

EVALUASI STRATEGI PEMASARAN USAHA TAMBAK UDANG DESA TELUK PAMBANG (STUDI KASUS KOPERASI PRODUKSI GENERASI MANDIRI)

Lidya Sartika Sianturi ¹⁾✉, Tri Handayani ²⁾✉

Jurusan Administrasi Niaga, Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bengkalis

Info Artikel

Diserahkan Juli 2021
Diterima September 2021
Diterbitkan September
2021

Kata Kunci:
SWOT, Hutan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran usaha tambak udang Desa Teluk Pambang dengan melihat dari aspek Strategi STP (Segmentation, Targetting, Positioning), Strategi Marketing Mix, serta Analisis SWOT. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, studi kepustakaan, dan studi dokumentasi. Kemudian data dianalisis dengan empat komponen analisis yaitu, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Segmentasi pasar yang dilakukan adalah segmentasi geografis dengan memandang wilayah secara potensial sebagai agen, pengecer atau konsumen akhir. Selanjutnya target pasar dilakukan secara Selective Specialization sehingga ditetapkan target agen, pengecer maupun konsumen akhir. Kemudian posisi pasar dilakukan dengan cara benefit positioning, yaitu memberikan manfaat kepada user atau pembelinya (agen), seperti memenuhi kebutuhan permintaan udang vaname, memastikan kualitas udang baik saat dibeli. Strategi marketing mix koperasi produksi generasi mandiri telah menerapkan strategi produ: kualitas produk, strategi penetapan harga bersaing, strategi saluran distribusi, serta strategi promosi: personal selling. Strategi mix yang telah dijalankan sudah memadai untuk menjadikan usaha budidaya tambak udang bersaing dan bertahan dalam segala situasi ekonomi. Namun peningkatan strategi tetap disarankan mengingat perubahan dunia bisnis yang penuh dinamika dan selalu mudah mengalami perubahan. Analisis SWOT menunjukkan potensi dan keunggulan bersaing sangat memungkinkan bisnis ini untuk digeluti oleh banyak pebisnis, namun aspek hambatan dan ancaman juga perlu dipertimbangkan untuk ditemukan solusi terbaiknya. Sebaiknya peran pemerintah juga sangat diperlukan, seperti dalam aspek birokrasi, perizinan, kebijakan ekspor yang menguntungkan usaha local. Dengan demikian hambatan dapat diminimalisir sehingga usaha ini semakin berkembang.

© 2021 Indonesia

✉ Alamat Korespondensi:
Jalan Sungai Alami-Batin Alam
Politeknik Negeri Bengkalis
E-mail: trihandayani@polbeng.ac.id

ISSN 2548-9909

1. Pendahuluan

Perikanan merupakan salah satu sub sektor dalam sistem perekonomian yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu daerah. Bahkan pada saat ini telah mampu memberi andil dalam perluasan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat dan devisa bagi Negara. Berdasarkan data kementerian Perikanan dan Kelautan tahun 2018, Usaha dan Peluang Investasi Kelautan dan Perikanan Provinsi Riau cukup potensial untuk dijadikan salah satu peluang bisnis. Kabupaten Bengkalis merupakan kabupaten cukup potensial dalam aspek ini, dengan Unit Pengelolaan Ikan (UPI) yang memadai dan secara sangat diuntungkan secara geografis sebagai wilayah pesisir yang berbatasan langsung dengan negara tetangga, yaitu Malaysia.

Berdasarkan capaian kinerja Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bengkalis tahun 2017, bahwa potensi perikanan Kabupaten Bengkalis persisnya di Desa Teluk Pambang sangatlah tinggi selain memiliki kawasan pesisir dan laut yang luas serta lokasinya berbatasan dengan Selat Malaka. Hal ini terlihat dari capaian kinerja terkait dengan jumlah produksi perikanan dan jumlah produksi perikanan budidaya dengan rata-rata capaian 87,67%. Adapun yang menjadi potensi utama yang dikelola adalah budidaya udang.

Tentunya Dalam menjalankan usaha selain faktor produksi dan administrasi yang mendukung namun tentunya faktor strategis pemasaran yang baik sangatlah menentukan keberhasilan suatu usaha. Strategi pemasaran menjadi begitu penting dalam dunia usaha karena jika dapat menciptakan keunggulan bersaing dan kesuksesan sebuah usaha dapat bertahan lebih lama karena adanya kemampuan menciptakan kompetisi khusus serta kemampuan melakukan penyesuaian dengan lingkungan eksternal dengan cara membangun strategi pemasaran yang kompetitif. Berdasarkan fenomena ini maka tertarik untuk meneliti bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan sehingga memberikan kontribusi positif kepada sektor budidaya perikanan khususnya budidaya udang di kabupaten Bengkalis.

Pemasaran

Pemasaran juga merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang bagi kelangsungan hidup suatu dunia usaha (Assauri, 2013:13 dalam Atmoko, 2018). Pemasaran meliputi seluruh kegiatan perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungan secara kreatif dan menguntungkan (Kotler at all didalam Dasion, 2014).

Segmentation, Targeting, Positioning

Segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompok-kelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen (Kasali didalam Wijaya, 2016). Segmentasi pasar menurut Kotler and Armstrong didalam Mujahidin, (2019) adalah pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Segmentasi pasar dapat dimaksudkan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, di mana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.

Strategi targeting ini ditentukan karena mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Terlalu banyaknya pelanggan, sangat berpecah dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Tjiptono dan Chandra didalam Mujahidin (2019), pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Pasar sasaran adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon.

Positioning merupakan cara perusahaan menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. Positioning merupakan cara sebuah produk, merek, atau perusahaan dipersepsikan secara relative dibandingkan dengan produk, merek atau

organisasi pesaing oleh pelanggan. Hal ini bisa dikatakan positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Jadi Positioning bukan menempatkan produk untuk kelompok tertentu atau segmentasi, tetapi berusaha menanamkan citra produk padabanyak konsumen pada segmen yang telah dipilih. Positioning berhubungan dengan memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu (Tjiptono dan Chandra dalam Mujahidin, 2019).

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran, yaitu: *Product, Price, Place and Promotion* yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler didalam Mas'ari (2019).

Menurut Kotler dalam Mas'ari (2019) produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk di perhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli (Tjiptono dalam Mas'ari, 2019).

Menurut Kotler and Armstrong (2012:52) dalam Riyono (2016) didalam variable harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Terdapat empat indikator yang mencirikan harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian

harga dengan manfaat (Kotler and Armstrong, 2008 dalam Riyono, 2016).

Menurut Tjiptono didalam Mas'ari (2019) menyatakan bahwa lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Begitu juga dengan saluran pemasaran, Menurut Keegen dalam Guslan, (2016) saluran pemasaran (*Marketing Channels*) adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang sampai ke tangan konsumen atau pemakai industri. Saluran pemasaran mempunyai andil dalam menyampaikan barang ke konsumen yaitu agen, bagaimana perantara pemasaran bernegosiasi atas barang milik produsen dengan konsumen (Kotler dalam Guslan, 2016).

Menurut Buchari Alma (2007) dalam Riyono (2016) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Kotler dan Gary Armstrong dalam Riyono (2016) definisi lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan (*advertising*): Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*): Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- c. Hubungan masyarakat (*public relations*): Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
- d. Penjualan personal (*personal selling*): Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*): Hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng-penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail,

internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti dalam Anwar (2012), SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal.

2. Metode

2.1 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pengurus Koperasi Generasi Mandiri di Desa Teluk Pambang Kabupaten Bengkalis.

Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yaitu dengan cara wawancara kepada pengurus Koperasi Generasi Mandiri, observasi, studi kepustakaan, dan studi dokumentasi. Selanjutnya data diolah dan dianalisis secara deskriptif dan interaktif dengan empat komponen analisis yaitu, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 *Segmentation, Targetting, Positioning*

Segmentation sangat penting dalam strategi pemasaran bahkan sebelum budidaya udang vaname dilakukan hal ini dilakukan untuk menghindari kerugian dalam usaha dan menjaga usaha koperasi agar tetap berlangsung dalam jangka waktu yang lama tidak sebentar seperti usaha musiman. Pada segmentation ini Koperasi Produksi Generasi Mandiri menetapkan agen yang akan bekerjasama yang memenuhi syarat-syarat segmentasi yang efektif, yaitu: dapat diukur (*measurable*), dapat dijangkau (*accessible*), dapat dibedakan (*differentiable*), dapat dilaksanakan (*actionable*).

Segmentasi pasar Koperasi Produksi Generasi Mandiri berdasarkan variabel segmentasi yaitu variabel segmentasi geografik. Hal itu dikarenakan Koperasi Produksi Generasi Mandiri memilih pembagian pasar yang akan

menjadi pasarnya berdasarkan geografik atau wilayah yang dipandang potensial atau menguntungkan akan menjadi target operasi koperasi.

Tahap selanjutnya yang dilakukan yaitu target pasar. Pada target pasar atau *targeting* yang akan dilakukan yaitu menetapkan target konsumen (agen) dari Koperasi Generasi Mandiri. Target pasar yang sudah menjadi pilihan Koperasi Produksi Generasi Mandiri yaitu agen medan, agen lampung, agen pekanbaru. Target pasar sasaran berdasarkan hasil pilihan Koperasi Produksi Generasi Mandiri yaitu *Selective Specialization*, alasannya agen-agen tersebut memiliki daya tarik sesuai dengan tujuan sumber daya yang dimiliki oleh koperasi. Strategi liputan pasar berdasarkan target pasar Koperasi Produksi Generasi Mandiri, yaitu spesialisasi produk. Maksudnya Koperasi Produksi Generasi Mandiri memutuskan untuk fokus membudidayakan satu jenis udang, untuk memenuhi permintaan target pasar yang sudah dipilih.

Tahap terakhir yaitu posisi pasar. Maksud dan tujuan dari posisi pasar (*positioning*) yaitu menempatkan produk Koperasi Produksi Generasi Mandiri dibenak agen-agen yang menjadi mitranya dalam jual-beli udang vaname. Pada tahap ini koperasi akan menciptakan citra atau image koperasi yang baik kepada agen. Koperasi Produksi Generasi Mandiri merupakan produsen dan agen-agen menjadi penyalur hingga sampai ke konsumen akhir. Dalam pelaksanaan posisi pasar yaitu menanamkan produk Koperasi Produksi Generasi Mandiri menanamkan produknya ke konsumennya (agen) melakukan dengan cara *benefit positioning*, yaitu memberikan benefit atau manfaat kepada user atau pembelinya (agen), seperti memenuhi kebutuhan permintaan udang vaname, memastikan kualitas udang baik saat dibeli.

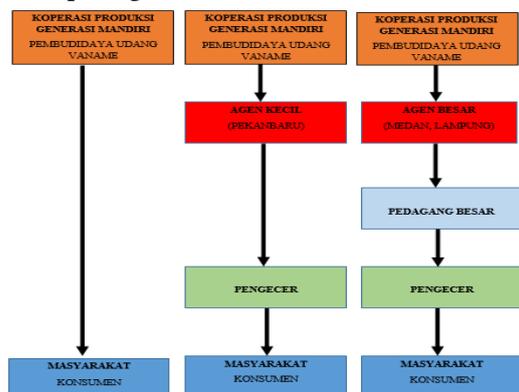
3.2 *Marketing MIX*

Produk dari Koperasi Produksi Generasi Mandiri yaitu udang vaname. Udang vaname merupakan jenis udang yang hidup di air payau atau air asin. Pada tahun 2017 Koperasi Produksi Generasi Mandiri mulai membudidayakan udang vaname, dipertengahan tahun 2017 sekitar bulan juli 2017

merupakan panen perdana atau pertama Koperasi Produksi Generasi Mandiri. Dalam aspek produk para pengusaha budidaya tambak udang mengutamakan dari aspek kualitas produk dengan cara memilih bibit yang baik, menjamin proses pemeliharaan sesuai standard dan proses pengiriman sesuai pesanan agen atau konsumen.

Harga merupakan merupakan salah satu unsur paling utama dalam kegiatan pemasaran. Harga tidak hanya sekedar mengenai daftar harga terhadap udang vaname melainkan juga tergantung dengan biaya-biaya tetap dan biaya-biaya lainnya bahkan harus memperhatikan perbedaan harga satu agen dengan agen lainnya, hal ini dilakukan untuk memenuhi tujuan mendirikan usaha yaitu memperoleh profit sebanyak-banyaknya.

Dalam menentukan harga jual udang vaname ditentukan oleh agen, akan tetapi harga udang vaname dapat berubah-ubah tergantung permintaan konsumen akhir. Semakin tinggi permintaan konsumen akhir terhadap udang maka agen dapat menetapkan harga jual udang vaname akan semakin tinggi pula. Selain dari permintaan harga jual udang dipengaruhi dari ukuran udang vaname sendiri, semakin besar ukuran udang maka semakin sedikit jumlah udang dalam satuan kg dan semakin besar harga udang tersebut. Saluran pemasaran yang telah dilakukan pada pemasaran udang vaname di Kecamatan Bantan Kabupaten Bengkalis terdapat dua saluran pemasaran, yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran Hasil Tambak Udang Koperasi Produksi Generasi Mandiri

Sumber data: Koperasi Produksi Generasi Mandiri 2021

Hasil menunjukkan bahwa pola saluran distribusi yang digunakan terdiri dari tiga jenis saluran distribusi, yaitu Saluran distribusi 0 tingkat (Produsen-Konsumen), Saluran distribusi 2 tingkat (Produsen - Agen kecil - Pengecer - Konsumen), Saluran distribusi 3 tingkat (Produsen - Agen besar - Pedagang besar - Pengecer - Konsumen).

Pelaksanaan promosi yang efektif yang dapat diterapkan dengan menggunakan penjualan personal (*personal selling*), Koperasi Produksi Generasi Mandiri selaku produsen melakukan pengenalan produk kepada target pasar yaitu agen untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan sehingga hubungan penjualan tetap bertahan dalam jangka waktu yang lama.

3.3 Analisis SWOT (*SWOT Analysis*)

Hasil penelitian pada Koperasi Produksi Generasi Mandiri di desa Teluk Pambang menggunakan analisis SWOT, diperoleh hasil sebagai berikut:

Table 1. Analisis SWOT Koperasi Generasi Mandiri

	Kelebihan	Kekurangan
Faktor Internal	Kekuatan (<i>Strength</i>) 1. Lokasi yang potensial 2. Permintaan terhadap udang vaname yang potensial 3. Usaha yang potensial 4. Ketersediaan modal dari para anggota koperasi 5. Jumlah tenaga kerja yang mencukupi.	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>) 1. Biaya produksi (budidaya) yang besar 2. Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) masih kurang 3. Resiko kegagalan yang tinggi
Faktor Eksternal	Peluang (<i>Opportunities</i>) 1. Mempunyai target pasar yang besar 2. Permintaan pasar yang stabil 3. Peluang profit yang menjanjikan 4. Lokasi yang strategi 5. Menjadi mitra bagi pembudidaya udang vaname baru	Ancaman (<i>Threats</i>) 1. Perizinan Tempat Usaha 2. Perizinan Usaha Perdagangan

Sumber: Koperasi Produksi Generasi Mandiri 2021

Kekuatan (*Strenght*) merupakan karakteristik yang dimiliki oleh perusahaan mengenai keunggulan perusahaan yang dapat memberikan keuntungan perusahaan. Kekuatan yang dimiliki oleh Koperasi Generasi Mandiri

1. Lokasi yang potensial.

Budidaya udang vaname Koperasi Produksi Generasi Mandiri berada di desa Teluk Pambang. Desa Teluk Pambang yang berbatasan dengan laut membuat lokasi potensial dalam budidaya udang vaname. Dalam budidaya udang selain pakan udang, obat-obatan dan alat-alat penunjang selama budidaya udang, lokasi budidaya perlu diperhatikan. Lokasi budidaya menjadi sangat penting dikarenakan budidaya udang sangat memerlukan air, mulai dari ketinggian air dalam kolam, suhu air, pH air diukur secara berkala, sirkulasi air dalam kolam udang hingga jenis air sesuai dengan udang tersebut. Hal ini membuat desa Teluk Pambang menjadi potensial untuk budidaya udang vaname, dimana udang vaname merupakan jenis udang yang hidup di air asin atau payau

2. Permintaan terhadap udang vaname tinggi. Udang vaname merupakan salah satu jenis udang konsumsi yang digemari banyak orang, dikarenakan udang vaname memiliki rasa yang nikmat dan tekstur udang yang lembut. Selain digemari, udang vaname merupakan bahan baku untuk olahan produksi seperti bahan baku pembuatan udang, udang beku dan olahan yang menggunakan bahan baku udang vaname.
3. Usaha yang potensial
Budidaya udang vaname merupakan usaha yang bergerak dibidang perikanan atau merupakan usaha kebutuhan pokok yaitu pangan, hal itu membuat udang vaname memiliki potensi usaha yang baik dan usaha budidaya udang vaname bukan seperti usaha musiman atau tren, dimana pada waktu tertentu usaha tersebut akan tinggi dan perlahan menghilang. Kebutuhan terhadap udang vaname akan selalu ada tidak hanya satu daerah saja tetapi daerah-daerah lain bahkan keluar negeri dan kebutuhan udang vaname akan selalu ada meskipun dalam keadaan wabah Covid19 sekarang ini, karena permintaan akan kebutuhan udang vaname selalu ada. Selain itu usaha budidaya udang vaname tidak mudah dilaksanakan karena modal yang besar dan proses selama budidaya udang vaname yang tidak mudah. Membuat udang vaname menjadi usaha yang

potensial yang menjanjikan karena memiliki keuntungan yang besar.

4. Ketersediaan modal dari para anggota koperasi
Usaha budidaya udang vaname merupakan usaha yang padat modal dan padat karya, maksudnya dalam memulai usaha budidaya udang vaname membutuhkan modal yang besar seperti dalam membuat kolam untuk budidaya udang, alat-alat yang mendukung kehidupan udang vaname, biaya pakan udang vaname yang besar, biaya perawatan udang seperti obat-obatan, biaya pembuatan akses jalan dari budidaya ke jalan besar dan lain sebagainya. Hal ini didukung oleh modal para anggota koperasi yang tentunya menjadi pemegang saham dalam budidaya udang vaname di Koperasi Produksi Generasi Mandiri.
5. Jumlah tenaga kerja yang mencukupi
Usaha budidaya udang vaname selain membutuhkan modal yang berasal dari anggota koperasi juga membutuhkan tenaga kerja untuk budidaya udang vaname yaitu dalam perawatan udang vaname mulai dari benur udang hingga udang siap dipanen. Tenaga kerja dalam budidaya udang vaname berasal dari masyarakat desa Teluk Pambang sendiri, sehingga jumlah tenaga kerja budidaya udang di Koperasi Produksi Generasi Mandiri terpenuhi bahkan menjadi peluang pekerjaan bagi masyarakat sekitar.

Kelemahan (*Weaknesses*) merupakan karakteristik yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat memberikan kontribusi negatif. Kelemahan dapat mempengaruhi pertumbuhan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kelemahan dapat dikendalikan namun tetap harus diminimalisir atau dihilangkan. Berikut kelemahan Koperasi Produksi Generasi Mandiri setelah wawancara dengan ketua Koperasi Produksi Generasi Mandiri sebagai berikut:

1. Biaya produksi (budidaya) yang besar
Usaha padat modal artinya modal dalam memulai usaha tidaklah sedikit atau sangat besar. Budidaya udang vaname memerlukan modal yang besar mulai dari persiapan tambak tempat budidaya, persiapan benih udang, perawatan udang, pemberian pakan udang, obat-obatan dalam mengobati

penyakit udang. Selain dalam biaya-biaya dalam pembudidayaan udang vaname ada biaya-biaya lain yang diperlukan dalam memulai budidaya udang seperti biaya pekerja tambak, biaya alat-alat dalam budidaya udang hingga membuat akses jalan dari tambak udang ke jalan besar.

2. Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) masih kurang.

Sumber daya manusia sangat berperan penting dalam menjalankan usaha, karena sumber daya manusia sebagai penggerak suatu organisasi usaha dan merupakan aset yang penting untuk menentukan kualitas produk yang dihasilkan baik, kualitas SDM tidak dapat ditentukan dari kuantitas SDM melainkan hasil kerja yang dapat diukur dan dinilai dari SDM tersebut. Udang vaname merupakan usaha sensitif dan perlu perhatian dalam budidaya, karena udang vaname sangat rentan dengan penyakit yang dapat menyebabkan gagal panen. Sumber Daya Manusia yang berkualitas dapat mengurangi bahkan mencegah gagal panen tersebut, SDM yang berkualitas yang dimaksud adalah kemampuan seseorang dalam menangani masalah yang terjadi dalam budidaya udang seperti perawatan udang secara rutin yang baik dan benar hingga menangani udang yang mengalami penyakit.

3. Resiko kegagalan yang tinggi.

Budidaya udang vaname merupakan usaha yang padat modal. Modal merupakan investasi dalam jangka pendek yang dipergunakan untuk budidaya udang dari benur udang vaname hingga panen udang.

Tingginya biaya dalam produksi udang membuat semakin besar modal yang diperlukan, sehingga semakin besar kerugian yang didapat jika mengalami kegagalan. Alasan kerugian besar dalam budidaya udang vaname akibat gagal panen udang vaname, yakni kematian udang yang diakibatkan kualitas air hingga penanganan udang vaname dalam penyakit udang yang terjadi.

Peluang (Opportunities) merupakan kesempatan untuk membuat keuntungan lebih besar. Peluang ini muncul jika dapat melihat

kondisi lingkungannya, untuk menemukan peluang ini seseorang harus peka dan hati-hati dalam melihat keadaan. Peluang Koperasi Produksi Generasi Mandiri, yaitu:

1. Mempunyai target pasar yang besar.

Usaha budidaya udang vaname yang tergolong sulit untuk dilakukan karena modal untuk memulai usaha yang tinggi, proses budidaya yang susah dan resiko kegagalan yang tinggi, padahal permintaan pasar terhadap udang vaname tinggi membuat Koperasi Produksi Generasi Mandiri mempunyai peluang pasar yang besar. Target pasar yang akan menjadi konsumen tetap Koperasi Produksi Generasi Mandiri tidak hanya dari lokal, luar daerah bahkan dari luar negara seperti Malaysia. Lokasi usaha tambak udang vaname Koperasi Produksi Generasi Mandiri yang berbatasan dengan laut dan negara tetangga yaitu Malaysia mempermudah jalur pemasaran udang vaname milik Koperasi Produksi Generasi Mandiri.

2. Permintaan pasar yang stabil.

Pasar dari Koperasi Produksi Generasi Mandiri yaitu agen, baik agen lokal) hingga agen dari luar daerah. Agen-agen tersebut mampu menampung atau membeli udang vaname dari Koperasi Produksi Generasi Mandiri sebanyak apapun hasil dari budidaya. Keadaan pandemi Covid19 mengakibatkan penurunan permintaan pasar konsumen akhir baik lokal maupun luar negeri, akan tetapi karena pasar dari Koperasi Produksi Generasi Mandiri merupakan agen kecil maupun agen besar menyebabkan permintaan terhadap udang vaname tetap stabil walaupun terjadi perubahan harga dari harga udang vaname sebelum Covid19 dengan sekarang ini.

3. Peluang profit usaha menjanjikan

Profit atau keuntungan dalam budidaya udang tergantung terhadap harga jual udang dipasar. Harga udang yang stabil dan tinggi membuat profit usaha budidaya udang vaname menjanjikan, perubahan harga jual udang tidak akan mengalami perubahan permintaan yang drastis seperti produk musiman.

4. Lokasi usaha strategi

Lokasi usaha berhubungan dengan tempat. Lokasi budidaya udang vaname Koperasi Produksi Generasi Mandiri yang berada di desa Teluk Pambang sangat strategi, karena berbatasan dengan laut. Perbatasan dengan laut memberi peluang yang besar untuk mengembangkan usaha budidaya udang vaname Koperasi Produksi Generasi Mandiri, peluang tersebut yaitu Koperasi Produksi Generasi Mandiri dapat menjual hasil budidayanya hingga pasar luar negeri secara langsung tanpa ada perantara dan tentunya memberi keuntungan lebih banyak lagi.

5. Menjadi mitra bagi pembudidaya udang vaname baru

Koperasi Produksi Generasi Mandiri yang sudah terjun dalam usaha budidaya udang vaname dari tahun 2017 hingga saat ini memberi peluang mitra atau teman kerja usaha dalam menjalankan usaha budidaya udang vaname. Menjadi mitra usaha tambak udang vaname seperti penyuplai benur udang, pakan udang, obat-obatan udang hingga cara membudidayakan udang vaname yang baik dan benar.

Ancaman (*Threats*) merupakan faktor eksternal yang dapat menyebabkan masalah yang terjadi diluar kendali organisasi. Ancaman dapat membahayakan kelangsungan organisasi bahkan ancaman dapat berkorelasi dengan kelemahan. Beberapa yang menjadi ancaman Koperasi Produksi Generasi Mandiri, yaitu:

1. Perizinan Tempat Usaha

Peraturan baku untuk mengurus perizinan dalam usaha sangatlah penting, jika dalam peraturan baku untuk mengurus perizinan masih belum jelas tentunya menjadi ancaman bagi Koperasi Prosuksi Generasi Mandiri dan usaha-usaha lainnya dalam mendirikan usaha. Banyak instansi yang terkait dalam pengurusan perizinan seperti Badan Pertahanan Negara (BPN), Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia (KLHP), Dinas Perizinan Terpadu, Dinas perikanan dan masih banyak lagi. Masalah peraturan baku untuk mengurus perizinan usaha budidaya udang vaname seperti status lahan untuk budidaya udang vaname yang

bermasalah. Peraturan pemerintah daerah dengan peraturan pemerintah pusat yang tumpang tindih mempersulit dalam perizinan usaha, seperti tanah untuk budidaya udang sudah memiliki sertifikat dari pemerintah daerah akan tetapi pemerintah pusat menetapkan sebagai HPT (Hutan Produksi Terbatas) yang tentunya tidak akan bisa mengeluarkan izin usaha.

2. Perizinan Usaha Perdagangan

Perizinan usaha perdagangan sangat diperlukan untuk kegiatan usaha yang akan melakukan perdagangan, untuk menjadi bukti bahwa usaha yang dijalankan telah legal dan sah. Seiring perkembangan usaha budidaya udang vaname, Koperasi Produksi Generasi Mandiri ingin mengembangkan pemasaran udang vaname. Tidak hanya memasarkan secara lokal dan daerah-daerah lain di Indonesia, Koperasi Produksi Generasi Mandiri mulai merambat dalam perdagangan ekspor udang vaname seperti ke Malaysia. Perizinan ekspor merupakan tahapan penting sebelum memulai perdagangan ekspor. Kelengkapan dokumen menjadi syarat penting untuk mengurus perizinan ekspor, perizinan pelabuhan diluar pelabuhan yang ditetapkan, surat izin mengemudi kapal, temu janji yang sulit dengan instansi-instansi terkait, serta waktu yang lama untuk menunggu hasil perizinan dikeluarkan menjadi kendala-kendala untuk memulai perdagangan ekspor.

4 **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil simpulan, strategi pemasaran dapat dievaluasi dari aspek strategi STP (*Segmentation, Targetting, Positioning*), Strategi Marketing Mix, dan Analisis SWOT.

Segmentasi pasar yang dilakukan adalah segmentasi geografis dengan memandang wilayah secara potensial sebagai agen, pengecer atau konsumen akhir. Selanjutnya target pasar dilakukan secara *Selective Specializaton* sehingga ditetapkan target agen, pengecer maupun konsumen akhir. Kemudian posisi pasar dilakukan dengan cara *benefit positioning*, yaitu memberikan manfaat kepada user atau pembelinya (agen), seperti memenuhi kebutuhan

permintaan udang vaname, memastikan kualitas udang baik saat dibeli.

Strategi *marketing mix* koperasi produksi generasi mandiri telah menerapkan strategi produ: kualitas produk, strategi penetapan harga bersaing, strategi saluran distribusi, serta strategi promosi: *personal selling*. Strategi mix yang telah dijalankan sudah memadai untuk menjadikan usaha budidaya tambak udang bersaing dan bertahan dalam segala situasi ekonomi. Namun peningkatan strategi tetap disarankan mengingat perubahan dunia bisnis yang penuh dinamika dan selalu mudah mengalami perubahan.

Analisis SWOT menunjukkan kekuatan (*strength*) dari Koperasi Produksi Generasi Mandiri, yaitu lokasi yang potensial, permintaan terhadap udang vaname, ketersediaan modal dari para anggota koperasi, jumlah tenaga kerja yang mencukupi, kemudian ditunjang dengan peluang (*opportunity*), yaitu mempunyai target pasar yang besar, permintaan pasar yang stabil, peluang profit usaha menjanjikan, lokasi usaha strategi, menjadi mitra bagi pembudidaya udang vaname baru menjadi potensi dan keunggulan bersaing sangat memungkinkan bisnis ini untuk digeluti oleh banyak pebisnis. Namun dari sisi kelemahan (*weakness*) yaitu usaha padat modal dan padat karya, biaya produksi (budidaya) yang besar, kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) masih kurang, resiko kegagalan yang tinggi, udang vaname rentan terhadap penyakit, serta Ancaman (*treatht*) Koperasi Produksi Generasi Mandiri yaitu sulit dalam perizinan tempat usaha, perizinan usaha perdagangan luar negeri. Menjadi aspek yang perlu dipertimbangkan untuk ditemukan solusi terbaiknya. Sebaiknya peran pemerintah juga sangat diperlukan, seperti dalam aspek birokrasi, perizinan, kebijakan ekspor yang menguntungkan usaha lokal. Dengan demikian hambatan dapat diminimalisir sehingga usaha ini semakin bisa berkembang.

Daftar Pustaka

cpssoft.com (20 April 2020) *Analisis SWOT: Pengertian, Metode Analisis dan Contohnya*. <https://cpssoft.com/blog/bisnis/pengertian-analisis-swot/>. diakses pada tanggal 12 September 2020

Bappenas. 2014. *Kajian Strategis Pengelolaan Ikan Berkelanjutan- Strategi Pengelolaan Perikanan Berkelanjutan*.

Bappenas, <https://www.bappenas.go.id>, diakses pada tanggal 12 September 2020

Kementerian Kelautan dan Perikanan. 2018. KKP, Kkp.go.id. diakses pada tanggal 13 September 2020

Wati, Lina Asmara, Wen-I, Chang, Moch Muslich Mustadjab. 2013. *Competitiveness of Indonesian Compare with Thailand Shrimp in Export Market*. Jurnal Wacana Vol. 16 No. 1

Guslan, Ahmad. 2016. *Analisis Strategis Saluran Pemasaran Usaha Budidaya Udang Windu di Desa Pegat Batumbuk Kecamatan Pulau Berawan Kabupaten Berau*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol.4 No.4.

Sudiarto. 2017. *Strategis Pemasaran Rumput Laut di Kawasan Minapolitan (Studi Kasus di Kawasan Minapolitan Desa Labuhan Kertasari Kabupaten Sumbawa Barat, Nusa Tenggara Barat*.

(<http://repository.ut.ac.id/7580/1/43079.pdf>) diakses pada tanggal 30 Agustus 2020

Farionita, Inge Mayusi. 2018. *Analisis Komparatif Usaha Budidaya Udang Vaname Tambak Tradisional Dengan Tambak Intensif di Kabupaten Situbondo*. Skripsi, Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Pasaribu, Hidayati Fauziah. 2018. *Penerapan Analisis SWOT dalam Strategis Pemasaran pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan*. Skripsi: Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Kabupaten Bengkalis. 2019. *Profil Kabupaten Bengkalis*.

<https://bengkaliskab.go.id/view/info/profile-kabupaten-bengkalis> diakses pada tanggal 29 Oktober 2020

Fatimah, Siti Nur. 2019. *Analisis Saluran Pemasaran Komidatif Karet di Desa petani Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis*. Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim.