan untuk dilakukan dengan pertimbangan dapat mengurangi kelemahan yaitu tidak adanya kegiatan mempromosikan udang vannamei dan rendahnya pengetahuan terhadap pemasaran udang vannamei serta menghindari ancaman yaitu adanya persaingan penjualan udang vannamei.

Dalam strategi ini diharap nelayan udang vannamei di Kecamatan Peureulak Barat mampu bersaing dengan nelayan udang vannamei yang berada di luar daerah cara yang dapat dilakukan adalah dengan mencari SDM ahli dalam bidang pemasaran sehingga mampu melakukan inovasi dalam kegiatan promosi udang vannamei. Perbedaan strategi 7 ini dengan strategi 3 adalah strategi ini memperkerjakan SDM yang ahli dalam melakukan promosi sehingga diharap

mampu menciptakan inovasi agar mampu bersaing dengan petani tambak udang vannamei lainnya.

8. Meningkatkan kegiatan perawatan udang sehingga benur dapat berkembang dengan baik dan menambah kuantitas udang dalam satu periode sehingga menstabilkan keuangan petani tambak dan memenuhi pemesanan konsumen (W3,W4,T5).

Strategi ini dipilih sesuai dengan hasil pengolahan data di matriks IE, dan strategi ini disarankan untuk dilakukan dengan pertimbangan dapat mengurangi kelemahan yaitu manajemen keuangan yang kurang stabil dan pemesanan udang tidak dapat dipenuhi dalam waktu cepat serta menghindari ancaman yaitu benur yang ditebar tidak semua dapat berkembang dengan baik.

Strategi ini bertujuan untuk menambah keadaan finansial petani tambak udang vannamei dikarenakan nelayan kurang mampu mengelola keuangan yang dia miliki, cara yang dilakukan dengan meningkatkan kegiatan perawatan udang, meminimalkan tingkat kematian udang sehingga menambah kuantitas udang pada saat dijual, strategi ini juga bertujuan untuk memenuhi pemesanan konsumen karena kuantitas udang vannamei meningkat sehingga dapat terus memenuhi permintaan konsumen.

5.6. Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Pada matriks QSPM strategi yang memiliki nilai STAS (*Sum Total Attractiveness Score*) atau jumlah keseluruhan daya tarik total paling tinggi yaitu strategi ST dengan cara menerapkan media modern dalam memasarkan udang vannamei serta menunjukkan surat izin usaha untuk membuktikan dan membantah

adanya isu-isu yang tidak baik terhadap udang vannamei dengan skor 6,453. Hal ini menunjukkan bahwa strategi tersebut yang paling menarik dan paling efektif untuk diterapkan dalam strategi pemasaran udang vannamei di Kecamatan Peureulak Barat Kabupaten Aceh Timur dibandingkan dengan strategi lainnya. Berdasarkan analisis matriks QSPM, maka diperoleh prioritas strategi dari yang tertinggi hingga terendah dapat dilihat pada tabel V-8 dan secara detail pada lampiran 13.

Tabel V-8 Prioritas strategi pemasaran udang vannamei di Kecamatan Peureulak Barat Kabupaten Aceh Timur, 2019

Uraian	Strategi							
	1	2	3	4	5	6	7	8
STAS 1	6,261	5,504	6,308	6,222	5,726	5,570	6,060	6,227
STAS 2	5,955	5,299	6,416	6,144	5,494	5,701	5,881	5,957
STAS 3	6,033	5,624	6,265	6,350	5,588	5,745	6,006	6,189
STAS 4	6,320	5,881	6,543	6,430	5,710	5,865	5,549	5,910
STAS 5	6,377	5,590	6,733	6,663	5,495	6,007	5,935	6,073
Jumlah	6,189	5,589	6,453	6,361	5,603	5,778	5,886	6,071
Urutan Prioritas Strategi	3	8	1	2	7	6	5	4

Sumber: Lampiran 12 dan 13

Berdasarkan hasil perhitungan QSPM yang telah didapatkan dan diperlihatkan pada tabel V-8, maka delapan alternatif strategi yang menjadi prioritas bagi pemasaran udang vannamei dan dapat di implementasikan pada usaha yang di jalankan saat ini adalah:

1. Menerapkan media modern dalam memasarkan udang vannamei serta menunjukkan surat izin usaha untuk membuktikan dan membantah adanya isu-isu yang tidak baik terhadap udang vannamei, dengan STAS sebesar 6,453.

2. Menggunakan sarana dan prasarana yang ada dalam memasarkan udang vannamei agar terjangkau oleh konsumen dari luar daerah, dengan STAS sebesar 6,361.
3. Memanfaatkan saluran distribusi yang strategis dengan mempromosikan udang vannamei agar menambah peminat udang vannamei dipasaran dengan menggunakan sarana dan prasarana yang sudah ada dan menunjukkan surat izin usaha dalam kegiatan promosi, dengan STAS sebesar 6,189.
4. Meningkatkan kegiatan perawatan udang sehingga benur dapat berkembang dengan baik dan menambah kuantitas udang dalam satu periode sehingga menstabilkan keuangan petani tambak dan memenuhi pemesanan konsumen, dengan STAS sebesar 6,071.
5. Melakukan inovasi dalam kegiatan promosi dan mencari SDM yang ahli dalam bidang pemasaran agar mampu bersaing dengan nelayan udang vannamei yang berada diluar daerah, dengan STAS sebesar 5,886.
6. Memanfaatkan hubungan baik dengan pemasok benur agar menjual benur yang berkualitas sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan menstabilkan keuangan petani tambak udang vannamei, dengan STAS sebesar 5,778.
7. Mengatur manajemen waktu yang lebih baik, mengajak masyarakat yang ahli dalam memasarkan produk untuk bekerja agar kegiatan pemasaran berjalan efektif dan pemesanan udang dapat dipenuhi dalam waktu cepat, dengan STAS sebesar 5,603.

8. Mempertahankan hubungan dengan konsumen dengan menambah kualitas udang agar selalu sesuai dengan permintaan konsumen, dengan STAS sebesar 5,589.

Dari *output* yang didapatkan oleh matriks QSPM, maka strategi yang sebaiknya diutamakan oleh petani tambak udang vannamei yaitu dengan menerapkan media modern dalam memasarkan udang vannamei serta menunjukkan surat izin usaha untuk membuktikan dan membantah adanya isu-isu yang tidak baik terhadap udang vannamei. Strategi ini sesuai dengan ancaman yang telah disebutkan sebelumnya yaitu media pemasaran masih sangat sederhana dan adanya isu-isu yang tidak baik terhadap budidaya udang vannamei

Strategi ini adalah strategi inovasi berteknologi dengan mengikuti tren jaman sekarang melalui aplikasi seperti facebook, instagram dan whatsapp sehingga dengan diterapkannya strategi ini sangat mudah diterima oleh konsumen, strategi ini bertujuan selain untuk memasarkan udang agar lebih banyak peminat dan dapat dijangkau oleh konsumen dari luar daerah juga untuk membantah isu-isu yang tidak baik yang beredar dimasyarakat melalui beberapa aplikasi tersebut serta menunjukkan surat izin usaha legal agar konsumen lebih yakin dan percaya.

Selain itu strategi ini juga sesuai dengan kondisi usaha yang telah di analisis melalui matriks IE yaitu pada kuadran V, petani tambak udang vannamei berada pada posisi menjaga dan mempertahankan sehingga sangat efisien untuk menjalankan strategi tersebut yaitu menerapkan media modern dalam memasarkan udang vannamei serta menunjukkan surat izin usaha untuk membuktikan dan membantah adanya isu-isu yang tidak baik terhadap udang

vannamei. Artinya dalam hal menjaga strategi ini bertujuan menjaga kepercayaan konsumen dengan membantah isu-isu yang tidak baik melalui kegiatan memasarkan ulang vannamei dengan inovasi baru, sedangkan dalam hal mempertahankan strategi ini bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen melalui pelayanan yang nyaman dengan cara mengaplikasikan kegiatan pemasaran melalui inovasi baru bersistem online dengan menggunakan aplikasi seperti facebook, instagram dan whatsapp.