

TESIS

**STRATEGI PEMASARAN EKSPOR UDANG VANAME (*Litopenaeus
vannamei*) DI SULAWESI SELATAN**

***VANAME SHRIMP (Litopenaeus vannamei) EXPORT MARKETING
STRATEGY IN SOUTH SULAWESI***

KHAIRUN ANNISA

P042191001



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

**STRATEGI PEMASARAN EKSPOR UDANG VANAME (*Litopenaeus
vannamei*) DI SULAWESI SELATAN**

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi Agribisnis

Disusun dan diajukan oleh

KHAIRUN ANNISA

P042191001

Kepada

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

STRATEGI PEMASARAN EKSPOR UDANG VANAME (*Litopenaeus vannamei*) DI SULAWESI SELATAN

Disusun dan diajukan oleh :

KHAIRUN ANNISA
Nomor Pokok P042191001

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program **Studi Ilmu Agribisnis Sekolah Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin** pada tanggal 11 Februari 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama

Prof. Dr. Ir. Sutinah Made, M.Si
NIP: 1961 0323 1986 01 2002

Pembimbing Pendamping

Dr. Jusni, S.E., M.Si
NIP: 1961 0105 1990 02 1002

Ketua Program Studi

Dr. Ir. Mahyuddin, M.Si
NIP: 1968 0702 1993 03 1003



Dekan Sekolah Pascasarjana

Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc
NIP: 1967 0308 1990 03 1001

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Khairun Annisa

NIM : P042191001

Program Studi : Agribisnis

Jenjang : S2

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis saya yang berjudul

STRATEGI PEMASARAN EKSPOR UDANG VANAME (*Litopenaeus vannamei*) DI SULAWESI SELATAN

Adalah benar tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilalihan tulisan orang lain, Tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri.

Apabila kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan Tesis ini karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 28Februari 2022



Khairun Annisa

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, pemilik segala kesempurnaan, memiliki segala ilmu dan kekuatan yang tak terbatas, yang telah memberikan kami kekuatan, kesabaran, ketenangan, dan karunia selama ini sehingga tesis ini dapat terselesaikan. Salawat dan salam tercurahkan kepada Rasulullah Nabi Muhammad SAW, Nabi pembawa cahaya ilmu pengetahuan yang terus berkembang hingga kita merasakan nikmatnya hidup zaman ini.

Tesis ini disusun berdasarkan hasil penelitian mengenai **Strategi Pemasaran Ekspor Udang Vaname (*Litopenaeus Vannamei*) Di Sulawesi Selatan** yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Agribisnis Fakultas Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin.

Pada penelitian ini, hambatan dan rintangan yang dihadapi merupakan proses yang menjadi kesan dan pendewasaan diri. Semua ini tentunya tidak lepas dengan adanya kemauan yang kuat dalam hati dan kedekatan kepada Allah SWT.

Melalui kesempatan yang baik ini penulis menyampaikan ucapan terkhusus untuk penyemangatku, Ibunda Atimang tercinta yang telah menjadi orang tua yang sangat sabar dalam menghadapi semua keluh kesah penulis, serta telah memberikan dukungan, kasih sayang, perhatian

dan doa yang tiada henti-hentinya bagi penulis terima kasih karena telah menjadi canda dan tawa, serta penguat bagi penulis, penulis tidak mampu melangkah sejauh ini tanpa bimbingan orangtua tercinta. Untuk kakak Hairul Bakhri dan Irmawati Masjariki yang senantiasa menasehati, memberi dukungan, perhatian, kasih sayang serta doa kepada penulis.

Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Sutinah Made, M.Si dan Bapak Dr. Jusni, S.E., M.Si selaku selaku pembimbing yang telah memberikan dorongan penuh dalam bimbingan dan mengarahkan selama penyusunan tesis ini
2. Ibu Dr. Nurjannah Hamid, S.E., M.Agr, Bapak Dr. Ir. Mahyuddin, M.Si dan Ibu Dr. Sri Suro Adhawati, S.E., M.Si selaku penguji yang telah memberikan masukan dan saran yang sangat berguna untuk kesempurnaan tesis ini
3. Andi Pramesti Ningsih yang selalu ada untuk penulis, selalu mendukung, dan selalu memberikan masukan kepada penulis
4. Teman-teman seperjuangan untuk meraih gelar magister Alvia Dina Amsari, Marwah Pratiwi, Aidah Aabidah Hasyim, Kamilia Nur Yaumil Ali, Rachmi Hatta, Nur Indah Waliyanti, dan Sitti Hardiyanti Mulaputri Ma'mur yang selalu ada untuk penulis, selalu mendukung, dan selalu memberikan masukan kepada penulis
5. Teman-teman Pascasarjana Agribisnis 2019 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terima kasih atas segala bentuk bantuan,

dukungan, dan semangat yang selama ini diberikan kepada penulis

6. Teman-teman Glad14tor yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terima kasih atas segala bentuk bantuan, dukungan, dan semangat yang selama ini diberikan kepada penulis
7. Pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian tesis ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu, terima kasih semuanya.

Dengan kata pengantar ini, penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan dan segala kritik serta saran membangun sangat diharapkan dalam penyusunan tesis ini. Akhirnya penulis mengucapkan banyak terima kasih dan semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan terutama kepada penulis.

Makassar, 28 Februari 2022

Khairun Annisa

ABSTRAK

KHAIRUN ANNISA. P042191001. “Strategi Pemasaran Ekspor Udang Vaname (*Litopenaeus Vannamei*) di Sulawesi Selatan” (dibimbing oleh Sutinah Made dan Jusni).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi pemasaran dan strategi prioritas yang dapat dilakukan untuk ekspor udang vaname Sulawesi Selatan di masa yang akan datang .

Penelitian ini dilaksanakan di dua perusahaan ekspor udang vaname yang berada di KIMA pada bulan Februari – April 2021. Populasi dalam penelitian ini adalah pihak yang terkait dengan ekspor udang vaname Sulawesi Selatan. Sampel dalam penelitian ini dipilih secara *purposive sampling* sebanyak 10 orang, yaitu 4 karyawan perusahaan, 2 pegawai DKP Provinsi Sulawesi Selatan, 2 pegawai DISPERINDAG Provinsi Sulawesi Selatan, dan 2 pegawai BKIPM Makassar. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif untuk mendeskripsikan faktor internal dan eksternal, analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran dan analisis QSPM untuk menghasilkan strategi prioritas dalam pemasaran ekspor udang vaname.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diagram SWOT berada di kuadran 2 yang berarti perusahaan memiliki kekuatan dari segi internal untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi diversifikasi (produk/pasar). Strategi prioritas yang dapat digunakan yaitu meningkatkan mutu ekspor udang vaname untuk memenuhi standar mutu pangan negara tujuan, menambah produk baru udang vaname ekspor dengan melakukan inovasi untuk dapat bersaing dengan negara lain, dan meningkatkan hubungan mitra dengan pembudidaya lokal dan importir.

Kata Kunci : Strategi pemasaran , Ekspor, Udang Vaname, SWOT, QSPM

ABSTRACT

KHAIRUN ANNISA. P042191001. "Vaname Shrimp Export Marketing Strategy (*Litopenaeus Vannamei*) in South Sulawesi" (supervised by Sutinah Made and Jusni).

This research aims to analyze marketing strategies and priority strategies that can be done for the export of south Sulawesi vaname shrimp in the future.

This research was conducted at two vaname shrimp export companies located in KIMA in February - April 2021. The population in this study is a party related to the export of shrimp vaname South Sulawesi. The sample in this study was selected *purposive sampling* as many as 10 people, namely 4 company employees, 2 DKP employees of South Sulawesi Province, 2 employees of DISPERINDAG of South Sulawesi Province, and 2 employees of BKIPM Makassar. The data analysis used was descriptive to describe internal and external factors, SWOT analysis to formulate marketing strategies and QSPM analysis to produce priority strategies in export marketing.

The results show that the SWOT diagram is in quadrant 2 which means the company has the internal power to take advantage of long-term opportunities with diversification strategies (products / markets). Priority strategies that can be used are to improve the export quality of vaname shrimp to meet the food quality standards of the destination country, add new products of export vaname shrimp by making innovations to be able to compete with other countries, and improve partner relationships with local farmers and importers.

Keywords: Marketing strategy, Export, Shrimp Vaname, SWOT, QSPM

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iii
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Sistematika	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Konsep Strategi.....	8
B. Pemasaran.....	17
C. Strategi Pemasaran	20
D. Ekspor.....	21
E. Udang Vaname (<i>Litopeneus Vannamei</i>)	25
F. Analisis Lingkungan Bisnis.....	29
G. Analisis SWOT	35
H. Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)	39
I. Hasil-hasil penelitian sebelumnya	41
J. Kerangka Pikir Penelitian	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	48
A. Lokasi Dan Waktu Penelitian	48
B. Populasi dan Sampel	48
C. Metode Pengambilan Data.....	49

D. Jenis Penelitian dan Sumber Data	50
E. Metode Analisis.....	51
F. Defenisi Operasional.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Hasil Penelitian	59
B. Pembahasan.....	87
BAB V PENUTUP	109
A. Kesimpulan	109
B. Saran	110
DAFTAR PUSTAKA.....	111
L A M P I R A N.....	117

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks SWOT	38
Tabel 2. Kriteria Responden Penelitian	49
Tabel 3. Matriks Faktor Strategi Internal.....	51
Tabel 4. Matriks Faktor Strategi Eksternal.....	53
Tabel 5. Matriks SWOT	55
Tabel 6. Alternatif Strategi	57
Tabel 7. Daftar Perusahaan Ekspor Udang Vaname.....	63
Tabel 8. Produksi Udang Vaname di Sulawesi Selatan tahun 2013-2020.....	64
Tabel 9. Nilai dan Volume Ekspor Udang Vaname di Sulawesi Selatan tahun 2016-2020.....	65
Tabel 10. Faktor Internal Pemasaran Ekspor Udang Vaname di Sulawesi Selatan.....	78
Tabel 11. Faktor Eksternal Pemasaran Ekspor Udang Vaname di Sulawesi Selatan.....	79
Tabel 12. Matriks IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary)...	81
Tabel 13. Matriks EFAS (External Strategic Factors Analysis Summary)	82
Tabel 14. Matriks Analisis SWOT	83
Tabel 15. Matriks QSPM.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Udang Vaname (<i>Litopenaeus vannamei</i>).....	26
Gambar 2. Diagram Analisis SWOT	36
Gambar 3 .Kerangka pikir penelitian Strategi Pemasaran Ekspor Udang Vaname (<i>Litopenaeus vannamei</i>) di Sulawesi Selatan	47
Gambar 4. Diagram Analisis SWOT Pemasaran Ekspor Udang Vaname di Sulawesi Selatan	82

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Peta Lokasi Penelitian
- Lampiran 2. Identitas Responden Penelitian
- Lampiran 3. Pengisian Bobot Faktor Strategi Internal Oleh Responden
- Lampiran 4. Pengisian Bobot Faktor Strategi Eksternal Oleh Responden
- Lampiran 5. Pengisian Rating Faktor Strategi Internal Oleh Responden
- Lampiran 6. Pengisian Rating Faktor Strategi Eksternal Oleh Responden
- Lampiran 7. Skor Daya Tarik Strategi 1 Pada Pemasaran Ekspor Udang
Vaname Sulawesi Selatan
- Lampiran 8. Skor Daya Tarik Strategi 2 Pada Pemasaran Ekspor Udang
Vaname Sulawesi Selatan
- Lampiran 9. Skor Daya Tarik Strategi 3 Pada Pemasaran Ekspor Udang
Vaname Sulawesi Selatan
- Lampiran 10. Kuisisioner Penelitian SWOT dan QSPM
- Lampiran 11. Dokumentasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ekspor adalah mekanisme utama untuk menumbuhkan bisnis serta menawarkan keuntungan pasar yang lebih besar dengan skala ekonomi yang lebih besar. Pasar internasional jauh lebih besar dan lebih kompetitif daripada pasar domestik dan tingkat pertumbuhannya jauh melebihi jika dibandingkan dengan pasar lokal (Setiawan, 2019). Ekspor udang Indonesia baru memenuhi 8,8% dari total kebutuhan udang dunia. Indonesia merupakan salah satu eksportir udang dunia, dimana Indonesia menempati urutan kelima share ekspor dunia setelah China, Ekuador, Vietnam, dan India (KKP, 2021).

Menurut Setiawan (2019), peluang ekspor komoditi agribisnis Indonesia masih terbuka sangat lebar mengingat hasil-hasil pertanian, perikanan, dan perkebunan banyak memiliki keunggulan dibandingkan dengan negara lain. Untuk hasil perikanan dan kelautan seperti udang windu, udang vannamei, lobster, kepiting, rajungan, dan rumput laut.

Ekspor udang menjadi salah satu pengasil devisa negara dari sector perikanan. Menurut data UNCOMTRADE, ekspor udang Indonesia pada tahun 2019 sebanyak 149.146.129 kg dan pada tahun 2020 sebanyak 164.177.071 kg. Secara ekonomi, nilai komoditas udang selalu mengalami fluktuasi. Fluktuasi tersebut diantaranya dipengaruhi oleh persaingan penawaran antar negara pengeksportir dan kebutuhan pasar

negara pengimpor. Kebutuhan pasar di negara pengimpor memiliki andil yang besar terhadap permintaan tersebut. Permintaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain daya beli masyarakat, tingkat konsumsi, dan populasi penduduknya (Primyastanto, 2014).

Hambatan lain yang dihadapi oleh para eksportir adalah standar dan aturan yang berbeda yang diberlakukan oleh negara-negara importir pada negara eksportir untuk menjamin bahwa produk tersebut memenuhi persyaratan keamanan pangan. Perbedaan standar yang bermacam-macam dan sistem pemeriksaan juga bisa menciptakan hambatan perdagangan non-tarif yang baru (Direktorat Akses Pasar dan Promosi, 2015). Permasalahan lain dari ekspor udang adalah adanya ketergantungan pasar terhadap negara tertentu sehingga apabila negara-negara tersebut sedang mengalami krisis ekonomi atau hubungan yang memburuk karena faktor politik maka akan menimbulkan dampak terhambatnya arus perdagangan (Primyastanto, 2014).

Faktor lain yang mempengaruhi ekspor udang vaname yaitu pemanfaatan teknologi, pembangunan infrastruktur yang belum merata, dan kemasan produk udang Indonesia yang tidak memenuhi standart (Sugianto, 2017). Selain itu, menurut Saputri (2017) faktor lain yang mempengaruhi ekspor udang ke Jepang dari penelitian yaitu kualitas dan kuantitas udang Indonesia, melemahnya nilai tukar Yen, naiknya pajak konsumsi Jepang, harga udang dunia, dan dampak dari penyakit EMS (*Early Mortality Syndrome*).

Salah satu wilayah yang mengekspor udang vaname di Indonesia adalah Sulawesi Selatan. Sulawesi Selatan memiliki luas lahan tambak budidaya 49.791 Ha dengan 17 kabupaten penghasil udang vaname, dimana produksi udang vaname Sulawesi Selatan dari tahun 2013 – 2019 sebanyak 117.352,5 ton (DISPERINDAG SULSEL, 2020). Produksi yang dihasilkan Sulawesi Selatan berfluktuasi dipengaruhi serangan penyakit dan musim kemarau panjang di beberapa kabupaten (DKP, 2019).

Berdasarkan data BKIPM (2020), udang vaname Sulawesi Selatan diekspor ke beberapa negara diantaranya yaitu Jepang, Amerika Serikat, Spanyol, Puerto Rico, China, Belanda, Jerman, Rusia, dan Reunion. Ekspor udang vaname dari tahun 2018-2020 mengalami peningkatan ekspor, dimana pada tahun 2018 jumlah ekspor udang vaname Sulawesi Selatan sebanyak 1.214,33 ton , tahun 2019 sebanyak 3.717,52 ton. Dan pada tahun 2020 sebanyak 4.982,39 ton. Dari data udang vaname menempati urutan kedua untuk ekspor komoditi perikanan Sulawesi Selatan. Namun seiring dengan peningkatan ini, masih ada beberapa hambatan yang dialami oleh eksportir. Berdasarkan studi pendahuluan terdapat beberapa permasalahan yang dialami oleh eksportir udang vaname Sulawesi Selatan, diantaranya yaitu kurangnya bahan baku yang akan diolah eksportir hasil produksi Sulawesi Selatan. Hasil produksi Sulawesi Selatan tidak hanya dibeli oleh ekportir dari Sulawesi Selatan, namun ada juga pembeli dari eksportir luar Sulawesi sehingga para eksportir membeli bahan baku dari daerah lain untuk pemenuhan

permintaan ekspor. Eksportir juga sulit memenuhi persyaratan untuk ekspor ke beberapa negara dan ketergantungan terhadap negara importir mengenai regulasi dan jumlah permintaan.

B. Rumusan Masalah

Ekspor udang vaname di Sulawesi Selatan di tahun 2020 mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2018 dan tahun 2019. Adanya peningkatan ini memberikan peluang bagi para eksportir Sulawesi Selatan untuk semakin meningkatkan volume ekspor udang vaname karena merupakan komoditi yang banyak diminati di pasar global. Dari paparan di atas diperlukan strategi pemasaran karena dalam dunia bisnis persaingan tidak dapat dihindari. Strategi pemasaran yang tepat akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh importir sehingga ekspor udang vaname semakin meningkat dan dapat bersaing mengisi pasar ekspor di masa yang akan datang.

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran apa saja yang dapat dilakukan untuk ekspor udang vaname di masa yang akan datang ?
2. Apa strategi prioritas yang dapat dilakukan untuk ekspor udang vaname di masa yang akan datang ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk ekspor udang vaname di masa yang akan datang
2. Menganalisis strategi prioritas yang dapat dilakukan untuk ekspor udang vaname di masa yang akan datang

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat praktis

Manfaat praktis yang dapat diberikan adalah informasi kepada instansi terkait dalam hal ini Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Dinas Kelautan dan Perikanan, BKIPM dan eksportir dalam hal pengambilan kebijakan, sarana, dan prasarana yang mendukung pemasaran ekspor udang vaname.

2. Manfaat ilmu pengetahuan

Manfaat bagi ilmu pengetahuan dapat menjadi sumber dan bahan informasi terkait pemasaran ekspor udang vaname. Selain itu, hasil dari penelitian akan menjadi landasan bagi penelitian terkait pemasaran ekspor udang vaname.

3. Manfaat bagi peneliti

Manfaat bagi peneliti dapat memperluas pengetahuan dan mengasah kemampuan dalam menganalisis permasalahan pemasaran ekspor.

E. Sistematika

Dalam sistematika penulisan, penulis akan menguraikan sistematis bab per bab, yaitu :

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini memberikan gambaran mengenai landasan teori tentang konsep strategi, pemasaran, strategi pemasaran, ekspor, udang vaname, analisis lingkungan bisnis, analisis SWOT, QSPM, hasil-hasil penelitian sebelumnya, dan kerangka pikir.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini berisi tentang waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, metode analisis, dan defenisi operasional

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang keadaan umum lokasi penelitian, sistem pemasaran ekspor udang vaname, faktor internal dan eksternal pemasaran ekspor udang vaname, posisi usaha pada pemasaran ekspor udang vaname, analisis SWOT, dan matriks QSPM

BAB V Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang diberikan penulis

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep strategi terus berkembang. Ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir, diantaranya (Rangkuti, 2017) :

Chandler (1962)

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Learned, Christensen, Andrew, dan Guth (1965)

Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.

Porter (1985)

Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Menurut Rangkuti (2017) konsep-konsep strategi yaitu:

1. *Distinctive Compttence*

Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

2. *Competitive Advantage*

Kegiatan spesifikasi yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Rangkuti (2017), pada dasarnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe yaitu:

1. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk atau strategi penerapan harga.

2. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada invenstasi. Misalnya, perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar.

3. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, atau strategi produksi.

Jenis-jenis strategi menurut David (2009) yaitu:

a. Strategi Integrasi

Strategi integrasi adalah strategi yang menyatukan beberapa rentang bisnis mulai dari hulu, jaringan pemasok hingga hilir, jaringan distributor serta secara horizontal ke arah pesaing. Strategi ini dilakukan untuk operasi perusahaan yang mengkombinasi perusahaan yang sama dan melakukan hal yang sama (Hermawan dan Aryono, 2020).

- 1) Integrasi ke Depan (*forward integration*), adalah upaya memiliki atau meningkatkan kendali atas distributor atau pengecer. Saat ini semakin banyak perusahaan manufaktur (pemasok) yang menjalankan strategi integrasi kedepan dengan cara mendirikan situs web untuk menjual produk-produk mereka secara langsung kepada konsumen. Strategi tersebut menyebabkan gejolak di sejumlah industri.
- 2) Integrasi ke Belakang (*Backward integration*) adalah strategi untuk mencoba memiliki atau meningkatkan kontrol terhadap perusahaan pemasok. Strategi ini sangat tepat digunakan ketika perusahaan pemasok saat ini tidak dapat diandalkan, terlalu mahal, atau tidak dapat memenuhi kebutuhan mereka. Persaingan global juga memacu perusahaan untuk mengurangi jumlah pemasoknya dan menuntut pelayanan dan mutu yang lebih baik dari yang ada sekarang ini.
- 3) Integrasi Horizontal (*Horizontal Integration*), dilakukan melalui akuisisi perusahaan pesaing yang memiliki *line of business* yang sama. Yang

dapat dilakukan dalam strategi ini adalah dengan meningkatkan ukuran perusahaan, meningkatkan penjualan, keuntungan dan pasar potensial dari perusahaan.

b. Strategi Intensif

1) Penetrasi Pasar (*Market Penetration*). Strategi penetrasi pasar berusaha meningkatkan pangsa pasar untuk produk dan jasa yang sudah ada di pasar melalui usaha pemasaran yang gencar. Strategi ini sering di gunakan sendirian atau dikombinasikan dengan strategi lainnya. Penetrasi pasar dapat terdiri dari upaya menambah jumlah pramuniaga, menambah belanja iklan, melakukan promosi penjualan ekstensif, atau meningkatkan upaya publisitas.

2) Pengembangan Pasar (*Market Development*). Pengembangan pasar terdiri dari upaya memperkenalkan produk atau jasa yang ada ke wilayah geografis baru. Berikut ini adalah panduan mengenai kapan pengembangan pasar dapat menjadi strategi yang efektif :

- a) Ketika ada saluran-saluran distribusi baru yang dapat diandalkan, murah, dan bermutu baik.
- b) Ketika organisasi sangat berhasil dalam hal yang di kerjakannya.
- c) Ketika ada pasar baru yang belum di manfaatkan dan belum jenuh.
- d) Ketika ada pasar baru yang belum di manfaatkan dan belum jenuh.
- e) Ketika organisasi mempunyai modal maupun sumber daya manusia yang di perlukan untuk mengelola operasi yang semakin besar.
- f) Ketika organisasi mempunyai kapasitas produksi yang berlebihan.

- g) Ketika lingkup industri dasar organisasi menjadiglobal dengan cepat.
- 3) Pengembangan Produk (*Product Development*), adalah strategi yang berupaya meningkatkan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk/jasa yang sudah ada. Pengembangan produk biasanya memerlukan biaya yang besar untuk penelitian dan pengembangan. Lima hal yang bisa dijadikan pedoman kapan sebaiknya menerapkan strategi pengembangan produk secara efektif, yaitu:
- a) Ketika organisasi mempunyai produk sukses yang mencapai tahap kematangan dalam daur hidupnya; idenya adalah menarik para pelanggan yang puas untuk mencoba produk-produk baru (yang lebih baik) karena mereka memiliki pengalaman positif dengan produk atau jasa organisasi saat ini.
 - b) Ketika organisasi bersaing dalam industri dimana perkembangan teknologi terjadi sangat cepat.
 - c) Ketika para pesaing utama menawarkan produk dengan mutu lebih baik dan harga yang sebanding.
 - d) Ketika organisasi bersaing dalam industri yang tumbuh cepat.
 - e) Ketika organisasi mempunyai kemampuan penelitian dan pengembangan yang sangat kuat

c. Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi merupakan strategi pertumbuhan dengan perluasan jaringan operasional perusahaan dengan berpindah ke bidang industri yang berbeda atau menghasilkan produk yang bervariasi. Diversifikasi pada umumnya dikaitkan dengan peralihan atas produk – produk utama ke arah penguasaan produk – produk baru atau produk tambahan. Faktor – faktor penerapan strategi diversifikasi yakni menetralsir kekuatan pasar pesaing, memperluas portofolio perusahaan, dan menciptakan produk baru dengan profit margin yang tinggi (Hermawan dan Aryono, 2020).

- 1) Diversifikasi Konsentris. Enam hal yang bisa menjadi pedoman kapan diversifikasi konsentris tepat dilakukan, yaitu :
 - a) Ketika organisasi bersaing dalam industri yang tidak tumbuh atau pertumbuhannya lambat.
 - b) Ketika menambah produk baru, namun masih terkait, akan meningkatkan penjualan produk yang ada saat ini secara signifikan.
 - c) Ketika produk baru, namun masih terkait, dapat ditawarkan dengan harga yang sangat bersaing.
 - d) Ketika produk baru, namun masih terkait mempunyai fluktuasi penjualan musiman yang menyeimbangkan fluktuasi penjualan perusahaan tersebut saat ini.

- e) Ketika produk-produk organisasi saat ini dalam tahap daur hidup produk yang menurun.
 - f) Ketika organisasi mempunyai tim manajemen yang kuat.
- 2) Diversifikasi Horisontal (*Horizontal Diversification*), yaitu menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada. Risiko strategi ini tidak sebesar diversifikasi konglomerat karena perusahaan pasti sudah mengenal pelanggan yang sudah ada. Berikut strategi kapan diversifikasi horizontal bisa menjadi strategi yang efektif :
- a) Ketika pendapatan yang dihasilkan dari produk atau jasa perusahaan saat ini meningkat secara signifikan dengan penambahan produk yang tidak berkaitan.
 - b) Ketika suatu organisasi bersaing dalam industri yang sangat kompetitif dan atau tidak tumbuh, seperti diinduksi oleh hasil dan margin laba industri yang rendah.
 - c) Ketika jalur distribusi organisasi saat ini dapat digunakan untuk memasarkan produk baru ke pelanggan saat ini.
 - d) Ketika produk baru memiliki pola penjualan dengan produk perusahaan saat ini.
- 3) Diversifikasi konglomerat (*Conglomerate Diversification*)

Strategi ini dilakukan dengan cara mengakuisisi perusahaan lain yang memiliki *line of business* yang sama sekali berbeda. Strategi ini dilakukan untuk beberapa alasan, diantaranya :

- a) Perusahaan di dalam industri yang pertumbuhannya lambat mengakuisisi perusahaan yang berada dalam industri yang berkembang cepat dengan tujuan untuk meningkatkan pertumbuhan total.
- b) Perusahaan yang memiliki kelebihan uang cash sering mendapatkan bahwa investasi dalam industri yang berbeda merupakan strategi yang sangat menguntungkan.
- c) Perusahaan yang mengakuisisi memiliki kemampuan manajemen, finansial dan teknik serta pemasaran yang bisa diaplikasikan kepada perusahaan yang lebih lemah sehingga dapat meningkatkan kemampuan laba perusahaan yang lemah tersebut.
- d) Perusahaan melakukan diversifikasi dengan maksud membagi-bagi risiko ke dalam beberapa industri.

d. Strategi Defensif

- 1) *Join Venture (JV)*, strategi ini muncul ketika dua atau lebih perusahaan membentuk suatu kerjasama atau konsorsium dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada secara bersama-sama. Strategi ini masuk dalam kategori defensif karena perusahaan yang melakukan JV tidak berminat untuk bekerja/mengambil resiko sendiri.
- 2) *Merger and Leveraged Buyouts (LBO)*, merupakan dua cara yang secara umum digunakan untuk menjalankan strategi. Suatu akuisisi terjadi ketika sebuah perusahaan besar membeli suatu perusahaan

yang (biasanya) lebih kecil. Suatu merger adalah tindakan ketika dua buah atau lebih perusahaan yang relative berukuran sama menyatukan diri dan membentuk perusahaan baru. Ketika akuisisi atau merger tidak diharapkan kedua belah pihak, maka tindakan tersebut disebut sebagai pengambilalihan (*takeover*) atau pengambilalihan paksa (*hostile takeover*).

- 3) Aliansi strategis adalah suatu bentuk kerjasama antar perusahaan dimana sumber daya, kemampuan dan *core competencies* digabungkan demi kepentingan bersama. Aliansi strategi dapat dibentuk dengan berbagai cara, tergantung tujuannya. Pada zaman sekarang ini, melalui aliansi strategis perusahaan dapat memperoleh *competitive advantage* melalui akses kepada sumber daya, pasar, teknologi, modal dan SDM dari *partner*.
- 4) *Franchise* atau Kemitraan. Kemitraan biasanya didefinisikan sebagai hubungan sukarela dan bersifat kerjasama antara beberapa pihak, baik pemerintah maupun swasta, yang semua orang didalamnya setuju untuk bekerjasama dalam meraih tujuan bersama dan menunaikan kewajiban tertentu serta menanggung resiko, tanggungjawab, sumberdaya, kemampuan dan keuntungan secara bersama-sama.
- 5) Rasionalisasi biaya (*Retrenchment*), terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun.

Rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi.

- 6) Divestasi (*Divestiture*), sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akuisisi atau investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam perusahaan.
- 7) Likuidasi (*Liquidation*) adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan.

B. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha tani (*agribusinessman*) dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya (*survival*), untuk mendapatkan laba, dan untuk berkembang. Berhasil tidaknya usaha tersebut sangat tergantung pada keahliannya di bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan sumberdaya manusia (Firdaus, 2010).

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang

menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Saleh dan Said, 2019).

Pemasaran hasil pertanian diatur sendiri dalam tataniaga pertanian. Dalam tataniaga pertanian yang dinamakan pemasaran meliputi segala usaha yang menyebabkan perpindahan hak milik atas barang-barang dan pemeliharaan penyebarannya. Kelancaran pemasaran atas barang-barang hasil pertanian didukung oleh tindakan dan perlakuan yang akan memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen (Andrianto, 2014).

Pemasaran ada apabila orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhannya dengan cara yang disebut pertukaran (*an exchange*). Pertukaran ini akan benar-benar terlaksana atau tidak, tergantung pada pemenuhan syarat-syarat sebagai berikut (Warnadi dan Triyono, 2019):

- a. Terdapat dua belah pihak
- b. Masing-masing mempunyai sesuatu yang bernilai tinggi bagi pihak lain
- c. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menyerahterimakan sesuatu yang bernilai tersebut
- d. Masing-masing pihak berhak untuk menerima atau menolak terhadap sesuatu yang bernilai tersebut.

Ada tiga fungsi atau tugas yang perlu dilakukan dalam kegiatan pemasaran, yaitu (Amir, 2003) :

1. Fungsi Pengadaan

Yang termasuk dalam fungsi pengadaan diantaranya menyangkut penentuan jenis, kuantum komoditi yang akan diproduksi yang sesuai

dengan perkiraan selera konsumen, dan mencari sumber dimana komoditi dapat dibeli bila tidak menjadi produsen dari komoditi tersebut.

2. Fungsi transportasi

Yang termasuk dalam fungsi transportasi diantaranya adalah pemilihan alat angkut yang cocok dengan sifat komoditi, uang tambang yang hemat, dan tersedianya alat angkut sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sementara tanggung jawab transportasi adalah menyediakan komoditi tepat waktu sesuai dengan keinginan konsumen. Faktor-faktor yang perlu diperhitungkan oleh transportasi antara lain :

- a. Jarak yang akan ditempuh antara produsen dengan konsumen.
- b. Nilai komoditi
- c. Tingkat kemungkinan rusaknya komoditi selama perjalanan.
- d. Daya tahan komoditi dalam perjalanan.
- e. Daya tahan dalam muat bongkar.

3. Fungsi Menentukan Konsumen atau Pasar Sasaran

Menentukan konsumen atau pasar sasaran merupakan tugas utama pemasaran ekspor. Kegiatan yang perlu dilakukan sehingga komoditi komoditi yang ditawarkan untuk diekspor sampai ke tangan konsumen yaitu :

- a. Menentukan pasar sasaran
- b. Menentukan segmen pasar
- c. Menentukan kualitas produksi
- d. Menentukan kualitas

- e. Menentukan strategi bauran pemasaran
- f. Menentukan syarat perdagangan
- g. Menentukan syarat pembayaran
- h. Menentukan saluran pemasaran
- i. Menentukan cara promosi
- j. Menentukan syarat kontrak jual beli

C. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu cara yang digunakan untuk membantu membuat dan menjual barang dan jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan pasar target atau selera konsumen yang dituju (Suharyadi *et al*, 2007).

Strategi pemasaran merupakan kesatuan tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha yang dijalankan dari waktu ke waktu, pada setiap tingkatan dan alokasinya, serta untuk acuan perusahaan dalam bersaing di pasar pada kondisi persaingan yang dinamis. Strategi pemasaran berguna untuk meningkatkan volume penjualan atas produk dan pasar yang tersedia melalui usaha-usaha pemasaran yang agresif. Strategi yang diterapkan harus memperhatikan kondisi pasar dan posisi perusahaan dalam pasar tersebut. Strategi pemasaran juga harus mampu mendorong perusahaan untuk mampu menangkap dan menciptakan peluang, setidaknya-tidaknya mampu mencapai target dan bauran pemasaran yang dijalankan (Intyas dan Abidin, 2018).

Strategi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran (Chakti, 2019).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi kombinasi kegiatan inti pemasaran dan kegiatan atau variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau menarik perhatian konsumen (Intyas dan Abidin, 2018).

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut (Rangkuti, 2017).

D. Ekspor

Menurut Undang-Undang tahun 2009, ekspor adalah perdagangan dengan cara mengeluarkan barang dari dalam ke luar wilayah pabean Indonesia dengan memenuhi ketentuan yang berlaku. Eksportir adalah badan usaha, baik berbentuk badan hukum maupun tidak, termasuk perorangan yang melakukan kegiatan ekspor (Sutedi, 2014).

Kegiatan ekspor adalah kegiatan memasok suatu komoditi ke negara lain atau kepada orang asing, dengan mengharapkan pembayaran menggunakan valuta asing, dan kadangkalaterpaksa berkomunikasi dengan bahasa asing. Pemasaran ekspor adalah penjualan suatu komoditi ke negara lain dengan kondisi yang sudah disesuaikan dengan keinginan dan selera pembeli di pasar sasaran ekspor (Amir, 2003).

Suatu komoditi yang memiliki potensi untuk ekspor mempunyai ciri-ciri antara lain (Amir, 2003) :

1. Mempunyai surplus produksi dalam arti kata total produksi belum dapat dikonsumsi seluruhnya di dalam negeri
2. Mempunyai keunggulan-keunggulan tertentu seperti langka, murah, mutu, unik atau lainnya, bila dibandingkan dengan komoditi serupa yang diproduksi negara lain
3. Komoditi sengaja diproduksi untuk tujuan ekspor (*outward looking industries*) ataupun industry yang pindah lokasi (*relocation industries*)
4. Komoditi itu memperoleh izin pemerintah untuk diekspor

Perkembangan perdagangan ekspor impor dunia tidak terbatas pada perdagangan dan komoditas yang diperdagangkan, tetapi juga daya saing suatu produk. Ada beberapa faktor yang dapat menentukan daya saing suatu komoditi ekspor, yaitu (Sutedi, 2014):

1. Faktor langsung terdiri atas :
 - a. Mutu komoditi
 - a. Biaya produksi dan penentuan harga jual

Faktor tidak langsung terdiri atas :

- a) Kondisi sarana pendukung
- b. Insentif atau subsidi pemerintah untuk ekspor
- b. Kendala tarif dan nontariff
- c. Tingkat efisiensi dan disiplin nasional
- d. Kondisi ekonomi global

Tujuan kegiatan ekspor antara lain :

1. Meningkatkan laba perusahaan melalui perluasan pasar serta untuk memperoleh harga jual yang lebih baik (optimalisasi laba)
2. Membuka pasar baru di luar negeri sebagai perluasan pasar domestik (membuka pasar ekspor)
3. Memanfaatkan kelebihan kapasitas terpasang (*idle capacity*)
4. Membiasakan diri bersaing dalam pasar internasional sehingga terlatih dalam persaingan yang ketat dan terhindar dari sebutan jago kandang

Para pelaksana dalam perdagangan internasional, dalam arti kata pelaksana ekspor-impor dapat dibagi dalam 5 (lima) kelompok sebagai berikut (Amir M.S, 1989):

1. Kelompok Indentor

Telah dikemukakan bahwa bilamana kebutuhan atau suatu barang belum dapat dipenuhi dari produksi dalam negeri, maka terpaksa diimpor dari luar negeri. Diantara barang-barang kebutuhan itu ada yang diimpor untuk konsumsi sendiri dan adakalanya untuk dijual kembali. Tegasnya adalah bahwa para peminat ini menempatkan

pesanan kepada importer yang sudah biasa. Para indentor ini pada umumnya terdiri dari para pemakai langsung, para pedagang, pengusaha perkebunan, industriawan, instansi pemerintah.

2. Kelompok importir

Dalam perdagangan internasional, importir memikul tanggung jawab kontraktual atau terlaksananya dengan baik barang yang diimpor. Hal ini berarti importer memikul resiko atas segala sesuatu mengenai barang yang diimpor baik resiko kerugian, kerusakan, keterlambatan dari barang yang dipesan, termasuk resiko penipuan dan manipulasi.

Pelimpahan ini misalnya kerusakan dan kerugian dilimpahkan pada maskapai asuransi. Para importer ini umumnya terdiri dari pengusaha impor, *Approved Importer (Approved Traders)*, importir terbatas, importer umum, dan *Agent Importers*

3. Kelompok promosi

Merosotnya devisa dari minyak bumi telah memaksa kita berpaling kembali pada sumber devisa non migas yang terdiri dari komoditi tradisional, hasil industri dari pariwisata yang memerlukan panjajakan, rintisan dan promosi di luar negeri.

4. Kelompok eksportir

Sebagai pemasok (pemasok) atau *Supplier* antara kedua kelompok inilah, importir dan eksportir yang merupakan pelaku utama perdagangan internasional. Kedua kelompok inilah, importir dan

eksportir yang merupakan pelaku utama perdagangan internasional. Para eksportir ini pada umumnya terdiri dari produsen – eksportir, *Confirming House*, pedagang ekspor (*Export – Merchant*), agen ekspor, dan wisma dagang (*Trade House*)

5. Kelompok pendukung

Kelompok pendukung yang terdiri dari bank-bank devisa dan badan usaha.

E. Udang Vaname (*Litopeneus Vannamei*)

Udang vannamei termasuk crustacea, ordo *decapoda* seperti halnya udang lainnya, lobster dan kepiting. *Decapoda* dicirikan mempunyai 10 kaki, *carapace* berkembang baik menutup seluruh kepala. Udang paneid berbeda dengan decapoda lainnya.

Menurut Haliman dan Adijaya (2005), klasifikasi udang vaname (*Litopenaeus vannamei*) meliputi:

Kingdom : Animalia

Sub kingdom : *Metazoa*

Filum : *Arthropoda*

Sub filum : *Crustacea*

Kelas : *Malacostraca*

Sub kelas : *Eumalacostraca*

Super ordo : *Eucarida*

Ordo : *Decapoda*

Sub ordo : *Dendrobrachiata*

Infra ordo : *Penaeidea*

Superfamili : *Penaeioidea*

Famili : *Penaeidae*

Genus : *Litopenaeus*

Spesies : *Litopenaeus vannamei*



Gambar 1. Udang Vaname (*Litopenaeus vannamei*)

Sumber: KKP. 2018. news.kkp.go.id

Udang vaname atau biasa juga disebut udang vannamei (*Litopenaeus vannamei*) merupakan udang introduksi. Habitat asli udang ini adalah di perairan pantai dan laut Amerika Latin seperti Meksiko, Nikaragua, dan Puertorico. Udang ini kemudian diimpor ke negara-negara pembudidaya udang di Asia seperti China, India, Thailand, Bangladesh, Vietnam dan Malaysia. Dalam perkembangannya, Indonesia kemudian juga memasukkan udang vaname sebagai salah satu jenis udang budidaya tambak, selain udang windu (*Penaeus monodon*) dan udang putih/udang

jrebug (*Paneus merguensis*) yang sudah terkenal lebih dahulu (Amri dan Kanna, 2008).

Daya tarik udang vaname ini terletak pada ketahanannya terhadap penyakit dan tingkat produktivitasnya yang tinggi. Selain itu, udang ini juga mampu memanfaatkan seluruh kolam air dari dasar tambak hingga ke lapisan permukaan. Faktor-faktor tersebut memungkinkan udang vaname untuk dipelihara di tambak dengan kondisi padat tebar tinggi karena mampu memanfaatkan pakan dan ruang secara lebih efektif. Selain itu, udang vaname juga matang gonad di dalam tambak sehingga mudah dalam penyiapan bakalan induk untuk usaha pembenihan (Amri dan Kanna, 2008).

Udang vaname memiliki tubuh yang dibalut kulit tipis keras dari bahan *chitin* berwarna putih kekuning-kuningan dengan kaki berwarna putih. Jika dibandingkan dengan udang windu atau udang jrebug, sosok tubuh udang vaname jauh lebih kecil (Amri dan Kanna, 2008).

Udang merupakan salah satu primadona komoditas perikanan yang sangat populer dan memiliki nilai ekonomis tinggi dalam perdagangan internasional terutama udang windu dan udang vaname. Dibandingkan dengan udang windu, udang vaname memiliki ukuran tubuh dibawahnya. Di samping itu harga jualnya pun relatif lebih murah. Umumnya, harga jual udang vaname sangat fluktuatif. Namun demikian, udang ini memiliki beberapa keunggulan, seperti laju pertumbuhan yang baik rentang salinitas normal 5-35%. Selain itu, udang vaname juga dianggap sangat toleran

terhadap kepadatan yang tinggi (>70 ekor/m²) dan dapat tumbuh baik dengan pakan protein rendah. Keunggulan lain udang vaname adalah teknologi pembudidayaan relatif sama dengan teknik pembudidayaan udang jenis lain, seperti udang windu yang sudah dikuasai oleh petambak udang kita. Di samping itu, penyediaan benihnya pun hampir tidak bermasalah secara teknis karena toleransinya yang baik terhadap lingkungan buatan (Amri dan Kanna, 2008).

Keunggulan yang dimiliki udang vaname masih merupakan keunggulan ekonomis, belum/tidak merupakan keunggulan ekologis. Walaupun udang vaname seperti udang lainnya adalah hewan berumur pendek tetapi peluang udang ini berkembang di perairan Indonesia lebih terbuka apabila udang tersebut dapat lolos di perairan bebas. Hal ini karena udang vaname sangat toleran terhadap salinitas (kadar garam) air sehingga memungkinkan dapat hidup dengan baik di berbagai habitat (Kordi dan Ghufuran, 2007).

Pemanfaatan lahan untuk budidaya udang sampai dengan tahun 2017 baru mencapai 20 % dari keseluruhan potensi yang dimiliki, masih sangat terbuka untuk pengembangan lahan untuk budidaya udang dengan ekstensifikasi dengan memperhatikan RTRW di setiap daerah.

Selain dagingnya, udang juga dimanfaatkan produk turunannya yang diperoleh dari karapas. Senyawa bioaktif yang terkandung dalam kepala udang meliputi karotenoprotein, mineral (utamanya kalsium) dan lemak. Kitin dan kitosan merupakan turunan udang yang memiliki nilai

ekonomi yang tinggi. Nilai ekonomi kitin mencapai 500 Euro/kg, sedangkan nilai ekonomi kitosan bervariasi berdasarkan kualitas dengan kisaran antara 1.100-1.200 Euro/kg (Salim dan Anggoro, 2019).

Kitosan adalah polimer karbohidrat alami termodifikasi yang diperoleh dari kitin, sedangkan kitin merupakan biopolimer berupa homopolimer residu N-aetil-D-glukosamin(Glc-NAC) yang terhubung oleh ikatan β -1-4. Cangkang udang umumnya mengandung protein (30-40%), kalsium karbonat dan kalsium fosfat (30-50%), dan kitin (20-30%). Chitosan banyak dimanfaatkan untuk berbagai bidang industri, seperti farmasi, biokimia, bioteknologi, kosmetik, biomedik, kertas, makanan dan tekstil (Salim dan Anggoro, 2019).

F. Analisis Lingkungan Bisnis

Lingkungan bisnis dapat dibagi menjadi dua lingkungan, yaitu lingkungan eksternal dan lingkungan internal.

1) Analisis Lingkungan Internal

Menurut David (2018), secara tradisional aspek-aspek lingkungan internal perusahaan yang hendak diamati dapat dilihat dari pendekatan fungsional. Pada pendekatan ini, pengkategorian analisis internal sering diarahkan pada pasar dan pemasaran, kondisi keuangan dan akunting, produksi, sumber daya manusia, dan sistem informasi manajemen

Masing-masing elemen internal dapat dilakukan dengan menggunakan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE). Lingkungan

internal pemasaran yaitu 7 p meliputi:

a. *Product*

Bauran produk merupakan kumpulan semua produk yang ditawarkan oleh pemasar kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Menurut Kotler dan Keller (2012) bauran produk suatu perusahaan memiliki empat dimensi penting, yaitu *width* (jumlah lini produk), *length* (jumlah item dalam lini produk), *depth* (jumlah versi setiap produk yang ditawarkan), dan *consistency* (konsistensi produk dengan pasar sasaran, produksi, distribusi, dan lainnya (Suryati, 2019).

Produk diciptakan untuk memuaskan konsumen. Untuk itu biasanya dalam strategi produk terdapat komponen lain yang *include* di dalamnya dengan sebutan produk *plus* dan harus menjadi perhatian pengusaha untuk memenuhi, yaitu kualitas, penampilan, merek, pilihan yang ada, gaya, ukuran, macam atau jenis, pelayanan dan jaminan/garansi (Intyas dan Abidin, 2018).

b. *Price*

Menurut Suprayanto dan Rosad (2015), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Harga dapat mempengaruhi volume penjualan, lebih lanjut keuntungan. Oleh karena itu harga merupakan strategi yang dapat menghasilkan

penerimaan penjualan, maka penetapan harga menjadi penting untuk diperhatikan pengusaha.

c. *Place*

Menurut Suryana (2013), tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Untuk mencapai sasaran tempat yang baik dapat dilakukan dengan jalan sebagai berikut:

- a) Memperbanyak saluran distribusi
- b) Memperluas segmentasi atau cakupannya
- c) Menata penampilan tempat usaha
- d) Menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin
- e) Mengubah-ubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang yang lain. Hal ini penting untuk mengendalikan persediaan dan penawaran.

d. *Promotion*

Menurut Suprayanto dan Rosad (2015), bauran promosi adalah gabungan dari penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, humas, dan pubisitas yang diharapkan membantu organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan bauran promosi yaitu menyampaikan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan.

e. *People*

Bauran pemasaran *people*, berhubungan dengan perencanaan sumber daya, *job specification*, *job description*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja.

f. *Process*

Sebuah strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini (Jay Hezer, 2006).

g. *Physical Evidence*

Lingkungan fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan layout yang nampak sebagai objek.

2) Analisis Lingkungan Eksternal

Terdapat banyak faktor eksternal yang meliputi berbagai faktor diluar perusahaan yang dapat menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan. Menurut Kotler (1997), peluang pemasaran adalah suatu bidang kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan, sedangkan ancaman lingkungan menurut Kotler (1997) adalah tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan, yang akan mengurangi penjualan dan laba jika tidak dilakukan tindakan pemasaran defensive.

Kekuatan eksternal dapat dibagi menjadi dua yaitu: lingkungan makro dan lingkungan industri. Lingkungan makro merupakan situasi dan kondisi yang berada di luar perusahaan yang secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Lingkungan tersebut memberikan perusahaan peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Lingkungan eksternal makro terdiri atas faktor ekonomi, sosial budaya, politik dan kebijakan pemerintah, teknologi serta demografi. Menurut David (2018) ,lingkungan makro terdiri dari :

a) Faktor Ekonomi

Kondisi ekonomi suatu daerah atau negara dapat mempengaruhi iklim bisnis suatu perusahaan. Semakin buruk kondisi ekonomi, semakin buruk pula iklim berbisnis. Beberapa faktor kunci yang perlu diperhatikan dalam menganalisis

ekonomi suatu daerah atau negara adalah: siklus bisnis, ketersediaan energi, inflasi, suku bunga, investasi, produk dan jasa, produktivitas, dan tenaga kerja.

b) Faktor Sosial, Budaya, Demografi dan Lingkungan

Faktor-faktor sosial yang mempengaruhi suatu perusahaan mencakup keyakinan, nilai, sikap, opini yang berkembang dan gaya hidup dari orang-orang di lingkungan eksternal perusahaan. Faktor-faktor ini biasanya dikembangkan dari kondisi kultural, ekologis, pendidikan dan kondisi etnis. Perusahaan juga harus dapat memperhatikan tentang hal-hal yang menyangkut faktor demografi diantaranya adalah ukuran populasi, distribusi geografi (Lokasi dan jalur distribusi sampai ke agen-agen), pencampuran etnis serta distribusi pendapatan.

c) Faktor Politik, Hukum dan Kebijakan Pemerintah

Beberapa hal yang perlu di perhatikan dari faktor politik adalah Undang- Undang tentang lingkungan dan perburuhan, Peraturan tentang perdagangan luar negeri, stabilitas pemerintahan, Peraturan tentang keamanan dan kesehatan kerja, dan sistem perpajakan

d) Faktor Teknologi

Untuk menghindari keusangan dan meningkatkan inovasi suatu perusahaan maka harus disadari akan perubahan teknologi yang dapat mempengaruhi industrinya.

Aspek lingkungan industri akan lebih mengarah pada aspek persaingan di mana perusahaan berada. Faktor-faktor yang mempengaruhi kondisi persaingan, seperti ancaman pada perusahaan dan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan termasuk kondisi persaingan industri tersebut meliputi pendatang baru, produk pengganti, pembeli, pemasok dan pesaing.

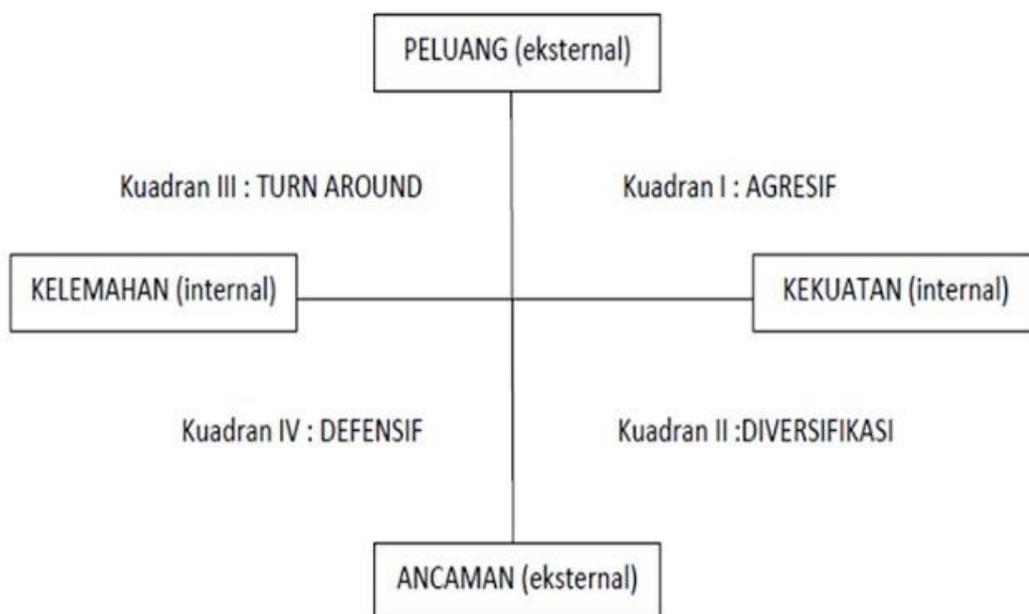
G. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Dengan demikian perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor pengembangan usaha (kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman) (Rangkuti, 2017).

Analisis SWOT membantu para pengambil keputusan untuk mengembangkan strategi dalam suatu organisasi berdasarkan atas informasi yang dikumpulkan. Analisis ini juga membantu organisasi untuk mencapai kesuksesan strategi dengan cara meningkatkan aspek-aspek kelemahan dan tantangannya. Strategi yang telah ditetapkan dan dilaksanakan harus dinilai kembali apakah relevan dengan keadaan dan kondisi saat penilaian dan evaluasi ini diketahui dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil analisis tersebut digunakan sebagai dasar untuk

menyusun dan menetapkan strategi yang akan dijalankan dimasa yang akan datang (Rangkuti, 2017).

Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT digunakan untuk membandingkan faktor eksternal dan internal. Gambar berikut menunjukkan diagram analisis SWOT (Rangkuti, 2017) :



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT

Kuadran I (positif, positif) :

Ini merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran II (positif, negatif) :

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

Kuadran III (negatif, positif) :

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi ini yaitu meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat membuat pasar yang lebih baik (*turn around*).

Kuadran IV (negatif, negatif) :

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Fokus strategi yaitu melakukan tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar (*defensive*).

Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik SWOT sebagai alat pencocokan yang mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO, WO, ST dan WT. Perencanaan usaha yang baik dengan metode SWOT dirangkum dalam matrik SWOT yang dikembangkan oleh Freddy Rangkuti (2017) sebagai berikut :

Tabel 1. Matriks SWOT

SW	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
OT	Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	Tentukan faktor- faktor kelemahan internal
OPPORTUNIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
Tentukan faktor- faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
Tentukan faktor- faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti ,2017

Berdasarkan matriks SWOT diatas maka didapatkan 4 langkah strategi yaitu sebagai berikut :

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

2. Strategi ST

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

3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi WT bertujuan untuk mengurangi kelemahan dengan menghindari ancaman eksternal.

H. Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) atau Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif merupakan satu teknik analisis dalam literatur yang dirancang untuk menetapkan daya tarik dari tindakan alternatif yang layak, sehingga diperoleh daftar strategi prioritas yang layak. Teknik ini secara sasaran menunjukkan strategi alternatif mana yang terbaik. QSPM adalah alat yang memungkinkan ahli strategi untuk mengevaluasi strategi alternatif secara objektif, berdasarkan pada faktor-faktor kritis untuk sukses eksternal dan internal yang dikenali sebelumnya. Seperti halnya alat-alat analitis perumusan strategi yang lain, QSPM membutuhkan penilaian intuitif yang baik (David, 2018).

QSPM didesain untuk menentukan daya tarik relatif dari alternatif tindakan yang layak. Keunggulan QSPM adalah bahwa set strategi dapat

dievaluasi secara bertahap atau bersama-sama. Tidak ada batasan untuk jumlah strategi yang dapat dievaluasi atau jumlah set strategi yang dapat dievaluasi pada satu saat menggunakan QSPM. Keunggulan lainnya dari QSPM adalah bahwa ia membutuhkan penyusunan strategi untuk mengintegrasikan faktor internal dan eksternal yang relevan ke dalam proses keputusan. Mengembangkan QSPM membuat kecil kemungkinan suatu faktor kunci akan terabaikan atau diberi bobot yang tidak sesuai. QSPM khususnya dapat memperbaiki pilihan strategi karena banyak faktor kunci dan strategi dapat dipertimbangkan bersama-sama. QSPM juga berhasil digunakan oleh sejumlah bisnis kecil (David, 2018).

QSPM juga memiliki keterbatasan, QSPM selalu membutuhkan penilaian intuitif dan asumsi yang berdasar. Peringkat dan daya tarik membutuhkan keputusan yang penuh pertimbangan, walaupun mereka selalu didasarkan pada informasi yang objektif. Diskusi antara penyusun strategi, manajer, dan karyawan sepanjang proses perumusan strategi, termasuk pengembangan QSPM, merupakan hal yang konstruktif dan dapat memperbaiki keputusan strategis. Diskusi yang konstruktif sepanjang analisis dan pilihan strategi dapat muncul karena perbedaan mendasar dari interpretasi atas informasi dan pendapat yang berbeda-beda. Keterbatasan lainnya dari QSPM adalah hanya dapat bermanfaat sebagai informasi pendahuluan dan analisis pencocokan yang mendasari penyusunannya (David, 2018).

I. Hasil-hasil penelitian sebelumnya

Berbagai hasil penelitian penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini dapat dilihat di bawah ini.

No	Nama/Tahun	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil
1	Sugianto / 2017	Fluktuasi ekspor udang Indonesia ke Jepang tahun 2010-2014	Metode deskriptif dan penelitian eksploratif	Faktor internal yang mempengaruhi fluktuasi ialah kualitas dan kuantitas udang Indonesia. Adapun faktor eksternal yang mempengaruhi terjadinya fluktuasi ekspor udang Indonesia ke Jepang ialah standarisasi produk impor Jepang, melemahnya nilai tukar Yen, naiknya pajak konsumsi Jepang, harga udang dunia, dan dampak dari penyakit EMS (<i>Early Mortality Syndrome</i>).
2	Saputri / 2017	Peluang dan kendala ekspor udang Indonesia ke pasar Jepang	Analisis deskriptif	Ekspor udang Indonesia memiliki peluang yang cukup besar untuk menembus pasar luar negeri, termasuk pasar ekspor udang Jepang. Kendala dalam negeri adalah rendahnya pemanfaatan teknologi, pembangunan infrastruktur yang belum merata, dan rendahnya pemanfaatan potensi kelautan sehingga jumlah produksi tidak dapat memenuhi permintaan serta kemasan produk udang Indonesia yang tidak memenuhi standart. Sedangkan kendala dari luar negeri adalah kondisi Jepang yang sempat mengalami bencana sehingga membutuhkan waktu untuk memperbaiki infrastruktur menyebabkan terkendalanya ekspor udang Indonesia ke Jepang serta kebijakan Jepang tentang <i>food sanitation</i> yang mengharuskan produk impor dikarantina dan produsen udang yang harus memiliki sertifikat HACCP untuk produk udang Indonesia yang di ekspor ke Jepang

3	Hadiyani, <i>et al</i> / 2019	Strategi pemasaran melalui analisis SWOT udang tambak untuk keperluan ekspor pada PT Karimata Timur Kalimantan Selatan	Deskriptif kualitatif	Strategi pemasaran yang dapat dikembangkan oleh PT Karimata Timur Kalimantan Selatan adalah melakukan pemasaran langsung ke daerah tujuan pemasaran dan meningkatkan nilai tambah dari produk udang yang dihasilkan
4	Malik /2015	Strategi pemasaran ekspor PT Global Tropical Seafood	Analisis SWOT	Hasil analisis SWOT menjelaskan bahwa untuk perusahaan berada di level pertama (kuadran I), yang posisinya sangat bermanfaat untuk menerapkan strategi yang mendukung strategi berorientasi pertumbuhan, maka strategi SO (<i>Strengths and Opportunities</i>) yang diterapkan di PT Global Tropical Seafood yaitu meningkatkan bioteknologi untuk meningkatkan produksi, mengembangkan dan meningkatkan strategi bauran pemasaran, meningkatkan kekuatan tim penjualan dalam melakukan ekspansi pasar, meningkatkan kerja sama dengan importir/distributor potensial di negara-negara tujuan ekspor, penetrasi pasar pada pasar perikanan internasional yang potensial juga mengembangkan dan perluasan area pasar.
5	Mufa'ah dan Hayati / 2016	Analisis Daya Saing Ekspor Komoditas Udang Indonesia	Analisis RCA, uji literasi, analisis SWOT	Faktor yang mempengaruhi daya saing udang Indonesia diantaranya tenaga kerja, lahan, program pemerintah, jumlah produksi, modal, diversifikasi produk, lingkungan, SDM, bahan baku, benih, permintaan, harga, pesaing, standart dan kualitas. Strategi yang diambil untuk meningkatkan daya saing ekspor udang ditekankan dengan cara meningkatkan jumlah produksi untuk memenuhi permintaan ekspor dari negara lain.

6	Wati / 2018	Analyzing the development of Indonesia shrimp industry	Analysis of porter's diamond theory	Faktor yang berpengaruh terhadap ekspor udang diantaranya pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang maju dalam budidaya udang masih sangat minim, sebagian besar kegiatan budidaya masih dilakukan secara tradisional, pemerintah Indonesia menunjukkan dukungan dengan bekerja sama dengan lembaga keuangan untuk memberikan pinjaman bagi mereka yang terlibat, adanya pembangunan infrastruktur yang mendukung industri udang, permintaan internasional yang meningkat, nilai ekspor udang Indonesia semakin meningkat, petambak udang lokal masih belum menemukan strategi kerja untuk meningkatkan daya saingnya di pasar dunia, kurangnya industri pendukung dan kurangnya pasokan benih udang berkualitas tinggi.
7.	<i>Hasan et al / 2015</i>	Issues and challenges in shrimp export marketing of Bangladesh	Analisis deskriptif	Isu dan tantangan pemasaran ekspor udang di Bangladesh diantaranya kurangnya bahan baku meskipun permintaan pasar udang sangat besar di pasar dunia, kurangnya pasokan listrik yang cukup dan berkesinambungan oleh pemerintah, jumlah kapal internasional yang tidak mencukupi di pelabuhan laut Mongla meningkatkan biaya transportasi, memberlakukan peningkatan jumlah regulasi keamanan dan higienis pangan menyulitkan untuk mematuhi, subsidi keuangan yang diberikan pemerintah berperan membantu dalam ekspor udang dan itu memadai, tidak ada kompleksitas dalam mendapatkan pinjaman dari bank, kegiatan R&D berkelanjutan oleh pemerintah diperlukan dan memperkenalkan udang jenis baru seperti vaname dapat meningkatkan ekspor pemasaran udang.

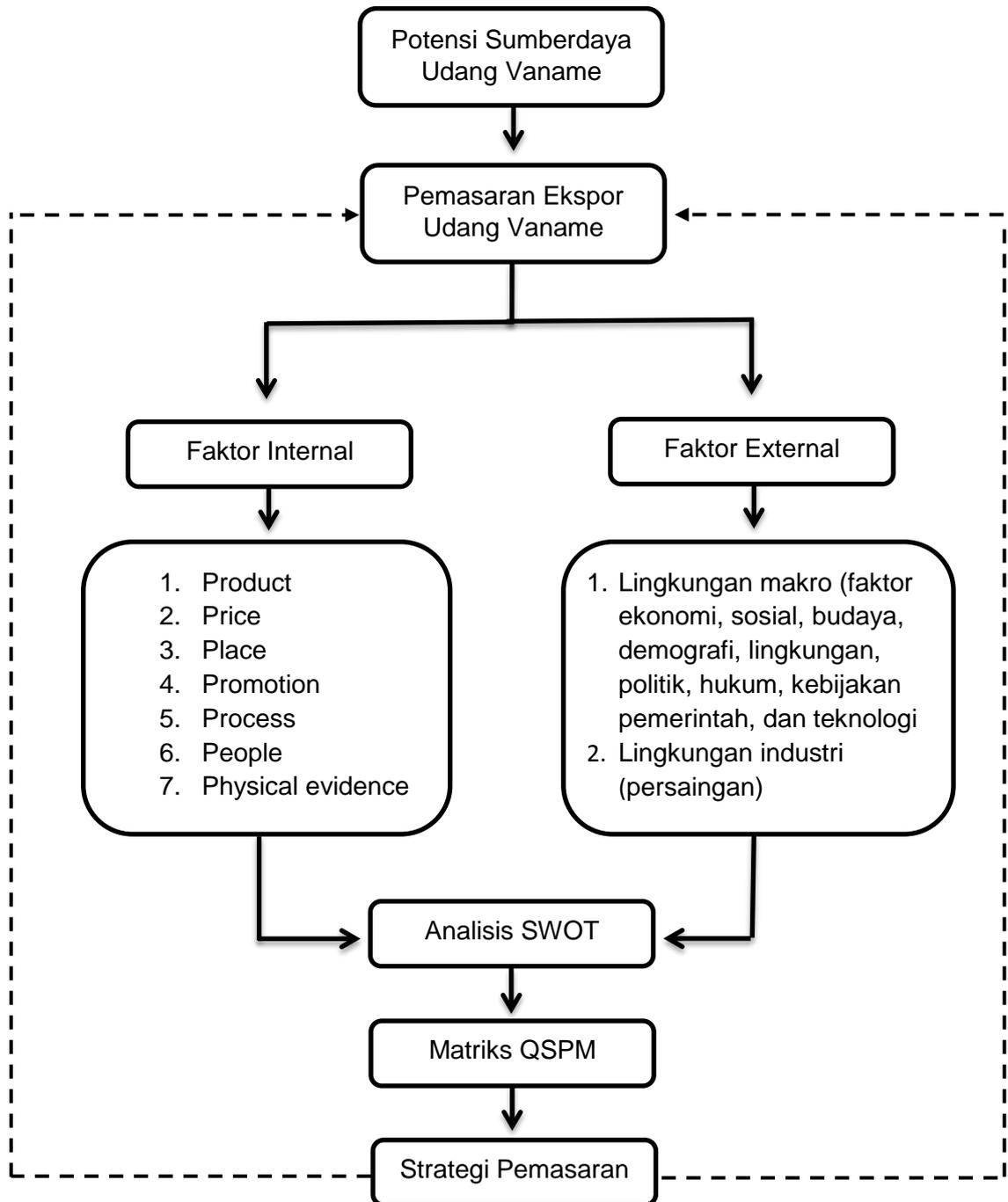
8.	Nguyen, <i>et al</i> / 2017	The value chain of exported whiteleg shrimp: case study in Khanh Hoa Province, Vietnam	Teknik pemetaan sistematis dan analisis menggunakan SPSS	Faktor yang mempengaruhi ekspor diantaranya kesulitan mengikuti proses produksi standar GAP, BMP, dan VietGAP, adanya penyakit yang menyebabkan pengolah harus membeli dari luar provinsi untuk memenuhi permintaan pemrosesan dan ekspor yang memadai sehingga biaya meningkat. Hal yang dapat dilakukan untuk mengatasi masalah ini yaitu dengan memberikan kesempatan kepada produsen untuk menerapkan teknologi canggih, mengadopsi praktik dan standar untuk memungkinkan pemrosesan dan ekspor udang, dan mencapai produk yang aman dan higienis untuk pasar internal dan eksternal.
9.	Akter / 2017	The export trend of shrimp industries in bangladesh: An Analysis		Terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh eksportir udang, agen lokal, pembeli asing dan lain-lain yaitu petani udang Bangladesh sangat miskin dan tidak terampil sehingga mereka tidak dapat memproduksi udang mentah dalam jumlah yang cukup sesuai dengan permintaan eksportir udang, tidak bisa mensuplai udang dalam jumlah yang cukup sesuai dengan permintaan konsumen luar negeri, kurangnya pengetahuan pemasaran yang memadai, ongkos kirim kami sangat tinggi sehingga eksportir tidak bisa menguranginya, semua pabrik pengolahan ikan tidak berada di bawah penerapan HACCP, dan belum bisa mengolah produk bernilai tambah berkualitas tinggi yang membutuhkan lebih banyak investasi modal. Strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi kendala-kendala tersebut yaitu menjadikan para pembudidaya udang terampil dalam menghasilkan udang dalam jumlah yang cukup,

				<p>mengurangi biaya angkut khusus untuk eksportir udang, memastikan fasilitas listrik 24 jam di pabrik pengolahan ikan, eksportir perlu menambah fasilitas <i>cold storage</i> di pabrik pengolahan ikannya, memastikan manajemen pemasaran yang tepat dari produk, mengembangkan tempat pembenihan menyelenggarakan pameran makanan dan ikan beku untuk menarik pembeli asing secara berkala, industri makanan beku perlu melanjutkan proses produksi yang berkualitas tinggi sehingga standar yang dipersyaratkan dapat dipertahankan secara konsisten, peraturan khusus juga diminta untuk pasokan listrik yang tidak terputus ke area budidaya udang di Khulna dan Chittagong, membebaskan bea masuk atas impor barang modal dan bahan mentah dari bea cukai dan PPN dalam industri perikanan yang berorientasi ekspor, Biro Promosi Ekspor (EPB) akan mengambil langkah-langkah untuk mencegah kejadian seperti itu di masa depan dengan menghukum mereka yang gagal dalam segala jenis manajemen kualitas yang tidak memenuhi standar internasional yang ditetapkan, dan untuk meningkatkan efisiensi untuk mencegah terjadinya krisis politik.</p>
--	--	--	--	---

J. Kerangka Pikir Penelitian

Penelitian tentang strategi pemasaran ekspor udang vaname di Sulawesi Selatan diawali dengan potensi udang vaname di Sulawesi Selatan yang di budidayakan di beberapa daerah. Udang vanme merupakan salah satu komoditas ekspor unggulan perikanan. Sulawesi Selatan merupakan salah satu wilayah yang membudidayakan dan

mengekspor udang vaname. Ekspor udang vaname Sulawesi Selatan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Adanya peningkatan ini memberikan peluang bagi para eksportir udang vaname Sulawesi Selatan untuk dapat bersaing dan mengisi pasar ekspor. Walaupun ada peningkatan, eksportir udang vaname memiliki beberapa hambatan. Analisis SWOT dilakukan dengan mengetahui faktor internal pemasaran dan eksternal para eksportir udang vaname Sulawesi Selatan untuk merumuskan strategi-strategi pemasaran yang dapat dilakukan di masa yang akan datang. Setelah dilakukan analisis SWOT, maka dilakukan analisis QSPM untuk mengetahui strategi prioritas pada pemasaran ekspor udang vaname.



Gambar 3. Kerangka pikir penelitian Strategi Pemasaran Ekspor Udang Vaname (*Litopenaeus vannamei*) di Sulawesi Selatan