

SKRIPSI

Analisis Strategi Saluran Pemasaran Usaha Budidaya Udang Vanamei Di Desa Laliko, Kecamatan Campalagian, Kabupaten Polewali Mandar.

Disusun dan diajukan oleh

**MUHAMMAD ALWI ABDILLA
A021191131**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

Analisis Strategi Saluran Pemasaran Usaha Budidaya Udang Vanamei Di Desa Laliko, Kecamatan Campalagian, Kabupaten Polewali Mandar.

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

Disusun dan diajukan oleh

MUHAMMAD ALWI ABDILLA
A021191131



kepada

DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023

SKRIPSI

Analisis Strategi Saluran Pemasaran Usaha Budidaya Udang Vanamei Di Desa Laliko, Kecamatan Campalagian, Kabupaten Polewali Mandar.

disusun dan diajukan oleh

**MUHAMMAD ALWI ABDILLA
A021191131**

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 22 Februari 2023

Pembimbing Utama



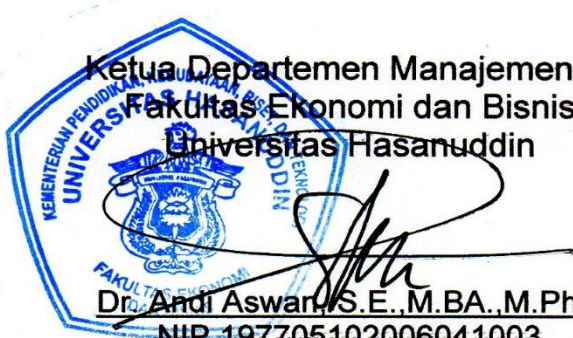
Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE.,M.Si
NIP.195812311986011008

Pembimbing Pendamping



Fahrina Mustafa, S.E.,M.Si
NIP. 1974090220088122001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E.,M.BA.,M.Phil.
NIP.197705102006041003

SKRIPSI

Analisis Strategi Saluran Pemasaran Usaha Budidaya Udang Vanamei Di Desa Laliko, Kecamatan Campalagian, Kabupaten Polewali Mandar.

disusun dan diajukan oleh

MUHAMMAD ALWI ABDILLA
A021191131


telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 22 Februari 2023 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan


Menyetujui,

Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE.,M.Si	Ketua	1. 
2.	Fahrina Mustafa, S.E.,M.Si	Sekretaris	2. 
3.	Prof. Dr. Haris Maupa, S.E.M.Si	Anggota	3. 
4.	Insany Fitri Nurqamar, S.E.,M.M	Anggota	4. 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin




Dr. Andi Aswan, S.E., M.BA., M.Phil.
NIP. 197705102006041003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muhammad Alwi Abdilla

NIM : A021191131

Jurusan/Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

Analisis Strategi Saluran Pemasaran Usaha Budidaya Udang Vanamei Di Desa Laliko, Kecamatan Campalagian, Kabupaten Polewali Mandar.

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang sepengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan 70).

Makassar, 22 Februari 2023



Yang membuat pernyataan,

MUHAMMAD ALWI ADBILLA



PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahiim. Alhamdulillahirabbil 'alamin. Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat-Nya sehingga rangkaian skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam yang tiada pernah terputus sampai kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi pemimpin paling bijaksana bagi umat islam.

Skripsi ini berjudul “**Analisis Strategi Saluran Pemasaran Usaha Budidaya Udang Vanamei Di Desa Laliko, Kecamatan Campalagian, Kabupaten Polewali Mandar**”. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari segala kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca sebagai bahan masukan sehingga berguna baik bagi penulis maupun bagi pembaca pada umumnya.

Pada kesempatan ini, penulis akan mencoba menyampaikan rasa terimakasih yang teramat sangat kepada seluruh manusia baik hati yang telah memberikan bantuan dalam bentuk apapun sehingga skripsi ini bisa selesai. Penulis mengakui, dalam penyusunan skripsi ini banyak kendala dan kesulitan yang terjadi. Namun, berkat rahmat Allah Swt. melalui petunjuk, arahan, dan bantuan moril dan materil dari berbagai pihak, semua kendala dan kesulitan itu bisa terselesaikan dengan baik. Berikut penulis akan mencoba menggambarkan satu persatu rasa terimakasih dan sukacita meskipun sebenarnya lebih dari itu, kepada:

1. Orang tua, Ayahanda Baharuddin dan Ibunda Hj. Maryam Mahmud yang selalu memberikan kasih dan sayang yang tiada habisnya, membantu dari segala aspek kebutuhan dan keperluan selama melakukan penulis dan yang terpenting dukungan semangat dan doa yang tiada hentinya dan di setiap proses perjalanan hidup yang dilalui peneliti.
2. Untuk kedua saudara, Muthia Kamila Putri, Naurah Sagita dan Mikayla Azzahrah yang telah memberikan dukungan, selalu mengingatkan untuk mengerjakan Skripsi dan tawa dalam mewarnai proses penulisan skripsi penulis.
3. Untuk Keluarga Besar, ayahanda dan Ibunda yang selalu mensupport penulis selama kuliah hingga proses penulisan skripsi ini dan memberikan motivasi selama melaksanakan perkuliahan kepada penulis.
4. Untuk Perusahaan PT. Bumi Surya selaras, Terima Kasih kepada H. Samsul Mahmud yang telah terbuka mengenai perusahaan dan selalu memberikan dukungan ataupun support, dalam membantu menyelesaikan penulisan skripsi.
5. Bapak Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc. Selaku Rektor Universitas Hasanuddin dan para Wakil Rektor beserta staf.
6. Bapak Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, M.Si.,CIPM., CWM., CRA., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin beserta wakil dekan dan staf.

7. Ibu Prof.Dra. Hj Dian A.S Parawansa, M.Si. Ph.D,CWM dan Bapak Andi Aswan, SE. MBA. sebagai Ketua dan Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Hasanuddin.
8. Ibu Prof. Dr. Nuraeni Kadir, S.E.,M.Si selaku pembimbing akademik yang telah memberi nasihat terkait akademik kepada penulis selama kuliah.
9. Bapak Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE.,M.Si selaku dosen pembimbing I dan Dr. Fahrina Mustafa, S.E.,M.Si selaku dosen pembimbing II penulis selama penyusunan skripsi ini, yang telah memberikan bantuan berupa masukan, arahan, saran, dan kritik serta meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
10. Bapak Prof. Dr. Haris Maupa, SE.,M.Si dan ibu Insany Fitri Nurqamar, S.E.,M.M selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang dapat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
11. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai pendidik yang telah membimbing penulis secara formal dalam bentuk pemberian materi kuliah sesuai disiplin ilmu penulis.
12. Seluruh Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah dengan sabar memfasilitasi dan membantu penulis dalam hal administrasi mulai dari penulis menjadi mahasiswa baru tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 ini.
13. Terima kasih juga tentunya tak terlupakan untuk Semua Pengurus HIPMI BPC Polewali Mandar yang telah meluangkan waktunya untuk membantu

peneliti dalam mendapatkan data yang diperlukan sehingga penelitian ini bisa terlaksana dengan baik dan tepat pada waktunya.

14. Untuk Teman-teman IMMAJ (Himpunan Mahasiswa Manajemen) yang sudah menjadi tempat berdiskusi dan betukar pikiran bagi penulis untuk mengerjakan tugas-tugas kuliah maupun lainnya.
15. Untuk Teman-Teman Manajemen Angkatan 2019 yang sudah menjadi tempat berdiskusi dan betukar pikiran bagi penulis untuk mengerjakan tugas-tugas kuliah maupun lainnya.
16. Untuk Teman-teman Pengurus FOSEI UNHAS 2022 yang sudah menjadi tempat berdiskusi dan betukar pikiran bagi penulis untuk mengerjakan tugas-tugas kuliah maupun lainnya.
17. Untuk Teman-Teman keluarga cemara yaitu: Riri, Kar, Mayang, Gaby, Marina dan Iccang yang telah menjadi teman diskusi bagi penulis dari awal kuliah sampai saat ini, terima kasih telah memotivasi dan memberikan dukungan bagi penulis.
18. Untuk Teman-teman Seperjuangan Skripsi, mila, dini, aqila, dan cimma yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu. Terima kasih untuk semuanya yang selalu mendukung dan menemani peneliti dalam setiap kegiatannya.
19. Untuk Teman-teman Departemen Manajemen (MD) yaitu Deyara, Musdalifa, harmina, pratiwi, Iwan, Akbar waddu, ibnu dan fadly. Terima kasih telah menjadi teman terbaik yang selalu menemani di pengurusan dan dalam keadaan susah maupun senang bagi Penulis

20. Untuk Teman-teman KKNT di Pulau Bontosua yaitu Valen, Husnul, Wahyu dan Fajri yang senantiasa menebar keceriaan dan pengalamannya di posko yang tak terlupakan selamanya.
21. Skripsi ini di persembahkan kepada penulis untuk diri sendiri, terima kasih telah berjuang sejauh ini dengan melawan ego serta mood yang tidak tentu selama penulisan skripsi.
22. Dan semua pihak yang telah membantu baik bantuan moril maupun materil yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih yang teramat sangat dan semoga dilain waktu kita dapat bertemu dan aku mendapat kesempatan untuk membalas kebaikan kalian.

Demikian skripsi ini dibuat, penulis menyadari bahwa masih begitu banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Selanjutnya, apabila terdapat kesalahan apapun yang tersaji dalam skripsi ini, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Akhir kata saya ucapkan sekian dan terima kasih.

Makassar, 22 Februari 2023

Peneliti,



MUHAMMAD ALWI ADBILLA

ABSTRAK

Analisis Strategi Saluran Pemasaran Usaha Budidaya Udang Vanamei Di Desa Laliko, Kecamatan Campalagian, Kabupaten Polewali Mandar.

Strategy Analysis of Vanamei Shrimp Cultivation Business Marketing Channels in Laliko Village, Campalagian District, Polewali Mandar Regency.

Muhammad Alwi Abdilla
Nurdin Brasit
Fahrina Mustafa

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkatan strategi saluran pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan penjualan udang vanamei yang dihasilkan oleh penambak udang di Desa Laliko. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer berupa wawancara langsung, dan pengisian kuesioner terhadap responden. Dengan mengambil 2 responden kunci pada perusahaan. Kemudian Teknik pengumpulan data lainnya dengan menggunakan analisis SWOT dengan proses penyusunan strategi dari tahap pengumpulan data (evaluasi faktor eksternal dan internal) hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari strategi saluran pemasaran memang dapat meningkatkan penjualan udang vanamei. Dan Analisis SWOT sebagai Strategi yang dapat di gunakan untuk meningkatkan kualitas dan kemajuan usaha tambak udang vanamei di Desa Laliko Kecamatan Campalagian.

Kata Kunci : Tingkatan saluran Pemasaran, Analisis

This study aims to analyze the levels of the marketing channel strategy used to increase sales of vanamei shrimp produced by shrimp farmers in Laliko Village. This study uses a qualitative research method. The data sources used are primary data in the form of direct interviews, and filling out questionnaires for respondents. By taking 2 key respondents in the company. Then other data collection techniques using SWOT analysis with the strategy formulation process from the data collection stage (evaluation of external and internal factors). The results of this study can be concluded that the marketing channel strategy can indeed increase vanamei shrimp sales. And SWOT Analysis as a strategy that can be used to improve the quality and progress of the vanamei shrimp pond business in Laliko Village, Campalagian District

Keywords: Tiers of Marketing channel, Analytics

DAFTAR ISI

HALAMAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMA PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Teori dan Konsep	9
2.1.1 Defenisi Pemasaran	9
2.1.2 Defenisi Strategi	10
2.1.3 Definisi Strategi Pemasaran.....	12
2.1.4 Jenis-jenis Strategi Pemasaran	17
2.1.5 Saluran Pemasaran	19
2.1.6 Strategi Saluran Pemasaran	20
2.1.7 Strategi Saluran	21
2.1.8 Tingkatan Saluran	27
2.2 Analsisi SWOT.....	29
2.3 Landasan Empiris	35

2.3.1 Penelitian Terdahulu	35
2.4 Kerangka Berpikir	39
BAB III	
METODE PENELITIAN	40
3.1 Rancangan Penelitian	40
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	41
3.3 Sumber Data	41
3.4 Metode Pengumpulan Data	42
3.5 Metode Analisis Data	44
BAB IV	
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	
4.1.1 Usaha Tambak Udang H. Samsul Mahmud.....	48
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan budidaya Tambak Udang H. Samsul Mahmud.....	49
4.1.3 Uraian Tugas	50
4.2 Analisis dan Pembahasan	
4.2.1 Strategi Saluran Pemasaran Budidaya Tambak Udang Vanamei Milik H. Samsul Mahmud.....	51
4.2.2 Data Penjualan Produk Udang Vanamei Milik H. Samsul Mahmud di Desa Laliko, Kecamatan Campalagian.....	55
4.2.3 Hasil Analisis Strategi SWOT pada Usaha Tambak Udang Vanameii Milik H. Samsul Mahmud.....	57
BAB V	
PENUTUP.....	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	67
<u>DAFTAR PUSTAKA.....</u>	69
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Tabel 1.1 Produksi Hasil Perikanan Indonesia 2017-2019.	1
2. Table 1.2 Hasil Produksi Udang Vanamei H. Samsul Mahmud dari tahun 2020 – 2023.....	6
3. Tabel 2.1 Matriks SWOT.....	34
4. Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.	37
5. Tabel 3.1 Penentuan Ifas (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>).....	45
6. Tabel 3.2 Penentuan Efas (<i>External Faktor Analysis Summary</i>).	46
7. Tabel 4.1 penjualan udang vanamei tambak udang H. Samsul Mahmud di Desa Laliko Kecamatan Campalagian 2020-2021.....	55
8. Tabel 4.2 penjualan udang vanamei tambak udang H. Samsul Mahmud di Desa Laliko Kecamatan Campalagian 2022.....	56
9. Tabel 4.3 penjualan udang vanamei tambak udang H. Samsul Mahmud di Desa Laliko Kecamatan Campalagian 2023.....	56
10. Tabel 4.4 IFAS pada perusahaan tambak udang vanamei di Desa Laliko Kecamatan Campalagian.....	59
11. Tabel 4.5 EFAS pada usaha tambak udang vanamei di Desa Laliko Kecamatan Campalagian,.....	60
12. Tabel 4.6 Matriks SWOT.....	63

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
1. Gambar 2.1 Saluran Tingkat satu.	27
2. Gambar 2.2 Saluran Tingkat dua.	28
3. Gambar 2.3 Saluran Tingkat tiga.	28
4. Gambar 2.4 Skema Kerangka Pikir.	39
5. Gambar 3.1 Diagram Matriks SWOT.	46
6. Gambar 4.1 Diagram SWOT	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perikanan adalah salah satu subsektor dalam sistem perekonomian Indonesia yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi. Apalagi dikala ini turut andil dalam proses ekspansi lapangan kerja, kenaikan pemasukan warga serta devisa untuk negeri. Perihal ini karena Indonesia memiliki 17.499 pulau dengan luas total wilayah sekitar 7,81 juta km². Dari total luas wilayah tersebut, 3,25 juta km² adalah lautan dan 2,55 juta km² adalah zona ekonomi eksklusif (Oki Pratama 2020). pastinya ini menggambarkan gimana keadaan serta kemampuan Indonesia dalam zona perikanan serta kelautan yang membagikan keuntungan sehingga mengakibatkan pertumbuhan di dalam negara. Pastinya butuh Aksi serta reaksi yang cepat seperti di industri kelautan, pariwisata, industri olahan, industri jasa kelautan, dan lainnya.

Tabel 1.1

Produksi Hasil Perikanan Indonesia 2017-2019

Rincian(Ton)	2017	2018	2019
Perikanan Budidaya			
Patin	319,967	373,263	384,883
Lele	1,125,526	1,027,195	1,000,647
Nila	1,280,124	1,171,699	1,374,230
Ikan Mas	316,649	534,076	556,797
Bandeng	701,319	875,594	822,38
Rumput Laut	10,546,920	10,320,297	9,746,946
Udang	919,959	911,857	861,336
Rincian(Ton)	2017	2018	2019
Perikanan Tangkap			
Cakalang	467,548	510,686	512 846
Tongkol	471 009	542 782	503 564

Sumber : Badan Pusat Statistic (BPS)

Sektor perikanan yang masih memiliki peluang cukup baik untuk dikembangkan yaitu Perikanan Budidaya. Ini dapat kita lihat pada tabel 1.1, dimana hasil produksi perikanan budidaya sangat besar, selain itu budidaya perikanan di Indonesia didukung dengan wilayah Indonesia yang cukup luas.

Salah satu budidaya perikanan yang memiliki usaha yang baik untuk dikembangkan adalah budidaya udang. Hal ini disebabkan karena hingga saat ini pemanfaatannya untuk budidaya udang kurang dari 10 persen dengan gambaran produksi udang tahun lalu baru 800 ton per tahun di Sulawesi Barat. Kemudian Udang juga menjadi salah satu komoditas perikanan yang berkontribusi cukup besar, dan memiliki permintaan yang di perkirakan mencapai 2-5 juta ton pada tahun 2024 (KKP 2019). Sebagian besar produksi komoditas tersebut rencananya akan diekspor ke berbagai negara, seperti Amerika Serikat, Jepang Tiongkok dan Inggris. Dari beberapa negara tujuan tersebut, tentunya perlu dilakukan revitalisasi tambak udang untuk bisa memenuhi produksi yang ingin dicapai nantinya, dalam hal tambak udang yang masih dilakukan dengan cara tradisional menjadi tambak udang yang semi-intensif, sehingga ini dapat memperkuat dari segi produksi lagi, perlunya dilakukan revitalisasi karena data Produksi yang dihasilkan dalam negeri sendiri masih 880,64 ton pada tahun 2020 (BPS 2020). Sehingga dengan adanya revitalisasi yang dilakukan ini akan meningkatkan produksi budidaya udang di negara Indonesia sekitar 20-30 ton setiap tahunnya.

Udang memiliki banyak keunggulan dalam Proses pembudidayaan, karena menjadi salah satu bahan makanan sumber protein hewani bermutu tinggi yang sangat digemari oleh konsumen dalam negeri maupun luar negeri karena memiliki rasa yang sangat gurih dan kadar kolestrolnya yang lebih

rendah dari pada hewan mamalia. Bahkan udang ini memiliki tambak tersendiri yaitu berbentuk kolam dan digunakan untuk budidaya baik itu untuk udang air tawar, air payau, maupun air asin. Karena udang merupakan salah satu jenis hewan penyaring sehingga kualitas air (kesamaan dan kadar garam) sangat menentukan hasil yang didapatkan oleh penambak.

Selain keunggulan budidaya, Udang juga memiliki prospek ekonomis yang tinggi dan profit yang menjanjikan. Salah satunya yaitu Kegiatan usaha budidaya udang Vanamei yang membutuhkan dana yang tidak sedikit untuk membiayai investasi yang memberikan dampak dalam jangka Panjang. Kemudian Resiko usaha pada kegiatan budidaya udang Vanamei cukup besar seperti bisa terjadi kegagalan dalam memanen yang di sebabkan oleh penyakit dan kepadatan udang dalam satu kolam. Untuk mengurangi resiko tersebut perlu perhitungan yang tepat agar dana yang diinvestasikan dapat memberikan keuntungan. Selain itu, biaya variabel seperti harga pakan, bibit, obat-obatan dan multivitamin budidaya udang Vanamei yang cenderung meningkat menyebabkan adanya perubahan yang terjadi pada biaya produksi.

Walaupun banyak dampak negatif atau resiko tetapi hasil dari pembudidayaan udang Vanamei ini memberikan grafik profit yang luar biasa. Melihat dari sektor pasar global, udang bernilai USD 39,24 juta pada tahun 2019 yang diproyeksikan akan mengalami peningkatan sebesar 1,5% per tahun dengan volume 4,2 juta MT pada tahun 2019 dan diproyeksi tumbuh dengan estimasi 1,4% per tahun (Research and Market 2021). Tentunya Indonesia sangat berpeluang sangat besar menjadi pemasok utama udang di dunia, karena dengan luas lahan yang di gunakan baru termanfaatkan hanya 21,64% dan kontribusi nilai ekspor produk udang Indonesia pada tahun 2018

mencapai 6,84% yang membuat Indonesia menduduki posisi 5 terbesar di dunia (data internasional Trade Center). Kemudian Udang Vanamei tentunya memberikan beberapa keunggulan, yaitu dapat dipelihara dengan kisaran salinitas yang lebar (0,5-45 ppt), dapat ditebar dengan kepadatan yang tinggi hingga lebih dari 150 ekor/m², lebih resistensi terhadap kualitas lingkungan yang rendah, dan waktu pemeliharaan lebih pendek yakni sekitar 90-100 hari per siklus.

Udang vaname (*Litopenaeus vannamei*) berasal dari Pantai Barat Pasifik Amerika Latin, mulai dari Peru di Selatan hingga Utara Meksiko. Udang vaname mulai masuk ke Indonesia dan dirilis secara resmi pada tahun 2001 (Nababan dkk., 2015). Saat ini udang Vanamei telah dibudidayakan di beberapa negara seperti Ekuador, Amerika latin, Meksiko, Texas, Brasil, Hawaii, Florida, Philipina, China dan Thailand. Udang Vanamei sendiri masuk ke Indonesia pada tahun 2001. Produksi benur udang Vanamei dirintis sejak awal tahun 2003 oleh sejumlah *hatchery*, terutama di daerah situbondo dan banyuwangi (Jawa Timur). Budidaya uji coba yang dilakukan dan waktu itu membawakan hasil yang memuaskan. Setelah dilakukan beberapa penelitian dan kajian, akhirnya pemerintah secara resmi melepaskan udang Vanamei sebagai varietas unggul pada 12 juli 2001 melalui SK Menteri KP No.41/2001.

Dalam menjalankan bisnis budidaya udang Vanamei tentunya Selain menentukan faktor produksi dan administrasi yang mendukung, Perlu diketahui Strategi Pemasaran yang nantinya akan menjadi penentu bagi para pemimpin puncak, yang bertujuan pada jangka panjang organisasi. Serta dengan penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut

dapat tercapai, dan nantinya akan menciptakan keunggulan bersaing dan kesuksesan pada sebuah usaha yang nantinya dapat bertahan lebih lama karena adanya kemampuan dalam menciptakan kompetensi khusus serta kemampuan yang dapat melakukan penyesuaian dengan lingkungan eksternal dengan cara membangun strategi pemasaran yang kompetitif. Saluran pemasaran yang baik akan memberikan pengaruh pada minat pelanggan, jika pelanggan merasa puas atas pelayanan dan produk yang dihasilkan dan persediaan produk yang berkualitas ada, maka ini akan menambah omset bagi perusahaan.

Mendistribusikan atau memasarkan suatu produk merupakan bagian dari peningkatan keuntungan (laba) dan meningkatkan penjualan, dengan mempertimbangkan harga dan produk yang ditawarkan ke pembeli (Konsumen). Perlu memperhatikan seperti kekuatan dan kelemahan yang mana dalam hal ini bisa berpengaruh terhadap pemasaran udang Vanamei pada para penambak udang, lalu bagaimana peluang dan ancaman yang akan terjadi pada pengelola usaha tersebut.

Salah satu tempat riset yang hendak di tuju terdapat di Desa Laliko. Di Desa Laliko sendiri ada 3 penambak udang Vanamei, yang mana 2 penambak Vanamei ini menyudahi beroperasi diakibatkan oleh aspek ekonomi serta pengelolaan yang masih tradisional. Sehingga ada satu yang masih beroperasi serta cara pengelolaannya yang modern ada di Desa Laliko yaitu milik H. Samsul Mahmud. H. Samsul Mahmud merupakan owner usaha udang Vanamei yang telah beroperasi di tahun 2018 Akhir dan hingga saat ini masih dilakukan pembangunan dalam peningkatan usaha budidaya udang vanamei ini. Selain pembangunan yang terus berjalan tentu perlu

memperhatikan distribusi yang baik, tentunya harus melakukan saluran distribusi yang baik pula, sehingga barang yang di distribusikan sampai dengan selamat dan aman sampai ke tangan konsumen. Jika saluran distribusi berjalan dengan baik tentu konsumen akan percaya dan mendapatkan pelayanan yang puas sehingga akan menjadi mitra atau pelanggan setia.

Berikut adalah data penjualan yang di hasilkan oleh penambak udang vanamei milik H. samsul

Tabel 1.2
Hasil Produksi Udang Vanamei H. Samsul Mahmud dari tahun 2020 - 2023

Tahun /panen	Jumlah Udang (Kg)	Hasil Penjualan
2020-2021/ 1x panen	35.206	Rp 2.066.011.900
2022/ 2x panen	79.997	Rp 5.076.095.600,
2023/ 1x panen(parsial 1)	2.581	Rp 152.954,600

Dari tabel 1.2 dapat dilihat penjualan yang terjadi di tahun 2020- 2023 mengalami kenaikan yang cukup signifikan hal ini terjadi karena di tahun 2020-2021 hanya 1 kali panen dan masih 5 petakan yang jalan, kemudian di tahun 2022 terdapat 7 petakan yang di operasikan, sehingga terjadi peningkatan produksi dan hasil penjualan mengalami peningkatan. Adapun di tahun 2023 baru panen 1 parsial saat udang memasuki usia 65 hari.

Selain itu kegiatan budidaya udang vanamei ini sangat sesuai untuk di lakukan penelitian untuk melihat bagaimana strategi saluran pemasaran yang di pakai sepanjang kurang lebih 5 tahun menjalani bisnis dan merasakan

fenomena fenomena yang terjadi Ketika menjalankan bisnis tersebut. Serta apakah terdapat peluang untuk bisa melaksanakan ekspor.

Atas dasar permasalahan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang selanjutnya disusun dalam laporan tugas akhir dengan judul **“Analisis Strategi Saluran Pemasaran Udang Vanamei di Desa Laliko Kecamatan Campalagian, Kabupaten Polewali Mandar.”**

1.2 Rumusan Masalah

Dengan uraian yang ada di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yang nantinya akan diteliti ini yaitu Bagaimana Strategi saluran pemasaran mempengaruhi Penjualan udang Vanamei di Desa laliko Kecamatan Campalagian, Kabupaten Polewali Mandar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan di atas, dapat ditunjukkan bahwa dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi saluran pemasaran dalam mempengaruhi Penjualan udang Vanamei yang dihasilkan oleh pelaku usaha budidaya udang Vanamei di Desa Laliko Kecamatan Campalagian, Kabupaten Polewali Mandar.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menginginkan agar hasil penelitian memberikan manfaat bagi pembaca, yaitu berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis

1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai penambahan pengetahuan dan kepastakaan program studi

Manajemen, serta meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peneliti yang dikaitkan dengan kerangka pemikiran pemasaran.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan alternatif strategi saluran pemasaran dalam meningkatkan nilai tambah produk udang Vanamei yang dihasilkan oleh pelaku usaha budidaya udang Vanamei.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori dan Konsep

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategi yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli atau konsumen, guna mendapatkan strategi pemasaran yang menghasilkan laba atau keuntungan. Kemudian menurut Sofjan Assauri pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditujukan untuk kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Perusahaan harus secara penuh bertanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Pemasaran sangat penting bagi perusahaan karena itu adalah bagian sistem bisnis agar memperoleh suatu keberlangsungan hidup sebuah perusahaan, sehingga perusahaan mendapat keuntungan. Pemasaran ini mencakup usaha perusahaan yang nantinya akan dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak di produksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan suatu produk.

Pengertian pemasaran itu sendiri menurut American Marketing Association (AMA) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi

dan pemangku kepentingannya. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses menciptakan kebutuhan/keinginan konsumen dipadukan dengan kegiatan pemasaran untuk mendapatkan kepuasan konsumen, sehingga konsumen menjadi loyal terhadap produk yang diproduksi perusahaan.

2.1.2 Pengertian Strategi

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi adalah cara bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang ingin di raih perusahaan tersebut. Menurut Jack Trout dalam bukunya *Trout On Strategy*, inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen menjadi berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik. Strategi dalam hal ini adalah merencanakan penjualan kepada pasar dengan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang baik dan tepat untuk mencapai penjualan yang maksimal demi tercapainya misi perusahaan untuk pasar.

Strategi perusahaan adalah rencana jangka Panjang yang telah disiapkan untuk mencapai misi perusahaan dan menghadapi berbagai kendala yang akan dimasuki perusahaan. Strategi yang dimiliki ini nantinya dapat di capai degan sumber daya yang ada atau diperkirakan aka nada serta memperhitungkan masalah-masalah peluang yang mungkin ada pada lingkungan.

Dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi, yaitu level korporat, level unit bisnis atau lini bisnis, dan level fungsional.

- 1) Strategi level korporasi

Strategi korporasi dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki lini atau unit bisnis lebih dari satu. Pertanyaan pokok yang muncul pada level korporasi adalah bisnis apa yang seharusnya di gunakan perusahaan, apa harapan dan sasaran masing-masing bisnis, bagaimana mengalokasikan sumber daya yang ada untuk mencapai sasaran.

Dalam mengembangkan sasaran level korporatif, setiap perusahaan perlu menentukan salah satu dari beberapa alternatif diantaranya, kedudukan dalam pasar, inovasi, produktivitas, sumber daya fisik dan finansial, profitabilitas, prestasi dan pengembangan manajerial, prestasi dan sikap karyawan, dan tanggung jawab sosial.

2) Strategi level unit

Strategi unit bisnis lebih di arahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi bisnis tertentu. Pada dasarnya strategi level unit bisnis berupaya menentukan pendekatan yang sebaik-baiknya oleh suatu bisnis terhadap pasarnya, bagaimana melaksanakan pendekatan tersebut dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dalam kondisi pasar tertentu.

3) Strategi level fungsional

Strategi level fungsional merupakan strategi dalam kerangka fungsi manajemen (secara tradisional terdiri dari riset dan pengembangan, keuangan, produksi dan operasi, pemasaran, personalia/sumber daya manusia) yang dapat mendukung strategi level unit bisnis.

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan menjadi tiga tipe strategi, yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis.

1) Strategi manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang nantinya dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

2) Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangun kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

3) Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategistrategi yang berhubungan dengan keuangan.

2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu bentuk dari wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasar diantaranya adalah strategi menghadapi pesaing, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi produk. Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan.

Menurut Tull dan Kahle dalam Tjiptono, (2009:6), strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang nantinya direncanakan untuk mencapai tujuan

perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan.

Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi.

1) Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk itu harus bisa dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi. Sebagai contohnya, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani.

2) Peluang pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk (dan siapa yang tidak membelinya), berbagai situasi penggunaan produk (dan juga situasi yang tidak menggunakan situasi).

3) Kesuksesan pasar (*Market success*)

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa

pesaingnya. Seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara selektif menghadapi para pesaing merek langsung atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung.

Strategi pemasaran juga merupakan suatu rangkaian yang memiliki tujuan dan sasaran. Kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Jadi, dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran adalah adanya proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala resiko yang nantinya akan dihadapi.

Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni segmentasi, targeting dan positioning.

a. Segmentasi

Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik. Konsumen di kelompokkan dan dilayani dalam beberapa cara ini berdasarkan pada faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.

Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dikelompokkan menjadi empat yaitu :

1) Segmentasi berdasarkan Geografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita

2) Segmentasi berdasarkan Demografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, Pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

3) Segmentasi berdasarkan Psikografik

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas social, gaya hidup atau kepribadian.

4) Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini didasarkan pada selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar how the buy dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

b. Targetting

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang nantinya dituju atau disebut targetting dan dengan menerapkan targetting ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, tergetting ini disebut fitting strategi atau ketepatan.

c. Positioning

Setelah adanya pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatkan pelanggan dalam pasar sasaran . karena itu, strategi ini disebut being strategi atau strategi keberadaan.

Di samping itu, strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penelitian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, dan sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Ciri penting rencana strategi pemasaran menurut Sofyan Assuari, (2017) diantaranya:

- 1) Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan.
- 2) Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh.
- 3) Dalam penyusunan diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan.
- 4) Jadwal dan waktu (*timing*) yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan,
- 5) Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

2.1.4 Jenis-jenis Strategi Pemasraan

Suatu aspek yang paling penting dalam melakukan segmentasi pasar adalah aspek operasional. Hal ini berarti bahwa kita harus menghindari diri dari dimensi yang tidak dapat dilaksanakan. Dasar pelaksanaan segmentasi umumnya

dipergunakan segmentasi atas dasar demografi (kependudukan) seperti umur, jenis kelamin, penghasilan daerah, penghasilan keluarga dan sebagainya. Informasi kependudukan semacam itu sangat mudah memperolehnya dan sangat berguna dalam hal promosi dan pemasaran. Setelah diketahui bahwa pasar yang dihadapi dapat dibagi-bagi kedalam strategi yang mungkin dilakukan terhadap keadaan tersebut.

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Sofyan Assuari, (2017) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, yaitu :

- 1) Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).

Perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu, perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan satu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara masal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila ada perusahaan yang menjalankan strategi yang sama, maka akan menimbulkan persaingan yang tajam dalam menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar kecil lainnya. Akibatnya strategi ini dapat menyebabkan kurang untung bagi usaha-usaha pemasaran, karena banyak dan makin tajam persaingannya.

2) Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).

Penentuan dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen, menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk setiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix*, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-bada, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk memperoleh kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Keuntungan strategi ini penjualan diharapkan dapat lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan meningkat dengan bervariasinya barang yang di Tawarkan. Kelemahan strategi ini terdapat kecenderungan akan meningkatnya biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

3) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*).

Penentuan dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran

pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang besar. Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Kelemahan strategi ini adalah nantinya akan menghadapi resiko yang besar bila tergantung hanya beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena, kemungkinan terjadinya perubahan selera para konsumen, atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat melebihi kemampuan perusahaan ini dalam melayani pasar secara baik dan efisien.

Diantara ketiga strategi pemasaran diatas tidak ada satu yang diantaranya lebih baik dari yang lain. Hal ini tergantung lagi dari kepada kemampuan atau tersedianya sumber daya perusahaan, keseragaman produk dan pasar, serta strategi pemasaran perusahaan dalam menghadapi persaingan.

2.1.5 Saluran Pemasaran

Menurut Kotler, and Kevin Lane Keller (2012) saluran pemasaran adalah kumpulan organisasi yang saling bergantung, dan berpartisipasi dalam proses membuat produk atau layanan yang tersedia untuk digunakan bahkan dikonsumsi.

Saluran pemasaran antara satu dengan bagian lainnya merupakan satu kesatuan yang saling bergantung sehingga membentuk sistem saluran pemasaran (*marketing channel system*). Saluran pemasaran mempunyai andil dalam menyampaikan barang ke konsumen yaitu sebagai agen, bagaimana perantara pemasaran bernegosiasi atas barang milik produsen dengan konsumen.

2.1.6 Strategi Saluran Pemasaran

Menurut Philip Kotler, Gary Armstrong with Marc Oliver Opresnik (2018) dalam bukunya *Principles of Marketing* mengemukakan ada dua strategi yang sering dilakukan dalam perusahaan untuk mengelola saluran pemasaran terutama dalam menciptakan saluran pemasaran baru, yaitu strategi dorong (*push strategy*) dan Tarik (*pull strategy*). Pemakaian strategi ini tergantung keputusan perusahaan terutama tergantung pada popularitas produk perusahaan tersebut.

Strategi dorong (*push strategy*) dalam pelaksanaannya adalah mencoba membujuk perantara agar mau memasarkan produknya dengan memberikan fasilitas-fasilitas tertentu, misalnya potongan tinggi dalam pembelian produk. Strategi ini cocok dilakukan untuk produk yang loyalitas mereknya masih rendah dan pilihan merek dilakukan ditoko. Strategi ini cocok untuk produk baru yang mempunyai dana promosi terbatas, sehingga mencoba menggunakan saluran pemasaran yang sudah berpengalaman dalam memasarkan berbagai produk. Strategi tarik (*Pull Strategy*) dalam pelaksanaannya adalah dengan cara perusahaan membangun *positioning* produk melalui promosi, iklan ke konsumen seperti iklan media cetak, elektronik atau melalui even-even. Sehingga dengan fokus kepada promosi akan membuat konsumen tertarik untuk mencoba. Permintaan konsumen terhadap produk yang di iklankan biasanya menarik banyak perusahaan ingin menjadi agen atau salah satu saluran pemasarannya. Strategi ini sangat tepat Ketika ada loyalitas merek yang tinggi dan keterlibatannya, yaitu Ketika konsumen mampu melihat perbedaan antara merek dan memilih merek tersebut sebelum pergi ke toko.

2.1.7 Strategi Saluran

Strategi saluran merupakan penentuan manajemen saluran yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, atau untuk mengirimkan produk atau layanan mereka dari produsen ke konsumen akhir. Strategi saluran membantu perusahaan untuk menentukan bagaimana produk atau layanan akan dijual dan didistribusikan ke pasar. sehingga produk tersebut dapat sampai ditangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang di butuhkan, pada waktu yang dibutuhkan, pada waktu yang diperlukan, dan ditempat yang tepat. Secara garis besar terdapat enam strategi saluran pemasaran yang dapat digunakan yaitu :

- 1) Strategi struktur saluran

Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Alternatif yang dipilih dapat berupa saluran langsung atau saluran tidak langsung. Tujuannya untuk mencapai jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dan dengan biaya yang rendah namun dapat meraih dan menjaga tingkat pengendalian saluran tertentu.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk memilih alternatif strategi struktur saluran, yaitu :

1. *Postponement-speculation theory*

Teori ini berdasarkan pemilihan saluran pada resiko, ketidak pastian, dan biaya yang dapat timbul dalam transaksi. Penundaan (*postponement*) berarti berupa mengurangi resiko dengan mencocokkan produksi dengan permintaan aktual pelanggan. Teori ini didasarkan pada gagasan bahwa perusahaan dapat mengurangi biaya dan meningkatkan daya tanggap mereka terhadap pelanggan dengan menunda aktivitas

tertentu dalam rantai pasokan. Misalnya, alih-alih merakit produk dengan fitur khusus sebelum dipesan, perusahaan mungkin menunda perakitan akhir ini hingga pesanan diterima. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menanggapi permintaan pelanggan yang berubah dan menghindari biaya produksi dan penyimpanan produk yang mungkin tidak diperlukan.

2. *Goods approach*

Menyatakan bahwa karakteristik produk yang menentukan metode saluran yang tepat dan ekonomis. *Goods approach* adalah metode yang digunakan untuk mengukur nilai output ekonomi suatu negara dengan menjumlahkan nilai total barang dan jasa yang diproduksi dalam periode waktu tertentu. Ini juga dikenal sebagai pendekatan produksi atau pendekatan output.

3. *Financial approach*

Keinginan produsen untuk memutuskan harga eceran, *outlet* saluran, pelayanan kepada pelanggan, fasilitas penyimpanan, dan iklan. Pendekatan keuangan melibatkan penggunaan berbagai rasio dan metrik keuangan, seperti rasio *profitabilitas*, rasio *likuiditas*, dan rasio *leverage*, untuk menilai kinerja keuangan suatu bisnis. Pendekatan ini juga dapat melibatkan penggunaan teknik peramalan keuangan, seperti proyeksi arus kas dan analisis laporan keuangan, untuk membuat prediksi tentang kinerja keuangan masa depan.

2) Strategi cakupan saluran

Strategi ini berkaitan dengan jumlah perantara suatu wilayah. Tujuannya untuk melayani pasar dengan biaya yang minimal namun bisa menciptakan citra produk yang diinginkan.

Strategi ini ada tiga macam, yaitu :

a. Saluran eksklusif

Saluran eksklusif yaitu produsen hanya menuntukan satu orang perantara khusus untuk menyalurkan barangnya di wilayah tertentu, dengan syarat perantara tersebut tidak boleh menjual produk produsen lain. Saluran eksklusif seringkali menjadi daya tarik bagi pelanggan yang ingin mendapatkan akses ke konten khusus yang tidak tersedia di tempat lain.

b. Saluran intensif

Saluran intensif yaitu produsen berusaha menyediakan produknya *retail outlet* yang mungkin memasarkannya. Tujuan utama dari saluran intensif adalah untuk memastikan bahwa produk dapat ditemukan dan dibeli dengan mudah oleh konsumen. Dengan meningkatkan ketersediaan produk di banyak saluran distribusi, produsen atau penjual dapat meningkatkan kemungkinan konsumen menemukan dan membeli produk mereka.

c. Saluran selektif

Saluran selektif yaitu strategi menempatkan produk perusahaan di beberapa *retail outlet* saja dalam suatu daerah tertentu. Tujuan utama dari saluran selektif adalah untuk menjaga kualitas dan citra merek serta mengendalikan harga produk. Dengan hanya menjual produk mereka melalui saluran distribusi yang terbatas, produsen atau penjual dapat mengendalikan harga produk dan memastikan bahwa produk tersebut dijual melalui mitra bisnis yang memenuhi standar kualitas tertentu.

3) Strategi saluran berganda

Strategi saluran berganda adalah penggunaan lebih dari satu saluran yang berbeda untuk melayani segmen pelanggan. Tujuannya untuk memperoleh akses yang optimal pada setiap segmen.

Penggunaan saluran ganda ini ada dua jenis, yaitu :

a. Saluran komplementer

Saluran komplementer yaitu jika masing-masing saluran menjual produk yang tidak saling berhubungan atau melayani segmen pasar yang tidak saling berhubungan tujuannya untuk mencapai segmen pasar yang tidak dapat dicapai oleh saluran perusahaan yang sekarang.

Keuntungan dari saluran komplementer adalah tingkatkan visibilitas produk serta memperluas jangkauan pasar. Konsumen bisa membeli produk lewat bermacam saluran distribusi dengan preferensi serta ketersediaan waktu mereka. Perihal ini bisa tingkatkan kepuasan konsumen serta menguatkan loyalitas merk. Tidak hanya itu, saluran komplementer bisa ditingkatkan efisiensi serta keuntungan dalam saluran distribusi, sebab tiap saluran bisa menggunakan kekuatan serta sumber energi saluran yang lain.

Dalam saluran komplementer, kerja sama serta koordinasi antara tiap saluran distribusi sangat berarti buat membenarkan keberhasilan. Tidak hanya itu, industri wajib memikirkan faktor- faktor semacam bayaran, jangkauan pasar, preferensi konsumen, serta faktor- faktor area dalam memilah saluran distribusi yang komplementer buat memasarkan produk mereka.

b. Saluran kompetitif

Saluran kompetitif yaitu jika produk yang sama dijual melalui dua saluran yang berbeda tapi bersaing satu sama lain. Tujuannya untuk meningkatkan penjualan. Dalam saluran kompetitif, setiap perusahaan harus bekerja keras untuk

mempertahankan keunggulan bersaing, memperkuat merek mereka, dan menarik perhatian konsumen. Hal ini dapat meningkatkan efisiensi dalam saluran distribusi, memungkinkan inovasi, dan menghasilkan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan yang berhasil memenangkan persaingan di pasar. Namun, saluran kompetitif juga dapat memunculkan masalah seperti penurunan harga, penurunan margin keuntungan, dan persaingan yang tidak sehat antara perusahaan dalam saluran distribusi.

4) Strategi modifikasi saluran

Strategi modifikasi adalah mengubah susunan saluran yang ada berdasarkan pada evaluasi dan peninjauan ulang. Dengan mengubah susunan saluran, diharapkan perusahaan dapat menjaga sistem saluran yang optimal pada perubahan-perubahan lingkungan tertentu.

Berikut adalah beberapa strategi modifikasi saluran yang dapat dipertimbangkan:

1. Memperluas cakupan saluran - Anda dapat mempertimbangkan untuk memperluas saluran distribusi Anda dengan menambahkan saluran baru seperti toko ritel, pengecer online, atau penjual langsung.
2. Menjalinkan kemitraan - Anda dapat bekerja sama dengan perusahaan lain yang memiliki saluran distribusi yang lebih kuat dan sudah dikenal di pasar, sehingga Anda dapat memanfaatkan jangkauan mereka untuk memasarkan produk atau layanan Anda.
3. Menjalinkan hubungan dengan pelanggan - Anda dapat menghubungi pelanggan secara langsung melalui media sosial atau email, atau bahkan memperluas program afiliasi atau memberikan insentif bagi pelanggan yang merekomendasikan produk atau layanan Anda kepada orang lain.

Dalam menentukan strategi modifikasi saluran yang tepat, perlu mempertimbangkan kondisi pasar, pesaing, dan pelanggan, serta kekuatan dan kelemahan saluran distribusi Anda yang sudah ada. Dengan demikian, Anda dapat memilih strategi yang paling efektif dan efisien untuk mencapai tujuan bisnis Anda.

5) Strategi pengendalian saluran

Strategi saluran pengendalian adalah bagaimana menguasai semua anggota saluran agar dapat mengendalikan kegiatan mereka secara terpusat kearah pencapaian tujuan Bersama.

Adapun tujuan dari strategi ini adalah:

- a. Untuk meningkatkan pengendalian
- b. Memperbaiki ketidak efisienan
- c. Mengetahui efektifitas biaya melalui kurva pengalaman
- d. Mencapai skala ekonomis

6) Strategi manajemen konflik dalam saluran

Dalam saluran selalu timbul struktur kekuatan sehingga diantara anggota saluran sering terjadi perselisihan. Konflik juga dapat timbul antara saluran yang satu dengan saluran yang lain yang menjual produk yang sama dan ke pasar yang sama pula.

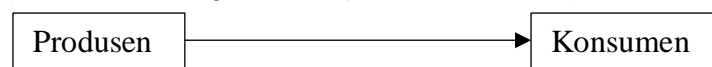
2.1.8 Tingkat Saluran

Produsen dan pelanggan akhir merupakan bagian dari semua saluran jumlah tingkat perantara untuk menentukan saluran pemasaran. Menurut Kotler et al (2018) ada beberapa saluran pemasaran barang ke konsumen digolongkan berdasarkan jumlah tingkat saluran dan jumlah perantara.

Dalam menentukan jumlah tingkat perantara dalam saluran distribusi, perusahaan harus menyesuaikan dengan jenis produk yang akan dipasarkan. Oleh karena itu, perbedaan jenis produk akan mengakibatkan perbedaan panjang saluran distribusi.

Berikut bentuk-bentuk saluran pemasaran barang ke konsumen berdasarkan jumlah tingkat saluran dan jumlah perantara antara lain :

1) Saluran tingkat Satu (*One-level-chanel*)

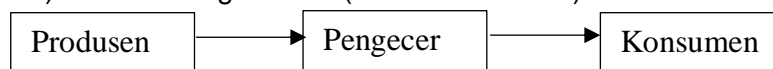


Gambar 2.1 Saluran tingkat Satu (*One-level-chanel*)

Saluran pemasaran langsung, yaitu saluran pemasaran yang terdiri dari produsen yang menjual langsung ke konsumen akhir. Atau dapat dikatakan Bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran distribusi ini disebut saluran distribusi langsung.

Namun, saluran tingkat satu juga memiliki beberapa kelemahan. Produsen perlu menangani semua aspek penjualan dan pemasaran sendiri, termasuk promosi, pengiriman, dan layanan pelanggan. Hal ini dapat memakan waktu dan sumber daya yang signifikan, terutama bagi produsen yang tidak memiliki pengalaman dalam menjalankan bisnis. Selain itu, saluran tingkat satu tidak dapat menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan dengan saluran distribusi yang lebih besar.

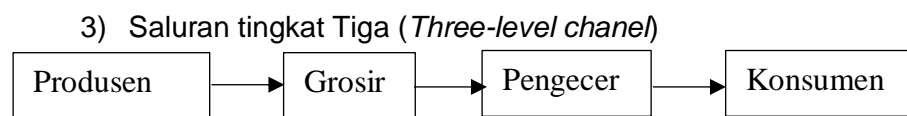
2) Saluran tingkat Dua (*Two-level chanel*)



Gambar. 2.2 Saluran tingkat Dua (*Two-level chanel*)

Saluran pemasaran yang memiliki satu perantara penjualan, seperti pengecer sedangkan dalam pasar industri perantara ini adalah sales agen atau makelar. Atau Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

Dalam memilih dan mengelola saluran distribusi tingkat dua, produsen harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya, ketersediaan, kecepatan, dan kualitas layanan. Selain itu, produsen juga harus memperhatikan hubungan dengan mitra distribusi mereka untuk memastikan kepuasan pelanggan akhir dan keberhasilan jangka panjang dalam memasarkan produk mereka.



Gambar 2.3 Saluran tingkat Tiga (two-level channel)

Saluran pemasaran yang mengandung dua perantara penjualan, perantara ini biasanya pedagang besar dan pengecer. Saluran distribusi ini banyak digunakan produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

Dalam pemasaran saluran tingkat tiga, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti segmen pasar, persaingan, tren pasar, dan preferensi konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus memastikan bahwa produk mereka dapat ditemukan dengan mudah oleh konsumen dan tersedia dalam jumlah yang cukup di lokasi yang tepat. Keterlibatan dan manajemen yang baik dengan mitra

distribusi juga penting untuk memastikan keberhasilan pemasaran saluran tingkat tiga.

2.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT (*SWOT analysis*) mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan diperusahaan lain.

Fredi Rangkuti, (2010) menjelaskan bahwa Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses Pengambilan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Menurut Usman Effendi dalam bukunya Asas Manajemen, analisis SWOT ialah peralatan yang bermanfaat untuk menganalisis situasi perusahaan secara keseluruhan. Dengan analisis SWOT diharapkan perusahaan mampu menyeimbangkan antara kondisi internal yang direpresentasikan oleh kekuatan dan kelemahan dengan kesempatan dan ancaman dari lingkungan eksternal yang ada dengan teliti. Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi saat ini.

Menurut Philip Kotler dan Keller analisis SWOT adalah keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu perusahaan. Melalui pemikiran tokoh diatas tadi, dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT adalah alat

yang digunakan dalam perusahaan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal maupun eksternal perusahaan.

1) Elemen-elemen dalam Analisis SWOT

Elemen-elemen yang ada dalam analisis SWOT terbagi kepada dua bagian yaitu:

1) Internal

- Kekuatan (*strength*) adalah kemampuan utama yang mempunyai nilai lebih dari perusahaan dibandingkan kemampuan pesaing.
- Kelemahan (*Weakness*) adalah suatu faktor yang dapat mengurangi kemampuan operasi perusahaan. Hal ini harus diminimalisir agar tidak mengganggu jalannya perusahaan.

2) Eksternal

- Peluang (*Opportunity*) adalah kesempatan-kesempatan yang ada, dan tentunya memiliki potensi menghasilkan keuntungan melalui usaha-usaha yang diarahkan untuk memanfaatkan kesempatan-kesempatan tersebut.
- Ancaman (*Threat*) adalah suatu yang sangat mungkin terjadi atas beroperasinya perusahaan dan potensi kerugian bagi perusahaan.

Salah satu analisis yang dibutuhkan adalah *SWOT analysis* (analisis SWOT). Analisis SWOT adalah analisis masalah terhadap kegiatan penting yang sama pentingnya dengan proses pengambilan keputusan itu sendiri. Sebelum kita mempelajari analisa masalah dengan analisis SWOT, kita perlu mengetahui bagaimana kerangka dan tahapan pemecahan masalah dengan menggunakan analisis SWOT

2) Tahapan dalam Analisis SWOT

1. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka strength dan weakness perusahaan. tahapannya adalah :

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- 3) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- 5) Umlahkan total score masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal

perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

2. Matriks EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*)

Terdapat lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu :

- 1) Tentukan faktor-faktor menjadi peluang dan ancaman
- 2) Beri bobot masing masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis, jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0
- 3) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- 4) Kalikan masing-masing, bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- 5) Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa sebuah perusahaan merespon ada peluang, dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan ini tidak memanfaatkan faktor peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

3) Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan atau alat analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang dihadapi oleh suatu organisasi atau perusahaan. Matriks SWOT terdiri dari empat kuadran yang masing-masing mewakili salah satu elemen SWOT.. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada gambar.

Tabel 2.1 Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS(S) Tentukan 4-10 faktor kelemahan internal	WEAKNESSES(W) Tentukan 4-10 faktor kekuatan internal
OPPORTUNITIES(O) Tentukan 4-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI (Strengths, Opportunities) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	STRATEGI (Weaknesses, Opportunities) Ciptakan staretgi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
TREATH(T) Tentukan 4-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI (Strengths, Threath) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI (Weaknesses, Threath) Ciptakan staretgi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Beberapa implikasi strategis (*Strategic Implications*) secara kerangka berpikir atau alur logika (*Logical Flow*) faktor kekuatan dan kelemahan masing-masing unsur analisis SWOT tersebut dapat direncanakan dalam suatu kerangka kerja dengan cara penggabungan (kombinasi) dari unsur-unsur analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) yang dapat terjadi di suatu organisasi/perusahaan dalam menghadapi situasi atau posisi tertentu.

1) Strategi (*Strengths, Opportunities*)

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

2) Strategi (*Strengths, Threats*)

Strategi *Strengths, threats* strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengatasi sebuah ancaman yang akan datang.

3) Strategi (*Weaknesses, Opportunities*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada pada suatu usaha atau perusahaan.

4) Strategi (*Weaknesses, Threats*)

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

2.3 Landasan Empiris

2.3.1 Penelitian Terdahulu

Penulis berusaha mencari, membaca dan mempelajari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan materi penelitian yang akan penulis ambil untuk dapat

menjadi acuan, untuk membandingkan, maupun menyempurnakan penelitian terdahulu dalam beberapa literatur yang penulis dapatkan yang ada kaitannya dengan penulisan kajian ini yaitu sebagai berikut :

Irwanto Pardede, 2012. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pelumas Pertamina di Kota Makassar. Universitas Hasanuddin Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan dari ketiga variable Strategi pemasaran terhadap Volume penjualan dari nilai standardized memenuhi syarat probabilitas < 0.05 yang berarti signifikan.

Nabila desiana, 2012. Penerapan Strategi SWOT dalam Peningkatan Pangsa Pasar pada PT. Mitra Abadi Utama Makassar. Universitas Hasanuddin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan penjualan yang dicapai oleh perusahaan PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar serta untuk Mengetahui penerapan strategi bersaing dengan menggunakan analisis SWOT (kekuatan,kelemahan,ancaman dan peluang) terhadap peningkatan pangsa pasar. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa hasil perhitungan analisis pangsa pasar(market share) dalam pemasaran provider kartu seluler khususnya pada perusahaan PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar, menunjukkan bahwa pangsa pasar atau market share untuk setiap tahunnya meningkat. Faktor yang menyebabkan adanya kenaikan pangsa pasar sebab sejumlah penjualan jasa provider kartu selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya. Sedangkan dari hasil analisis perhitungan formatif SWOT yang dilakukan perusahaan terlihat bahwa strategi yang dijalankan oleh perusahaan selama ini dapat meningkatkan pangsa pasar.

Ahmad Faizal,2019. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Tingkat Penjualan Tiens Internasional (Stockist 212 Salahutu). Universitas Hasanuddin.

Hasil analisis regresi antara saluran distribusi yang digunakan oleh stockiest 212 salahutu di makassar berpengaruh secara signifikan pada tingkat penjualan obat suplemen Tiens Internasional, sedangkan dilihat dari hasil uji parsial yang telah dilakukan ternyata penambahan distribusi melalui rumah sakit, apotik, MLM berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan obat suplemen Tiens Internasional.

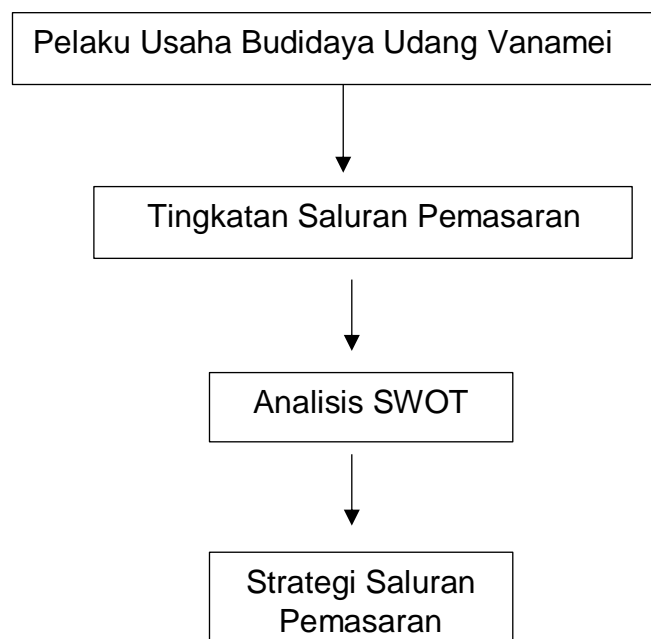
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Irwanto Pardede (2012)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pelumas Pertamina di Kota Makassar	Startegi Pemasaran terhadap penjualan pelumas	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan dari ketiga variable Strategi pemasaran terhadap Volume penjualan dari nilai standardized memenuhi syarat probabilitas < 0.05 yang berarti signifikan.
2.	Nabila desiana (2012)	Penerapan Strategi SWOT dalam Peningkatan Pangsa Pasar pada PT.	Peningkatan pangsa pasar pada PT. mitra abadi Utama makassar	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan penjualan yang dicapai oleh perusahaan PT. XL Mitra Abadi

		Mitra Abadi Utama Makassar.			Utama Makassar serta untuk Mengetahui penerapan strategi bersaing dengan menggunakan analisis SWOT kekuatan,(kelemahan,ancaman dan peluang) terhadap peningkatan Pangsa pasar Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa hasil
No	Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Ahmad Faizal (2019)	Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Tingkat Penjualan Tiens Internasional (Stockist 212 Salahutu)	Distribusi terhadap penjualan Tiens Internasional	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif	Hasil analisis regresi antara saluran distribusi yang digunakan oleh stockiest 212 salahutu di makassar berpengaruh secara signifikan pada tingkat penjualan obat suplemen Tiens Internasional, sedangkan dilihat dari hasil uji parsial yang telah dilakukan ternyata penambahan distribusi melalui rumah sakit, apotik, MLM berpengaruh secara signifikan terhadap

					penjualan obat suplemen Tiens Internasional.
--	--	--	--	--	--

2.4 Kerangka Berpikir



Gambar 2.4 Skema Kerangka Pikir

Kerangka berpikir dari penelitian ini dimulai dengan mencari informasi dari pelaku usaha udang Vanamei yaitu H. Samsul Mahmud kemudian melakukan penelitian dengan mencari informasi mengenai tingkatan saluran pemasaran yang

digunakan saat ini. Dari hasil tingkatan saluran tersebut nantinya akan dilakukan analisis SWOT dengan metode IFAS dan EFAS. Lalu Matriks SWOT yang memberikan terkait strategi strategi apa yang nantinya dapat dihasilkan sesuai dengan data yang didapat dari sebelumnya. kemudian akan mendapatkan data yang dapat digunakan untuk strategi baru untuk perusahaan kedepannya, sehingga menumbuhkan dan memajukan perusahaan.