ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UDANG VANAMEI PADA TAMBAK UDANG ALAM BALLYA BAHARI LHOKSEUDU ACEH BESAR

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan
Memenuhi Syarat-syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi

OLEH :
M . FURQAN
1902120060

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2023

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 13 Februari 2023

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudari:

M.FURQAN
NPM : 1902120060

Dengan judul:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UDANG VANAMEI PADA TAMBAK UDANG ALAM BALLYA BAHARI LHOKSEDU ACEH BESAR

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi Manajemen	Pembimbing I	Pembimbing II
Syani Murad, SE, M.Si	**Tuwisna,SE,MM**	**Devi Kumala, S.Si, M.T**
19720205 200103 2 001	**NIK: 19850710 201506 2 001**	**NIK:19750506 201202 1 001**

Mengetahui,
Dekan,

Drs. Tarmizi Gadeng, SE,M.Si, MM
NIK: 19700408 199401 1 001

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 13 Februari 2023

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

M.FURQAN
NPM : 1902120060

Dengan judul:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UDANG VANAMEI PADA TAMBAK UDANG ALAM BALLYA BAHARI LHOKSEDU ACEH BESAR

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 11 Februari 2023

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, SE,M.Si, MM
NIK: 19700408 199401 1 001

Sekretaris

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK: 19720205 200103 2 001

Anggota

Tuwisna,SE,MM
NIK: 19850710 201506 2 001

Anggota

Devi Kumala, S.Si, M.T
NIK:19750506 201202 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK: 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU"

Banda Aceh, 13 Februari 2023

Yang Menyatakan

M.FURQAN

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: **M.FURQAN**
NPM	: **1902120060**
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Jenis Karya	: Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right)*** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UDANG VANAMEI PADA TAMBAK UDANG ALAM BALLYA BAHARI LHOKSEDU ACEH BESAR

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 13 Februari 2023

Banda Aceh, 13 Februari 2023
Yang Menyatakan,

M.FURQAN

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **"Analisis Strategi Pemasaran Udang Vanamei pada Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar".** Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam isi maupun teknis penulisannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya pandangan pikiran, berupa kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan ini. Pada kesempatan ini, perkenankan penulis mengucapkan ribuan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mendidik, membesarkan, serta mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis guna tercapainya cita-cita dan terima kasih juga kepada saudara penulis yang telah memberikan dukungan serta kasih sayang.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si Selaku ketua jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Tuwisna, SE, MM selaku pembimbing pertama penulis

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

5. Bapak Devi Kumala, S.Si, MT selaku pembimbing pertama penulis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh khususnya staf pengajar pada jurusan manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Teman-teman angkatan yang telah banyak memberikan dorongan semangat dalam penulisan skripsi ini.

Akhirnya kepada Allah SWT kita berserah diri, karena segala sesuatu tidak akan terjadi jika bukan atas kehendaknya.

Banda Aceh, 22 Februari 2023

M.FURQAN

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR ..... **i**
DAFTAR ISI ..... **iii**
DAFTAR TABEL ..... **v**
DAFTAR GAMBAR ..... **vi**
ABSTRAK ..... **vii**
ABSTRACT ..... **viii**

BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian 5
1.3 Tujuan Penelitian 5
1.4 Manfaat Penelitian 6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian 6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **7**
2.1 Landasan Teori 7
2.1.1 Pemasaran 7
2.1.2 Strategis Pemasaran 8
2.1.3 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran 11
2.1.4 Teori SWOT 13
2.1.4.1 Pengertian Analisis SWOT 13
2.1.4.2 Faktor-Faktor Analisis SWOT 14
2.1.4.3 Tujuan Analisis SWOT 16
2.1.4.4 Elemen-Elemen Matriks SWOT 20
2.1.4.5 Matriks SWOT 18
2.2 Penelitian Terdahulu 21
2.3 Kerangka Pemikiran 26

BAB III METODE PENELITIAN **29**
3.1 Desain Penelitian 29
3.1.1 Tujuan Penelitian 29
3.1.2 Lokasi dan Objek Penelitian 30
3.1.3 Jenis Penelitian 30
3.1.4 Horizon Waktu 31
3.2 Sumber Data 31
3.3 Teknik Pengumpulan Data 32
3.4 Teknik Analisis Data 34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN **37**
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 37
4.2 Analisis Strategi Pemasaran 38
4.3 Analisis SWOT dalam Pemasaran PT. Marda Balia Niaga di Kota Banda Aceh 40
4.4 Implikasi Penelitian 49

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 50
5.1 Kesimpulan..... 50
5.2 Saran..... 50

DAFTAR PUSTAKA 52

DAFTAR TABEL

Tabel **Halaman**

2.1 Analisis Faktor Strategis Internal (IFAS) 16
2.2 Analisis Faktor Strategis Eksternal (EFAS).....17
2.3 Penelitian Terdahulu 24
3.1 Horison Waktu Penelitian 31
3.2 Skema Matriks SWOT 35
4.1 Analisis Faktor Strategis Internal Dalam Analisis SWOT 43
4.2 Analisis Faktor Strategis Eksternal Dalam Analisis SWOT.....44
4.3 Matrik SWOT Pada Tambak Udang ALam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar 46

DAFTAR GAMBAR

Gambar **Halaman**

2.1 Diagram Analisis SWOT 19
2.2 Analisis Matriks SWOT 20
2.3 Kerangka Pemikiran 27
3.1 Diagram Analisis SWOT 36
4.1 Diagram Matrix Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran pada Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar 48

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UDANG VANAMEI PADA TAMBAK UDANG ALAM BALLYA BAHARI LHOKSEUDU ACEH BESAR

M . FURQAN
1902120060
Pembimbing I : Tuwisna, SE, MM
Pembimbing II : Devi Kumala, S.Si, MT

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran udang vanamei pada Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar. Sesuai dengan masalah dan tujuan yang dirumuskan, maka penelitian ini tergolong penelitian kualitatif deskriptif. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi strategi pemasaran Udang Vanamei pada Tambak Udang ALam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar berada pada kuadran I, hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan di mana Tambak Udang ALam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growthoriented strategy*).

Kata kunci: *Strategi Pemasaran dan Analisis SWOT*

ANALYSIS OF VANAMEI SHRIMP MARKETING STRATEGY IN ALAM BALLYA BAHARI SHRIMP FARMS IN LHOKSEUDU BIG ACEH

M . FURQAN
1902120060

Advisor I : Tuwisna, SE, MM
Advisor II : Devi Kumala, S.Si, MT

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the marketing strategy for vanamei shrimp in the Natural Shrimp Pond Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar. In accordance with the problems and objectives formulated, this research is classified as descriptive qualitative research. In preparing this thesis, the authors conducted research by means of observation, interviews and documentation. The results showed that the position of the Vanamei Shrimp marketing strategy at the Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar Shrimp Pond was in quadrant I, this was a very favorable situation where the Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar Shrimp Pond Aceh Besar had very good opportunities and strengths. The strategy that must be applied in this condition is to support an aggressive growth policy (a growth-oriented strategy).

Keywords: Marketing Strategy and SWOT Analysis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis adalah serangkaian usaha yang dilakukan individu atau kelompok dengan menawarkan barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan (laba). Dalam arti luas, pengertian bisnis adalah istilah umum yang menggambarkan semua aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu bisnis yang terdapat di Lhokseudu Aceh Besar adalah tambak udang Alam Ballya Bahari . Tambak udang adalah sebuah kolam yang dibangun untuk membudidayakan udang, baik udang air tawar, air payau, maupun air asin. Udang yang potensial untuk dibudidayakan dalam tambak adalah udang vanamei.

Berdasarkan pengamatan awal dengan melakukan diskusi secara langsung dengan Riski Ballia selaku pemilik bisnis tambak udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar didapatkan informasi bahwa tambak udang alam ballya bahari Lhokseudu Aceh Besar merupakan salah satu bisnis yang membudidayakan udang vanamei. Hasil produksinya dijual kepada pelanggan tetap seperti warga sekitaran kota Banda Aceh, perusahaan distributor yang berada diluar kota Banda Aceh, dan kepada konsumen seperti masyarakat di lingkungan setempat.

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. Pemasaran juga merupakan salah satu sumber pendapatan seseorang atau suatu perusahaan yang melakukan transaksi jual dan beli. Dalam suatu perusahaan apabila semakin besar penjualan maka akan semakin besar pula pendapatan yang diperoleh seseorang atau

perusahaan tersebut. Tujuan pemasaran adalah mendatangkan keuntungan atau laba dari produk-produk atau jasa yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik dan juga mengharapkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Akan tetapi hal ini perlu peningkatan kinerja dari pihak distributor dalam menjamin mutu dan kualitas barang ataupun jasa yang akan dijual.

Strategi pemasaran adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi Pemasaran merupakan cara dimana pebisnis atau karyawan pada tambak udang alam ballya bahari dalam memasarkan bisnisnya untuk meningkatkan volume penjualan dengan mempertimbangkan harga dan produk yang di tawarkan ke pembeli (konsumen).

Analisis SWOT adalah suatu teknik yang dirancang khusus untuk membantu mengidentifikasi strategi pemasaran yang harus dijalankan pebisnis. Mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil memerlukan kegiatan kegiatan yang berbeda dari pesaing, Pebisnis harus memiliki misi pebisnis. Misi ini menjadi dasar untuk membuat perencanaan strategi pemasaran yang diawali dengan melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT membentuk struktur informasi internal dan eksternal kedalam empat kategori yaitu kekuatan dan kelemahan (internal) serta peluang dan ancaman (eksternal).

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam perusahaan seperti kekuatan dan kelemahan yang mana dalam hal ini dapat berdampak pada pemasaran Udang Vanamei pada Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar. Kekuatan artinya keunggulan yang dimiliki oleh bisnis Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar dalam persaingannya yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Kelemahan artinya keterbatasan yang dimiliki oleh bisnis Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar dalam strategi pemasaran yang diterapkan. Berdasarkan pengamatan awal yang telah dilakukan

pada bisnis Udang Vanamei pada Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar maka didapatkan informasi bahwa kekuatan yang dimiliki yaitu petambak berpengalaman dan memiliki pengetahuan mengenai tambak, ketersediaan pakan dan sumber air yang cukup, ketersediaan lahan tambak, modal yang digunakan milik pribadi, penggunaan bibit unggulan. Berdasarkan pengamatan awal yang telah dilakukan pada bisnis Udang Vanamei pada Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar maka didapatkan informasi bahwa kelemahan yang dimiliki yaitu Jumlah pekerja di tambak masih sedikit, rendahnya jumlah modal yang dimiliki, rendahnya jumlah bibit ternak yang mampu diternakan.

Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar perusahaan seperti peluang dan ancaman yang mana dalam hal ini dapat berdampak pada pemasaran Udang Vanamei pada Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar. Peluang adalah kesempatan dalam mengembangkan bisnisnya untuk mendapatkan penghasilan bagi perusahaan. Ancaman adalah adanya masalah yang mengakibatkan tidak adanya keuntungan dan menjadikan tantangan bagi pebisnis. Berdasarkan pengamatan awal yang telah dilakukan pada bisnis Udang Vanamei pada Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar maka didapatkan informasi bahwa peluang yang dimiliki yaitu tingginya permintaan pasar, lingkungan tambak yang mendukung, terjalin hubungan kerja sama dengan masyarakat, ketersediaan bahan dan alat penunjang dalam proses pertambakan, keterjangkauan biaya bahan dan alat penunjang dalam proses pertambakan. Berdasarkan pengamatan awal yang telah dilakukan pada bisnis Udang Vanamei pada Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar maka didapatkan informasi bahwa Ancaman yang dimiliki yaitu tingkat persaingan pasar tinggi, tidak ada bantuan bibit ternak, tidak ada bantuan pakan.

Fenomena yang terjadi bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pihak bisnis

tambak udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar masih rendah, hal ini disebabkan beberapa faktor, seperti strategi pemasaran promosi pada bisnis tambak udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar. Promosi yang dilakukan oleh bisnis tambak udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar membutuhkan biaya yang banyak sehingga keterbatasan biaya dalam mempromosikan bisnis tambak udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar dapat menghambat promosi. Kemudian tingkat disribusi pada bisnis tambak udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar masih belum maksimal atau kurang sesuia dengan target misalnya dapat mendistribusikan udang ke berbagai luar daerah. Selain itu dalam suatu bisnis tambah udang membutuhkan biaya yang tinggi sehingga harga jualnya juga tinggi dan hal ini dapat berdampak pada konsumen dalam melakukan pembelian pada bisnis tambak udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar.

Berdasarkan pembahasan diatas, penulis berminat untuk melakukan penelitian mengenai strategi yang dapat diterapkan dalam upaya pemasaran udang pada bisnis Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar sehingga penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran Udang Vanamei pada Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar ".

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran udang vanamei yang diterapkan pada bisnis tambak udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar ?
2. Bagaimana kondisi lingkungan internal dan ekternal pada bisnis tambak udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar ?
3. Bagaimana alternatif strategi pemasaran dan prioritas strategi yang tepat bagi bisnis tambak udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui strategi pemasaran udang vanamei yang diterapkan pada bisnis tambak udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar.
2. Mengetahui bagaimana kondisi lingkungan internal dan ekternal pada bisnis tambak udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar.
3. Merumuskan alternatif strategi pemasaran dan prioritas strategi yang tepat bagi bisnis tambak udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penambak udang, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pemikiran atau pertimbangan dalam pemasaran udang vanamei.
2. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengkajian pada masalah pemasaran udang vanamei.
3. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan serta pengetahuan mengenai pemasaran udang vanamei.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian di lakukan dalam hanya pada pemasaran udang vanamei di tambak udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar. Penelitian ini akan dianalisis secara deskriptif kualitatif menggunakan analisi IFAS, EFAS, dan SWOT.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang saling berhubungan dengan satu dan lainnya melalui proses menciptakan, menawarkan, dan pertukaran kepada pembeli secara individual maupun kelompok dengan tujuan untuk memperoleh laba dari usaha yang dijalankannya. Dengan melakukan kegiatan pemasaran ini, tujuan dan sasaran yang dilakukan oleh perusahaan akan tercapai secara efektif dan efisien sesuai dengan kemampuan perusahaan yang dijalankannya. Definisi pemasaran itu sendiri adalah suatu proses dan manejerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Thamrin dan Francis, 2019:14).

Menurut Firdaus (2019:120) mengatakan bahwa : Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial." Aktivitas pemasaran sangat penting artinya untuk mencapai tujuan perusahaan, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga produk dan jasa yang ditawarkan itu cocok serta menentukan dan memilih pasar sasaran dan menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan mencapai laba yang diharapkan. Adapun pengertian pemasaran menurut para ahli dikemukakan sebagai berikut.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018:27) : Pemasaran adalah proses

dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Adanya pemasaran, barang dan jasa yang dihasilkan dapat diserahkan kepada pelanggan dengan syarat nilai uang, sehingga perusahaan mendapat laba yang diharapkan.

Pemasaran menurut Gitosudarmo (2019:1) dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan serta mendatangkan keuntungan bagi pihak perusahaan. Pemasaran merupakan bidang manajemen yang sangat berperan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan yaitu keuntungan dari penjualan, sehingga kelangsungan kegiatan perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Menurut Kotler dan Keller (2018:5) Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Tugas pemasar adalah merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada para pelanggan.

Manajemen pemasaran yang efektif biasanya mencakup perencanaan, strategi dari seluruh usaha organisasi. Manajemen pemasaran dapat terjadi disebuah organisasi dalam hubungan dengan pasarnya dan juga untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan, waktu dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membentuk organisasi untuk mencapai sasarannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:146) pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan,

pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan utuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Menurut Alma (2019:130) Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencana, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama. Strategi bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:81) : "Bauran pemasaran dapat diartikan seperangkat alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasarannya.", sedangkan Menurut Alma (2019:205) : "Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran terdiri atas empat komponen, yatiu produk, harga, distribusi dan pemasaran."

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2018:62) adalah sebagai

berikut:

1. Produk
   Produk *(product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. Harga
   Harga *(price),* adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.
3. Distribusi
   Distribusi *(place),* yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.
4. Promosi Promosi *(promotion),* adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.
5. Sarana Fisik
   Sarana fisik *(Physical Evidence),* merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.
6. Orang
   Orang *(People),* adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
7. Proses
   Proses *(Process),* adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal

selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan strategi yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif (Kotler and Amstrong, 2018:193)

Menurut Rangkuti (2019:3) strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Jadi, perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada. Untuk memahami konsep perencanaan strategis, kita perlu memahami pengertian konsep mengenai strategi.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan. Tjiptono (2018:6) berpendapat mengenai strategi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar dan sasaran tersebut.

Strategi pemasaran menurut Kotler and Amstrong (2018:72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas

atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

2.1.3 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Suatu aspek yang paling penting dalam melaksanakan segmentasi pasar adalah aspek operasional. Hal ini berarti bahwa kita harus menghindarkan diri dari dimensi yang tidak dapat dilaksanakan. Dasar segmentasi yang dipakai haruslah dapat dilaksanakan. Dasar pelaksanaan segmentasi umumnya dipergunakan segmentasi atas dasar demografis (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 distribusi. Setelah diketahui bahwa pasar yang dihadapi dapat dibagi-bagi ke dalam strategi yang mungkin dilakukan terhadap keadaan tersebut.

Assauri (2019:163) 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*).
   Strategi pemasaran undifferentiated marketing ini, hanya menawarkan satu macam produk dan mencakup seluruh pasar. perusahaan bertujuan untuk menanamkan image kuat produknya kepada para konsumen, tanpa membedakan target pasar. Umumnya, perusahaan melihat pangsa pasar secara keseluruhan tanpa membedakan target pasar tertentu.
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing).*
   Adalah strategi marketing dengan membedakan target pasar sesuai kebutuhan konsumen. Berbagai variasi kebutuhan yang dibutuhkan para konsumen, menjadi faktor pendorong pelaku bisnis membedakan target pasar mereka. Jika pemasaran tanpa pembeda hanya memproduksi satu macam produk, pemasaran dengan pembeda memproduksi berbagai macam produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan minat para konsumen.
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing)*.

Adalah model marketing terkonsentrasi yang hanya fokus memasarkan produknya kepada satu atau beberapa kelompok pembeli saja. Sehingga pemasaran produk hanya ditujukan kepada kelompok pembeli yang paling berpotensi.

Menurut David (2019:275-280), ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya strategi umum (strategi generik). Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk yang menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang tidak terlalu peduli dengan perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen.

1. Keunggulan Biaya (*Overal Cost Leadership*)
   Keunggulan biaya merupakan strategi yang paling jelas dari ketiga strategi generik. Dengan konsep ini, perusahaan bersiap menjadi produsen berbiaya rendah di dalam industrinya. Sumber keunggulan biaya bervariasi dan bergantung pada stuktur industri. Produsen berbiaya rendah harus menemukan dan mengeksploitasi semua sumber keunggulan biaya. Apabila perusahaan dapat mencapai dan mempertahankan keseluruhan keunggulan biaya, maka perusahaan akan menjadi perusahaan berkinerja tinggi di dalam industrinya asalkan perusahaan dapat menguasai harga pada rata-rata industri. Startegi keunggulan biaya yang sukse biasanya mewarnai seluruh hal dalam perusahaan, terbukti dari efisiensi yang tinggi, biaya overhead yang rendah, kebocoran yang kecil, tidak toleran terhadap pemborosan, penyaringan ketat terhadap permintaan anggaran, rentang kendali yang lebar, penghargaan dikaitkan dengan pengurangan biaya, dan partisipasi karyawan yang luas dalam usaha pengendalian biaya.
2. Diferensiasi (*differentiation*)
   Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya pada berbagai dimensi yang secara umum dihargai oleh pembeli. Cara melakukan diferensiasi berbeda untuk setiap Industri. Diferensiasi dapat didasarkan pada produk itu sendiri. Sistem penyerahan produk yang dipergunakan untuk menjualnya, pendekatan pemasaran, dan faktor lain. Perusahaan yang dapat mencapai dan mempertahankan diferensiasi akan menjadi perusahaan berkinerja tinggi dalam industrinya. Logika dari strstegi diferensiasi mengharuskan perusaan memilih atribut untuk mendiferensiasikan diri secara berbeda dengan atribut pesaingnya. Startegi diferensiasi yang berhasil memungkinkan perusahaan menetapkan harga lebih tinggi untuk produknya yang memperoleh loyalitas pelanggan karena konsumen bisa begitu terikata dengan fitur-fitur diferensiasi.
3. Fokus (*focus*)

Fokus berbeda dengan strategi lain karena menekan pilihan akan cakupan bersaing yang sempit dalam suau industri. Dengan mengoptimalkan strategi untuk segmen pasar, penganut strategi fokus berusaha untuk mencapai keunggulan bersaing di dalam segmen sasaran walaupun tidak memiliki keunggulan bersaing secara keseluruhan.

2.1.4 Teori SWOT

2.1.4.1 Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats). SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal Strengths dan Weaknesses serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis (Rangkuti 2018:46). Analisis SWOT (SWOT analysis) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengeni peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan diperusahaan lain. Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis (Rangkuti 2018:46)

2.1.4.2. Faktor-Faktor Analisis SWOT

Menurut Fanni (2020:4) faktor-faktor dalam suatu analisis SWOT adalah

sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strengths*) Unsur pertama dari SWOT adalah kekuatan (Strengths), yang dimaksud dengan kekuatan (Strengths) adalah semua potensi yang dimiliki perusahaan dalam mendukung proses pengembangan perusahaan, seperti kualitas sumber daya manusia, fasilitas-fasilitas perusahaan baik bagi SDM maupun bagi konsumen dan lain-lain. Yang dimaksud faktor-faktor kekuatan adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada kepemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Contoh: kekuatan pada sumber daya keuangan, citra positif, keunggulan kedudukan di pasar, dan kepercayaan bagi berbagai pihak yang berkepentingan atau yang berkaitan.
2. Kelemahan (*Weaknesses*) Adalah analisis kelemahan, dimana situasi dan kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu perusahaan pada saat ini. Tepatnya terdapat kekurangan pada kondisi internal perusahaan, akibatnya kegiatan-kegiatan perusahaan belum bisa terlaksana secara maksimal. Misalnya: kekurangan dana, karyawan kurang kreatif dan malas, tidak adanya teknologi yang memadai dan sebagainya.
3. Peluang (*Opportunities*) Adalah faktor-faktor lingkungan luar atau eksternal yang positif, secara sederhana dapat diartikan sebagai setiap situasi lingkungan yang yang menguntungkan bagi suatu perusahaan atau satuan bisnis.
4. Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawarmenawar dari pembeli/pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaharuan peraturan, dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan.

2.1.4.3. Tujuan Analisis SWOT

` Menurut Fanni (2020:4) dengan analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi baik positif maupun negatif dari dalam dan dari luar perusahaan. Peran kunci dari SWOT adalah untuk membantu mengembangkan kesadaran penuh dari semua faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan strategi dan pengambilan keputusan, tujuan yang dapat diterapkan pada hampir semua aspek industri. Menurut Jogiyanto (2019:44) tujuan dari analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang terlibat sebagai input untuk merancang proses, sehingga proses yang dirancang dapat berjalan optimal, efektif, dan efisien.
2. Menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu.
3. Mengetahui keuntungan yang dimiliki perusahaan.
4. Menganalisis prospek perusahaan untuk penjualan, keuntungan, dan pengembangan produk yang dihasilkan.
5. Menyiapkan perusahaan untuk siap dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
6. Menyiapkan untuk menghadapi adanya kemungkinan dalam perencanaan pengembangan di dalam perusahaan.

2.1.4.4. Elemen-Elemen Matriks SWOT

Ada yang harus diingat bahwa analisis SWOT tidak hanya menarik untuk dikaji oleh para manajer atau para *top management* perusahaan, namun menjadi menarik juga jika dikaji secara pribadi. terutama untuk melihat potensi diri seseorang serta prospek yang akan diraih dalam pekerjaannya dimasa depan.

Menurut Jogiyanto (2019:44) untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O and T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environment)*

dan lingkungan bisnis makro (*macro environment),* ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

Menurut Rangkuti (2019;48), adapun langkah-langkah penyusunan tabel IFAS adalah sebagai berikut;

1. Susun faktor kekuatan dan kelemahan di kolom 1 pada tabel IFAS.
2. Berikan bobot untuk setiap faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 1 (tidak penting), 2 (kurang penting), 3 (penting), 4 (sangat penting). Faktor tersebut diberi bobot berdasarkan besar kecilnya dampak yang ada pada faktor tersebut. Jumlahkan nilai seluruh bobot, lalu nilai bobot pada setiap faktor dibagi dengan jumlah total bobot. Sehingga didapatkannya nilai bobot untuk setiap faktor (total jumlah bobot dari seluruh faktor tidak boleh lebih dari 1,00).
3. Beri rating pada kolom 3 untuk setiap faktor strategis sesuai besar kecilnya pengaruh yang ada pada faktor tersebut. Skala pada faktor kekuatan yaitu 1 (tidak berpengaruh), 2 (kurang berpengaruhh), 3 (berpengaruh), dan 4 (sangat berpengaruh). Skala untuk faktor kelemahan yaitu 4 (tidak berpengaruh), 3 (kurang berpengaruh), 2 (berpengaruh) dan 1 (sangat berpengaruh).
4. Kalikan bobot dengan rating untuk mendapatkan nilai skor.
5. Hitunglah jumlah skor pada faktor kekuatan dan faktor kelemahan.

Tabel 2.1 Analisis Faktor Strategis Internal (IFAS)

Faktor-Faktor Strategis Internal	**Bobot**	**Rating**	**Score**
1. Kekuatan - Kekuatan 1 - Kekuatan 2			
Total Kekuatan (S)			
2. Kelemahan - Kelemahan 1 - Kelemahan 2			
Total Kelemahan (W)			
Selisih Total Kekuatan – Total Kelemahan S - W = X			

Sumber: Rangkuti, 20019

b. Faktor Intenal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weaknesses*. Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam

perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya keputusan (*decison making)* perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan (*corporate culture).*

Menurut Rangkuti (2019:49) adapun langkah-langkah penyusunan tabel EFAS adalah sebagai berikut;

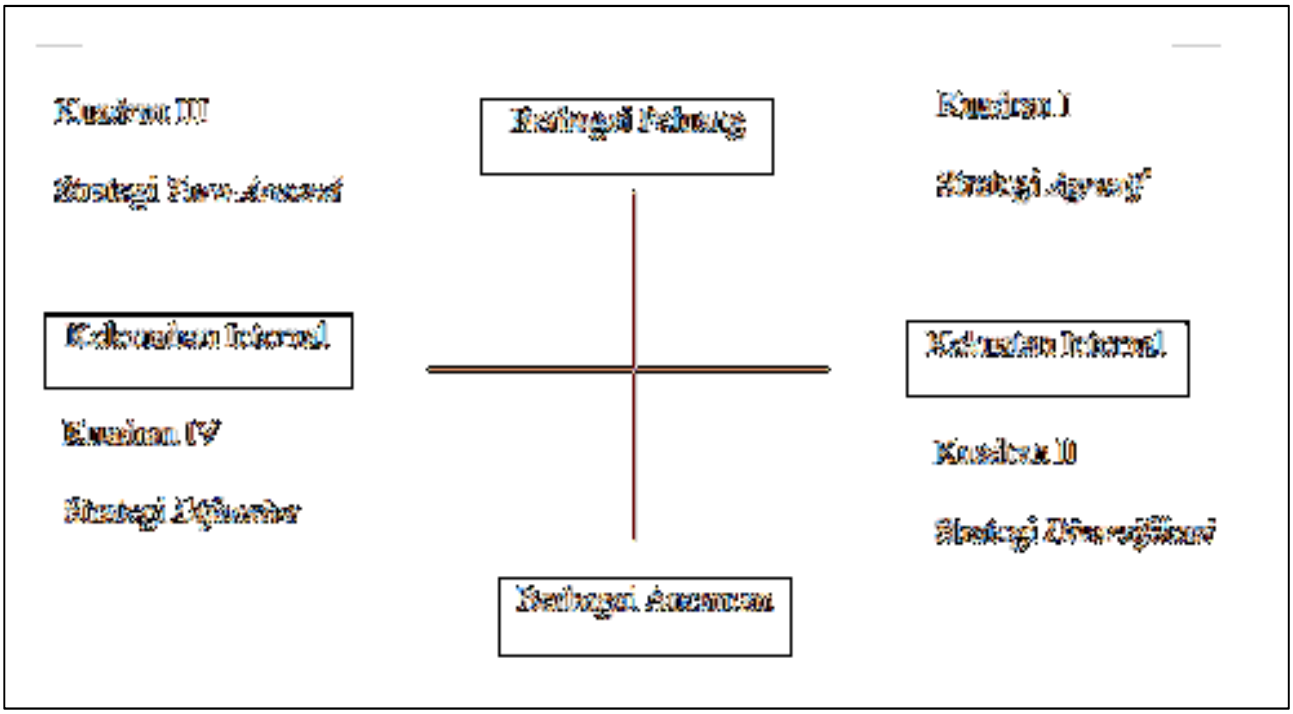
1. Susun faktor peluang dan ancaman di kolom 1 pada tabel EFAS.
2. Berikan bobot untuk setiap faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 1 (tidak penting), 2 (kurang penting), 3 (penting), 4 (sangat penting). Faktor tersebut diberi bobot berdasarkan besar kecilnya dampak yang ada pada faktor tersebut. Jumlahkan nilai seluruh bobot, lalu nilai bobot pada setiap faktor dibagi dengan jumlah total bobot. Sehingga didapatkannya nilai bobot untuk setiap faktor (total jumlah bobot dari seluruh faktor tidak boleh lebih dari 1,00).
3. Beri rating pada kolom 3 untuk setiap faktor strategis sesuai besar kecilnya pengaruh yang ada pada faktor tersebut. Skala pada faktor peluang yaitu 1 (tidak berpengaruh), 2 (kurang berpengaruhh), 3 (berpengaruh), dan 4 (sangat berpengaruh). Skala untuk faktor ancaman yaitu 4 (tidak berpengaruh), 3 (kurang berpengaruh), 2 (berpengaruh) dan 1 (sangat berpengaruh).
4. Kalikan bobot dengan rating untuk mendapatkan nilai skor.
5. Hitunglah jumlah skor pada faktor peluang dan faktor ancaman.

Tabel 2.2 Analisis Faktor Strategis eksternal (EFAS)

Faktor-Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Score
1. Peluang - Peluang 1 - Peluang 2			
Total Peluang (O)			
2. Ancaman - Ancaman 1 - Ancaman 2			
Total Ancaman (T)			
Selisih Total Peluang – Total Ancaman **O - T = Y**			

Sumber: Rangkuti, 2019

Dengan mengunakan cara penelitian dengan metode analisis SWOT ini ingin menunjukan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Cara membuat analisis SWOT penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. (Rangkuti, 2019: 18-19). Adapun diagram analisis SWOT yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT

Keterangan :

Kuadran I : Posisi ini menandakan perusahaan berada dikondisi sangat menguntungkan. Perusahaan mempunyai peluang serta kekuatan. Strategi yang diterapkan adalah strategi *agresif.*

Kuadran II : Posisi ini menandakan perusahan berada pada kondisi yang

meskipun menghadapi ancaman, namun perusahan memiliki kekuatan. Strategi yang diterapkan adalah strategi *diversifikasi.*

Kuadran III : Posisi ini menandakan perusahan berada pada kondisi yang memiliki peluang namun dipihak lain terdapat beberapa kelemahan internal. Strategi yang diterapkan adalah strategi *Turn Around.*

Kuadran IV : Posisi ini menandakan perusahan berada pada kondisi yang tidak menguntungkan, Perusahaan memiliki kelemahan serta menghadapi berbagai ancaman, Strategi yang diterapkan adalah strategi *difensive*.

2.1.4.5 Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah matriks yang menghubungkan antara faktor strategi internal dan eksternal. Matrik ini mampu memberi gambaran secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang terjadi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki pada suatu usaha (Rangkuti, 2019). Analisis ini membandingkan antara faktor internal dan eksternal, namun secara bersamaan dapat mengurangi kelemahan dan menghasilkan solusi terhadap permasalahan yang terjadi.

EKSTERNAL/ INTERNAL	STRENGTHS	WEAKNESSES
	Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES	**STRATEGI SO**	**STRATEGI WO**
Tentukan faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS	**STRATEGI ST**	**STRATEGI WT**
Tentukan faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Data dari Jurnal Analisis SWOT

Gambar 2.2 Analisis Matriks SWOT

Hasil dari interaksi faktor strategis internal dengan eksternal menghasilkan alternatif-alternatif strategis. Alternatif strategis adalah hasil dari matrik analisis SWOT yang menghasilkan berupa strategi SO, WO, ST, WT. Menurut (Hermanto, 2016), strategi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

a. Strategi SO Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
b. Strategi ST Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan dalam yang dimilki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
c. Strategi WO Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

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

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Fanni (2020) dengan judul Stategi Pemasaran Gelendongan Udah Vanamei (Litopenaeus Vanamei) Di Kabupaten Lamongan. Dari Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan perhitungan matriks SWOT posisi. Strategi untuk pengembangan gelondongan udang vaname di Kabupaten Lamongan berada pada kuadran I yaitu menggunakan Strategi Agresif dimana pengusaha memiliki kekuatan dan peluang yang besar. Jadi di harapkan pengusaha harus lebih meningkatkan usahanya sehingga bisa mencapai peluang dan bisa menambah kekuatan dari usahanya.

Penelitian yang dilakukan oleh Sufiana (2020) dengan judul Identifikasi Strategi Pemasaran Udang Vanamei pada Petani Tambak di Desa Napalakura Kecamatan Napabalano Kabupaten Muna. Adapun dari Hasil dalam penelitian diketahui petani tambak udang vanamei memiliki rata-rata produksi sebesar 1.100 Kg/2 Ha dengan harga jual Rp 38.000/Kg. Pendapatan petani sebesar Rp 41.800.000/2 Ha. Total biaya tetap sebesar Rp 100.000/2 dan biaya variabel Rp 12.600.000/2 Ha, dan biaya pengeluaran sebesar Rp 13.020.000/2 Ha. Total pendapatan yang diperoleh petani tambak udang vaname sebesar Rp 27.780.000/2 Ha. Analisis faktor internal dihasilkan IFAS sebesar 3,15. Petani tambak udang vaname di Desa Napalakura, mempunyai kekuatan yang sangat baik dalam operasionalnya. Faktor analisis eksternal sebesar 3,65 untuk EFAS matriks. Hal ini menunjukkan bahwa petani tambak udang vanamei Desa Napalakura berada

pada posisi yang sangat baik untuk lebih mengembangkan budidaya tersebut, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk waspada terhadap ancaman-ancaman yang ada.

Penelitian yang dilakukan oleh Husain dan Rauf (2020) dengan judul Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Tambak Yang Berkelanjutan Di Desa Lawallu Kabupaten Barru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis keuntungan mampu menghasilkan nilai yang cukup besar berdasarkan hasil analisis ekonomi dari sisi tingkat pendapatan bersih yang mampu dicapai yaitu menunjukkan rata-rata pendapatan bersih atau keuntungan yang dapat dihasilkan dari usaha budidaya tambak ini mampu mencapai Rp. 21.165.179 per siklusnya dan Rp. 84.660.714 per tahun. Melihat perolehan tiap analisis investasi menunjukkan analisis kriteria investasi tersebut diperoleh nilai NPV > 0, net B/C>1 dan IRR > dari tingkat suku bunga yang berlaku (11%), sehingga dapat disimpulkan bahwa usaha budidaya tambak di Desa Lawallu Kabupaten Barru tersebut memiliki kelayakan yang tinggi untuk dikembangkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Irwanto (2018) dengan judul Strategi Pemasaran Udang Vanamei Pada Tambak Udang PT. Cendana Prioritas Lestari Kabupaten Bengkulu Tengah. Adapun Faktor Internal dalam penelitian ini yaitu SDM, produksi, kondisi permodalan, dan manajemen. Sedangkan faktor eksternal dalam penelitian ini yaitu ekonomi, sosial dan budaya, kebijakan pemerintah, dan teknologi, Metode analisis yang adalah analisis SWOT. Hasil analisis matriks SWOT pada penelitian menunjukkan usaha tersebut berada pada titik koordinat (1,09;0,23). Artinya usaha tersebut terletak pada kuadran I, yaitu mendukung

kebijakan pertumbuhan yang agresif dengan menggunakan kekuatan untuk memperoleh peluang sebanyak-banyaknya.

Penelitian yang dilakukan oleh Andi Sagita, Johannes Hutabarat, Sri Rejeki (2015) dengan judul Strategi Pengembangan Budidaya Tambak Udang Vanamei (Litopenaeus Vanamei) Di Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. Berdasarkan matriks SWOT diperoleh rangking strategi alternatif yaitu berturut-turut strategi SO (3,92), ST (3,27), WO (2,64) dan WT (2,01), sedangkan berdasarkan kuadran analisis berada pada kuadran 1 (*Growth Oriented Strategy*). Berdasarkan analisis QSPM, Total Attractive Score (TAS) diperoleh prioritas strategi utama yaitu Strategi WO1 (TAS = 6,964) yaitu meningkatkan kompetensi dan profesionalisme SDM melalui implikasi manajemen berupa kegiatan penyuluhan rutin dan berkala, sedangkan strategi pilihan terakhir adalah strategi WO3 (TAS = 6,678) yaitu memanfaatkan sumber dana yang ada untuk meningkatkan hasil produksi budidaya melalui kegiatan partisipatif, kerjasama dan kemitraan yang saling menguntungkan. Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu.

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan

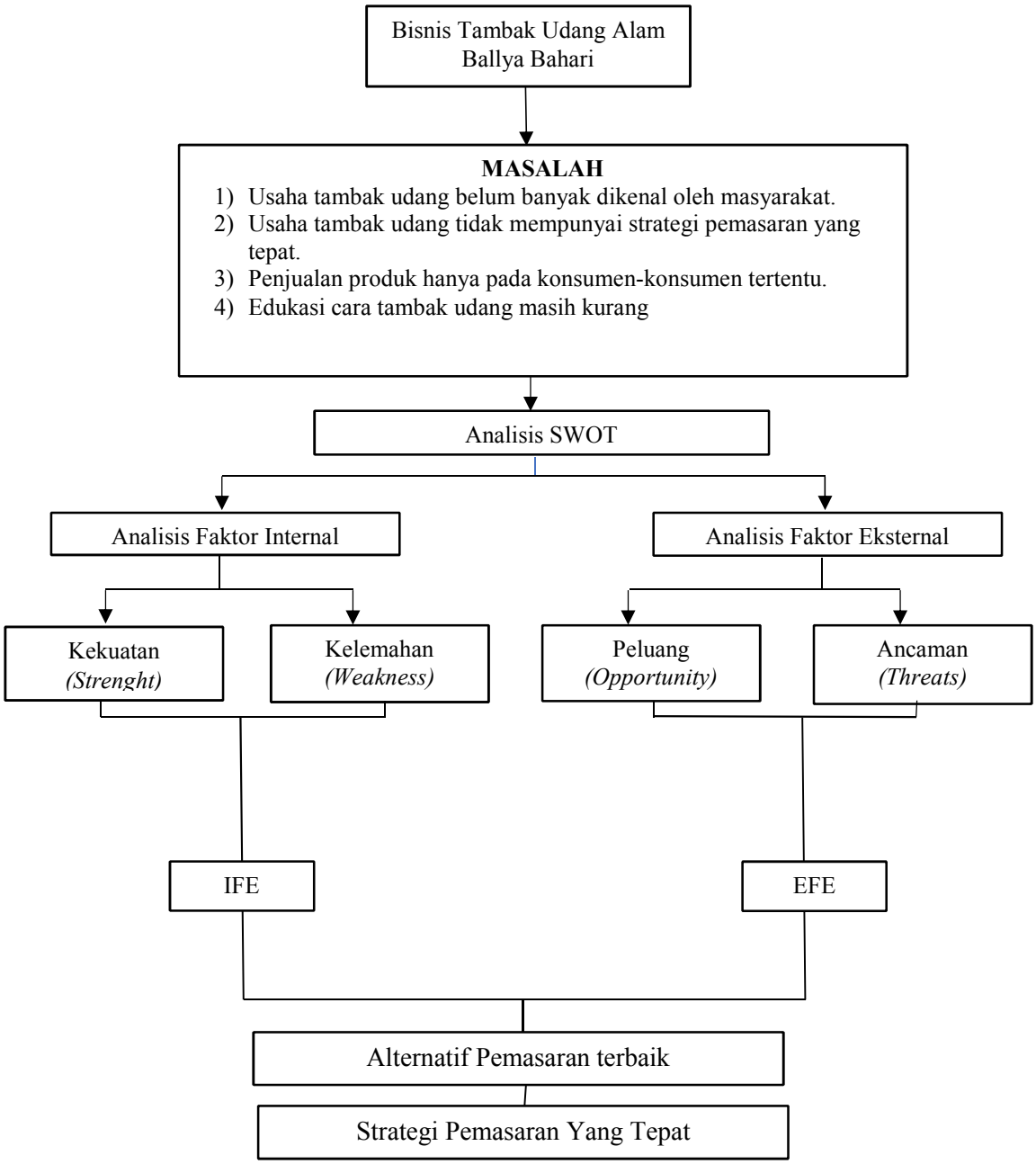
1	Stategi Pemasaran Gelendongan Udah Vanamei (Litopenaeus Vanamei) Di Kabupaten Lamongan. Fanni (2020)	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan perhitungan matriks SWOT posisi. Strategi untuk pengembangan gelondongan udang vanamei di Kabupaten Lamongan berada pada kuadran I yaitu menggunakan Strategi Agresif dimana pengusaha memiliki kekuatan dan peluang yang besar. Jadi di harapkan pengusaha harus lebih meningkatkan usahanya sehingga bisa mencapai peluang dan bisa menambah kekuatan dari usahanya.	Analisis SWOT	Lokasi penelitian dan tahun penelitian
2	Identifikasi Strategi Pemasaran Udang Vanamei pada Petani Tambak di Desa Napalakura Kecamatan Napabalano Kabupaten Muna. Sufiana (2020)	Kualitatif	Hasil dalam penelitian diketahui petani tambak udang vanamei memiliki rata-rata produksi sebesar 1.100 Kg/2 Ha dengan harga jual Rp 38.000/Kg. Pendapatan petani sebesar Rp 41.800.000/2 Ha. Total biaya tetap sebesar Rp 100.000/2 dan biaya variabel Rp 12.600.000/2 Ha, dan biaya pengeluaran sebesar Rp 13.020.000/2 Ha. Total pendapatan yang diperoleh petani tambak udang vanamei sebesar Rp 27.780.000/2 Ha. Analisis faktor internal dihasilkan IFAS sebesar 3,15. Petani tambak udang vanamei di Desa Napalakura, mempunyai kekuatan yang sangat baik dalam operasionalnya. Faktor analisis eksternal sebesar 3,65 untuk EFAS matriks. Hal ini menunjukkan bahwa petani tambak udang vanamei Desa Napalakura berada pada posisi yang sangat baik untuk lebih mengembangkan budidaya tersebut, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk waspada terhadap ancaman-ancaman yang ada	Analisis SWOT	Lokasi penelitian dan tahun penelitian

3	Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Tambak Yang Berkelanjutan Di Desa Lawallu Kabupaten Baru.	kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis keuntungan mampu menghasilkan nilai yang cukup besar berdasarkan hasil analisis ekonomi dari sisi tingkat pendapatan bersih yang mampu dicapai yaitu menunjukkan rata-rata pendapatan bersih atau keuntungan yang dapat dihasilkan dari usaha budidaya tambak ini mampu mencapai Rp. 21.165.179 per siklusnya dan Rp. 84.660.714 per tahun. Melihat perolehan tiap analisis investasi menunjukkan analisis kriteria investasi tersebut diperoleh nilai NPV > 0, net B/C>1 dan IRR > dari tingkat suku bunga yang berlaku (11%), sehingga dapat disimpulkan bahwa usaha budidaya tambak di Desa Lawallu Kabupaten Barru tersebut memiliki kelayakan yang tinggi untuk dikembangkan.	Analisis SWOT	Lokasi penelitian dan tahun penelitian
4	Strategi Pemasaran Udang Vanamei Pada Tambak Udang PT. Cendana Prioritas Lestari Kabupaten Bengkulu Tengah.	Kualitatif	Faktor Internal dalam peneitian ini yaitu SDM, produksi, kondisi permodalan, dan manajemen. Sedangkan faktor eksternal dalam penelitian ini yaitu ekonomi, sosial dan budaya, kebijakan pemerintah, dan teknologi. Metode analisis yang adalah analisis SWOT. Hasil analisis matriks SWOT pada penelitian menunjukkan usaha tersebut berada pada titik koordinat (1,09;0,23). Artinya usaha tersebut terletak pada kuadran I, yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif dengan menggunakan kekuatan untuk memperoleh peluang sebanyak-banyaknya.	Analisis SWOT	Lokasi penelitian dan tahun penelitian

5	Strategi Pengembangan Budidaya Tambak Udang Vanamei (Litopenaeus Vanamei) Di Kabupaten Kendal, Jawa Tengah.	Kualitatif	Berdasarkan matriks SWOT diperoleh rangking strategi alternatif yaitu berturut-turut strategi SO (3,92), ST (3,27), WO (2,64) dan WT (2,01), sedangkan berdasarkan kuadran analisis berada pada kuadran 1 (*Growth Oriented Strategy*). Berdasarkan analisis QSPM, Total Attractive Score (TAS) diperoleh prioritas strategi utama yaitu Strategi WO1 (TAS = 6,964) yaitu meningkatkan kompetensi dan profesionalisme SDM melalui implikasi manajemen berupa kegiatan penyuluhan rutin dan berkala, sedangkan strategi pilihan terakhir adalah strategi WO3 (TAS = 6,678) yaitu memanfaatkan sumber dana yang ada.	Analisis SWOT	Lokasi penelitian dan tahun penelitian

2.3 Kerangka Pemikiran

Saat melakukan pengembangan terhadap suatu usaha, perlu ditetapkannya strategi yang akan diterapkan terlebih dahulu. Dalam penentuan strategi pengembangan usaha, perlu diperhatikannya faktor internal serta eksternal yang mempengaruhi usaha tersebut. Faktor internal dalam suatu usaha meliputi kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal dalam suatu usaha meliputi peluang dan ancaman. Dengan mengetahui faktor internal dan eksternal tersebut, maka akan tercipta strategi yang tepat dan terbaik untuk diterapkan dalam upaya pengembangan suatu usaha. Dari hasil penelitian terdahulu serta landasan teori yang ada, disusunlah suatu kerangka pemikiran pada penelitian ini yang akan disajikan sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat diketahui bahwa Bisnis Tambak Udang Alam Ballya Bahari merupakan salah satu bisnis yang terletak di lhoksedu Aceh Besar yang membudidayakan udang venamei, adapun kendala yang di hadapi dalam proses pemasarannya adalah bisnis tambak udang belum

banyak dikenal oleh masyarakat, bisnis tambak udang tidak mempunyai strategi pemasaran yang tepat, penjualan produk hanya pada konsumen-konsumen tertentu serta edukasi cara tambak udang masih kurang. Untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat, maka perlu dilakukan analisis terhadap faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor ekternal (peluang dan ancaman) pada Bisnis Tambak Udang Alam Ballya Bahari. Selanjutnya setelah dilakukan analisis terhadap faktor internal dan eksternal dilakukan pembuatan Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE), kemudian dilakukan analisis Matriks SWOT untuk Strategi SO, ST, WO, WT. Sehingga di dapatkan alternatif pemasaran terbaik pada produk Bisnis Tambak Udang Alam Ballya Bahari.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam peneitian deskriptif kualitatif, karena bertujuan untuk menggambarkan keadaan atas fenomena dilapangan. Arikunto (2012: 3) menyatakan penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau memaparkan sesuatu hal, misalnya keadaan, kondisi, siituasi, peristiwa, kegiatan dan lain-lain. Sugiyono (2019:14) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *post positivisme,* yang digunakan untuk meneliti suatu objek yang alamiah yang menjadikan peneliti sebagai instrumen kunci. Pada teknik penelitian ini peneliti menggunakan pengumpulan data melalui tiga cara yaitu dengan pengamatan (obsrvasi), wawancara (*interview*), dan dokumentasi.

Penelitian ini berusaha menggambarkan atau mengetahui tentang strategi pemasaran dan tingkat kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman bagi bisnis Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar. Penelitian ini memberikan suatu rumusan strategi pemasaran untuk meningkatkan keunggulan bersaing yang nantinya dapat diterapkan oleh pengelola oleh bisnis.

3.1.1 Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan di bisnis Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Analisis data SWOT pada Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar dan

untuk menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan keunggulan bersaing Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar. Dan yang dapat dipakai oleh bisnis dan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang memiliki oleh bisnis, dalam hal ini adalah Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa SWOT (*Strengh, Weakness, Opportunities, Threats*) juga menggunakan Matriks SWOT. Adapun yang dimaksud dengan analisis ini adalah untuk mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal bisnis dalam iklim persaingan dengan bisnis yang bergerak dalam bidang bisnis yang sama.

3.1.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di usaha tambak Udang Alam Ballya Bahari yang beralamatkan di Lhokseudu Aceh Besar. Lokasi penelitian ini ditentukan secara sengaja (*purposive*), yaitu cara yang digunakan untuk memperoleh tujuan atau maksud tertentu. Pertimbangan usaha tambak Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar sebagai tempat penelitian adalah karena tambak udang tersebut merupakan salah satu tambak udang yang mampu memproduksi udang vanamei dalam jumlah yang banyak serta luasnya ruang lingkung pemasaran yang dilakukan.

3.1.3 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan metode deskriptif kualitatif. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan menggali atau membangun satu proposi atau menjelaskan makna dibalik realita.

Peneliti berpijak dari realita atau peristiwa yang berlangsug dilapangan. Dalam metode penelitian kualitatif akan menggunakan prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa deskriptif kualitatif dari ucapan atau tulisan dari perilaku objek itu sendiri. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada data yang berupa kata atau gambar dan tidak menekankan pada angka, selain itu penelitian ini lebih menekankan pada proses dari produk atau *outcome*.

3.1.4 Horizon Waktu

Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2022 sampai dengan selesai di Kabupaten Aceh Besar dengan unit Analisis Strategi Pemasaran Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar. Horizon wkatu dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut;

Tabel 3.1
Horison Waktu Penelitian

Ketrangan	Oktober 2022				Desember 2022				Januari 2023				Februari 2023			
Pengajuan Judul Proposal	■	■	■	■												
Penyusunan Proposal					■	■	■									
Seminar Proposal dan penelitian di lapangan								■								
Penyusunan Skripsi									■	■	■	■				
Sidang													■	■	■	■

Sumber: Data diolah, 2022

3.2 Sumber Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam pengumpulan data terdapat dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Metode Pengumpulan Data Primer

Metode pengumpulan data primer diperoleh secara langsung dari lokasi yang akan dilakukan penelitian yaitu usaha tambak udang Alam Ballya Bahari. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui data yang diperoleh secara langsung dari responden atau narasumber dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan melalui wawancara dengan responden yang telah ditentukan. Adapun data yang diambil peneliti dari kegiatan wawancara tersebut mengenai kegiatan internal dan ekternal perusahaan, kegiatan pemasaran yang telah dilaksanakan serta prioritas strategi yang diinginkan perusahaan. Kegiatan observasi juga dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti tentang kebijakan perusahaan dalam kegiatan pemasaran udang vanamei pada usaha tambak udang Alam Ballya Bahari Lhoksedu Aceh Besar, Dokumentasi dapat dilakukan dengan memotret keadaan yang terdapat pada lokasi penelitian.

2. Metode Pengumpulan Data Sekunder

Metode pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara mencari literatur yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran pada usaha tambak udang Alam Ballya Bahari. Pengumpulan data sekunder ini digunakan untuk menunjang data primer dan melengkapi penulisan tugas akhir penelitian. Data sekunder yang di gunakan pada penelitian ini meliputi literatur-literatur berupa jurnal, makalah, dan hasil penelitian terdahulu. Adapun data yang diambil di usaha tambak udang Alam Ballya Bahari seperti data profil perusahaan dan

kegiatan pemasaran yang telah dilakukan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Sebagai pelengkap pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dalam perusahaan. Penulis memperoleh data yang berhubungan dengan menggunakan metode sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan *(Field Research)*

   Yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan dengan cara:

   a. Observasi

      Yaitu suatu bentuk penelitian yang di lakukan penulis dengan pengamatan baik secara berhadapan langsung maupun secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertayaan untuk dijawab

   b. Wawancara

      Yaitu penelitian dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan sejumlah karyawan yang berhubungan dengan penelitian untuk mencari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar.

   c. Dokumentasi

      Yaitu penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Penelitian Kepustakaan *(Library Research)*

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca beberapa buku literature-literature, mengumpulkan dokumen, arsip, maupun catatan penting organisasi yang ada hubungannya dengan permasalahan penulisan skripsi ini dan selanjutnya diolah kembali.

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data adalah tahapan proses penelitian dimana data yang sudah dikumpulkan dikelola untuk diolah dalam menjawab rumusan masalah. Manajemen dan proses pengolahan data inilah yang disebut analisis data. Suatu cara yang digunakan untuk menyederhanakan data kedalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca, dipahami dan diinterpretasikan. Proses penyusunan perencanaan mengklasifikasikan analisis data dalam tiga langkah, yaitu:

1. Tahap pengumpulan data (evaluasi faktor internal dan eksternal)

   Tahap pengumpulan data adalah tahap yang pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis dimana tahap ini data dibagi menjadi dua bagian yaitu data internal dan data eksternal

2. Tahap analisis (Analisis SWOT, Matriks SWOT, Matriks Internal Eksternal dan Strategi pemasaran udang Alam Ballya Bahari).

   Pada tahap analisis mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusun strategi, yaitu Matriks SWOT dan Matriks Internal Eksternal.

Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal dan eksternal yaitu:

3. Tahap pengambilan keputusan

kemudian dari hasil yang ada maka ditentukan pengambilan keputusan yang tepat. Sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa kinerja penjualan perusahaan hasil dari strategi pemasaran perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT.

Untuk menentukan posisi persaingan di dalam perusahaan digunakan metode Analisis SWOT yang membandingkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Berikut skema dari analisis SWOT dapat dilihat pada gambar 3.1 dibawah ini:

Gambar 3.2
Skema Matriks SWOT

FAKTOR INTERNAL / FAKTOR EKSTERNAL	KEKUATAN PERUSAHAAN	KELEMAHAN PERUSAHAAN
PELUANG BISNIS	STRATEGI S – O	STRATEGI W – O
ANCAMAN BISNIS	STRATEGI S – T	STRATEGI W – T

a. Strategi SO

Dirumuskan dengan pertimbangan bahwa manajemen hendak memanfaatkan kekuatan perusahaan dan keunggulan bersaing yang dimiliki untuk mengeksploitasi peluang bisnis yang tersedia.

b. Strategi WO

Diperoleh ketika manajemen mencoba memanfaatkan peluang perusahaan yang tersedia untuk mengurangi bahkan mengeliminasi kelemahan perusahaan yang ada.

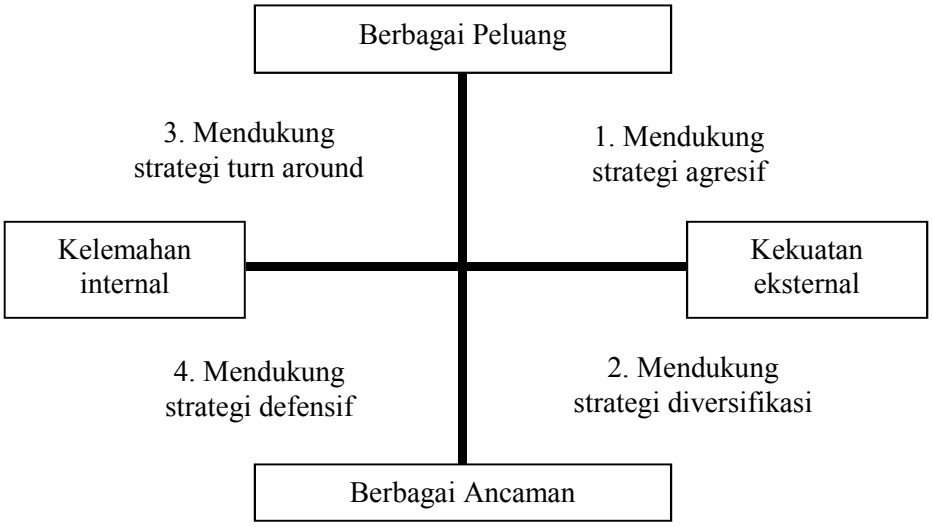
c. Strategi ST

Serupa dengan strategi WO karena kedua variabel yang ada tidak maksimal. Stategi ST lahir dari analisis manajemen yang hendak menggunakan kekuatan dan keunggulan yang dimiliki menghindari efek negatif dari ancaman perusahaan yang di hadapi.

d. Strategi WT

Pada dasarnya lebih merupakan strategi bertahan yakni strategi perusahaan yang masih mungkin ditemukan dan dipilih dengan meninimilisasi kelemahan dan menghindari ancaman bisnis.

Kemudian penulis juga meggunakan diagram dari analisis SWOT dapat dilihat pada gambar 3.1 dibawah ini:



Gambar 3.1 Diagram Analisis SWOT

Kuadran I : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan

peluang yang ada.

Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal.

Kuadran III : perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/ kelemahan internal.

Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Salah satu bisnis yang terdapat di Lhokseudu Aceh Besar adalah tambak udang Alam Ballya Bahari. Tambak udang adalah sebuah kolam yang dibangun untuk membudidayakan udang, baik udang air tawar, air payau, maupun air asin. Udang yang potensial untuk dibudidayakan dalam tambak adalah udang vanamei. Berdasarkan pengamatan awal dengan melakukan diskusi secara langsung dengan Riski Ballia selaku pemilik bisnis tambak udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar didapatkan informasi bahwa tambak udang alam ballya bahari Lhokseudu Aceh Besar merupakan salah satu bisnis yang membudidayakan udang vanamei. Hasil produksinya dijual kepada pelanggan tetap seperti warga sekitaran kota Banda Aceh, perusahaan distributor yang berada diluar kota Banda Aceh, dan kepada konsumen seperti masyarakat di lingkungan setempat.

Udang putih merupakan udang introduksi yang secara resmi ditetapkan sebagai salah satu komoditas unggulan perikanan budidaya oleh Menteri DKP pada tahun 2001, dan sejak itu perkembangan budidaya sangat cepat. Saat ini budidaya udang putih telah dikomersialkan dan berkembang sangat pesat, dikarenakan peminatnya yang semakin meningkat baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Selain Indonesia, negara-negara yang telah mengembangkan udang putih antara lain China, Taiwan, dan Thailand. Udang putih mempunyai ciri-ciri mampu hidup pada kisaran salinitas 5-45 ppt dengan salinitas optimal 10-30 ppt; kisaran suhu 24-32 0C dengan suhu optimal 28-30 0C; mampu bertahan

pada oksigen 0,8 ppm selama 3-4 hari tetapi disarankan DO 4 ppm. pH air 7-8,5; kebutuhan protein rendah yaitu 32 % dengan FCR <1,5>.

4.2 Analisis Strategi Pemasaran

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kelancaran penjualan Udang Vanamei bagi setiap perusahaan yang bergerak di bidang usaha udang adalah pentingnya penerapan strategi pemasaran, dimana dengan penerapan strategi pemasaran yang akurat, akan memungkinkan Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar dapat meningkatkan penjualan. Pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan, maka dalam penelitian ini ditekankan pada pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan panduan atau acuan yang dilakukan oleh Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar dalam meningkatkan volume penjualan, yang dapat meliputi : produk, harga, promosi dan tempat.

a. Produk

Berdasarkan hasil wawancara dengan petani tambak udang vanamei pada Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar , udang vanamei yang dihasilkan saat panen sangat berkualitas karena benur yang ditebar juga berkualitas. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan disukai oleh konsumen. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas dipertahankan bertujuan untuk membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk dalam

pasar sasaran. Mengenai mutu produk dijelaskan bahwa hasil panen udang vanamei (produk) yang diproduksi oleh tambak udang vanamei di Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar sudah terjamin kualitasnya, hal ini dapat diperkuat dari kepercayaan pelanggan yang sampai sekarang setia dengan hasil panen udang vanamei di Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar , dalam pembesaran udang vanamei petani tambak menggunakan strategi sebagai berikut :

1. Mempertahankan dalam hal kualitas udang vanamei (produk)
2. Mempertahankan kualitas benur (bahan baku)
3. Mengontrol bahan-bahan yang akan digunakan dalam proses pembesaran sampai panen.

b. Harga Jual

Strategi yang dilakukan petani Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar dalam menentukan harga yaitu dengan cara menyesuaikan kualitas, harga bahan baku (benur) dan berat. Penerapan harga dilakukan dengan melihat pasar pesaing yang ada. Harga udang vanamei dengan size 40 ekor/kg dipatok secara rata-rata dengan harga sebesar Rp.85.000/kg.

c. Promosi

Masalah promosi dalam pemasaran Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar berpengaruh dalam peningkatan penjualan. Sebab tujuan dilakukan kegiatan promosi adalah dimaksudkan untuk dapat meningkatkan penjualan. Dengan pentingnya masalah promosi dalam pemasaran, promosi yang

dilakukan oleh Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar hanya sekedar baliho ditempat usaha dan promosi dari mulut ke mulut.

d. Tempat

Mengenai tempat penjualan Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar pihak Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar langsung

4.3 Analisis SWOT dalam Pemasaran Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar

Salah satu titik pokok dalam pembahasan ini adalah melalui analisis SWOT terhadap pemasaran Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar. Analisis SWOT bertujuan untuk melakukan evaluasi mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar.

Mengacu pada tujuan dalam evaluasi atas penggunaan analisis SWOT, maka dapat diketahui apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar, peluang apa yang mampu mendukung perkembangan pada kinerja pemasaran serta bagaimana ancaman yang akan dihadapi melalui penggunaan analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunity, threath*).

1. *Strengths* (kekuatan)

   Untuk melihat bagaimana keunggulan dalam pemasaran Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar adalah terletak dari aspek-aspek dibawah ini :

1. Saranan dan prasarana memadai
2. Modal sendiri
3. Udang yang dipesan sudah sesuai dengan permintaan konsumen
4. Perusahaan sudah memiliki izin usaha
5. Pengemasan barang yang rapi
6. Aanya berbagai macam ukuran udang
7. Adanya pelanggan tetap

2. *Weaknesses* (kelemahan)

Dalam melakukan pemasaran Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar, terdapat kelemahan-kelemahan yang dihadapi oleh Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar yang dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pemasaran masih kurang
b. Modal usaha yang terbatas
c. Tidak dapat memenuhi pemesanan udang dalam waktu tepat
d. Manajemen keuangan masih kurang stabil
e. Promosi udang tidak menggunakan media
f. Lokasi yang kurang strategis
g. Pelayanan masih kurang baik

3. *Threat* (ancaman)

Faktor-faktor ancaman dalam pemasaran Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Berdirinya usaha yang sejenis
b. Pesaing lebih baik dalam memasarkan udang.

c. Naiknya harga bahan baku

d. Pemesanan konsumen tidak selalu terpenuhi

e. Adanya isu-isu yang tidak baik terhadap perusahaan

f. Menurunnya daya beli

g. Kurangnya minat pelanggan

4. *Opportunities* (peluang)

Adapun peluang-peluang yang mempengaruhi pemasaran Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Permintaan udang semakin tinggi

b. Dapat bekerja sama dengan pihak lainnya

c. Membuka cabang lainnya

d. Bahan baku yang digunakan mudah diperoleh

e. Hubungan baik perusahaan dengan konsumen.

f. Udang yang dijual sudah sesuai dengan standar penjualan.

g. Masyarakat setempat dapat bekerja diperusahaan.

Untuk lebih jelasnya dapat ditentukan perhitungan bobot, rating, dan skor atas faktor strategis internal yang dapat dilihat melalui Tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.1

Analisis Faktor Strategis Internal Dalam Analisis SWOT

Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
A. Kekuatan			
1. Saranan dan prasarana memadai	0,15	5	0,60
2. Modal sendiri	0,10	3	0,30
3. Udang yang dipesan sudah sesuai dengan permintaan konsumen	0,10	4	0,40
4. Perusahaan sudah memiliki izin usaha	0,05	4	0,20
5. Pengemasan barang yang rapi	0,05	4	0,20
6. Adanya berbagai macam ukuran udang	0,05	3	0,15
7. Adanya pelanggan tetap	0,10	5	0,50
B. Kelemahan			
1. Pemasaran masih kurang	0,05	3	0,15
2. Modal usaha yang terbatas	0,05	2	0,10
3. Tidak dapat memenuhi pemesanan udang dalam waktu tepat	0,05	3	0,15
4. Manajemen keuangan masih kurang stabil	0,05	3	0,15
5. Promosi udang tidak menggunakan media	0,10	3	0,30
6. Lokasi yang kurang strategis	0,05	3	0,15
7. Pelayanan masih kurang baik	0,05	4	0,20
	1,00		3,55

Sumber : Data primer (di olah), 2023

Berdasarkan hasil analisa terhadap variabel yang dirating dan bobot yang sesuai dengan kriteria faktor strategi internal yang telah ditentukan, maka diperoleh hasil bahwa Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar memiliki kekuatan senilai 2,50 dan nilai kelemahan senilai 1,20 sehingga dapat

disimpulkan bahwa Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar memiliki nilai kekuatan yang lebih besar senilai (positif) = 1,30 dari kelemahan yang ada, dengan perhitungan sebagai berikut:

S = 2,35

W = 1,20

S – W = 2,35 – 1,20

SW = 1,15

Adapun analisis peluang dan ancaman faktor eksternal dapat dilihat melalui Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.2
Analisis Faktor Strategis Eksternal Dalam Analisis SWOT

Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
A. Peluang			
1. Permintaan udang semakin tinggi	0,15	4	0,60
2. Dapat bekerja sama dengan pihak lainnya	0,05	3	0,15
3. Membuka cabang lainnya	0,10	3	0,30
4. Bahan baku yang digunakan mudah diperoleh	0,05	4	0,20
5. Hubungan baik perusahaan dengan konsumen	0,10	4	0,40
6. Udang yang dijual sudah sesuai dengan standar penjualan.	0,05	3	0,15
7. Masyarakat setempat dapat bekerja diperusahaan	0,10	3	0,30

B. Ancaman			
1. Berdirinya usaha yang sejenis	0,05	3	0,15
2. Pesaing lebih baik dalam memasarkan udang.	0,05	2	0,10
3. Naiknya harga bahan baku	0,05	3	0,15
4. Pemesanan konsumen tidak selalu terpenuhi	0,05	4	0,20
5. Adanya isu-isu yang tidak baik terhadap perusahaan	0,05	3	0,15
6. Menurunnya daya beli	0,10	3	0,30
7. Kurangnya minat pelanggan	0,05	3	0,15
Total	1,00		3,30

Sumber : Data Primer (Di olah), 2023

Berdasarkan hasil analisa terhadap variabel yang dirating dan bobot sesuai dengan kriteria faktor strategi eksternal yang telah ditentukan, maka diperoleh data bahwa Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar mempunyai nilai peluang 2,10 dan nilai ancaman 1,20 sehingga dapat disimpulkan bahwa Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar mempunyai peluang yang lebih besar yakni sebesar 0,90 dibandingkan dengan ancaman, hal ini dapat dilihat melalui perhitungan sebagai berikut:

O = 2,10

T = 1,20

O – T = 2,10 – 1,20

OT = 0,90

Matrik SWOT pada Udang Vanamei Lhokseudu Aceh Besar dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Matrik SWOT Pada Udang Vanamei Lhokseudu Aceh Besar

Faktor Internal / **Faktor Eksternal**	**Kekuatan (S)** - Saranan dan prasarana memadai - Modal sendiri - Udang yang dipesan sudah sesuai dengan permintaan konsumen - Perusahaan sudah memiliki izin usaha - Pengemasan barang yang rapi - Adanya berbagai macam ukuran udang - Adanya pelanggan tetap	**Kelemahan (W)** - Pemasaran masih kurang - Modal usaha yang terbatas - Tidak dapat memenuhi pemesanan udang dalam waktu tepat - Manajemen keuangan masih kurang stabil - Promosi udang tidak menggunakan media - Lokasi yang kurang strategis - Pelayanan masih kurang baik
Peluang (O) - Permintaan udang semakin tinggi - Dapat bekerja sama dengan pihak lainnya - Membuka cabang lainnya - Bahan baku yang digunakan mudah diperoleh - Hubungan baik perusahaan dengan konsumen - Udang yang dijual sudah sesuai dengan standar penjualan. - Masyarakat setempat dapat bekerja diperusahaan	**Strategi (S-O)** - Yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfatkan peluang sebesarbesarnya yang bisa menarik minat pelanggan atau konsumen.	**Strategi (W-O)** - Yaitu menerapkan fungsi manajemen yang lebih baik untuk meningkatkan kinerja demi kemajuan usaha tambak dan memuaskan pelanggan dan konsumen tetap melalui pemanenan udang dalam jumlah yang banyak.
Ancaman (T) - Berdirinya usaha yang sejenis - Pesaing lebih baik dalam memasarkan udang - Naiknya harga bahan baku - Pemesanan konsumen tidak selalu terpenuhi - Adanya isu-isu yang tidak baik terhadap perusahaan - Menurunnya daya beli - Kurangnya minat pelanggan	**Stratrgi (S-T)** - Yaitu meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, memanfaatkan lingkungan sebagai tempat utama dalam mempromosikan usaha dan menjaga kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dijual dengan harga yang terjangkau	**Strategi (W-T)** - Langkah yang harus diambil adalah menyediakan bibit atau benur, menjagakepercayaan masyarakat yang mulai berkurang dan harga produk yang terjangkau tanpa mengurangi kualitas udang.

Perhitungan analisis SWOT pada penelitian ini menggunakan rumusan analisis SWOT dengan pendekatan matrik SWOT :

$$\frac{S-W}{2} : \frac{\mathrm{O}-\mathrm{T}}{2}$$

Keterangan S = Kekuatan (*Strength*) ;

W = Kelemahan (*Weakness*)

O = Peluang (*Opportunity)* ;

T = Ancaman (*Threats)*

$$= \frac{2{,}35-1{,}20}{2} : \frac{2{,}10-1{,}20}{2}$$

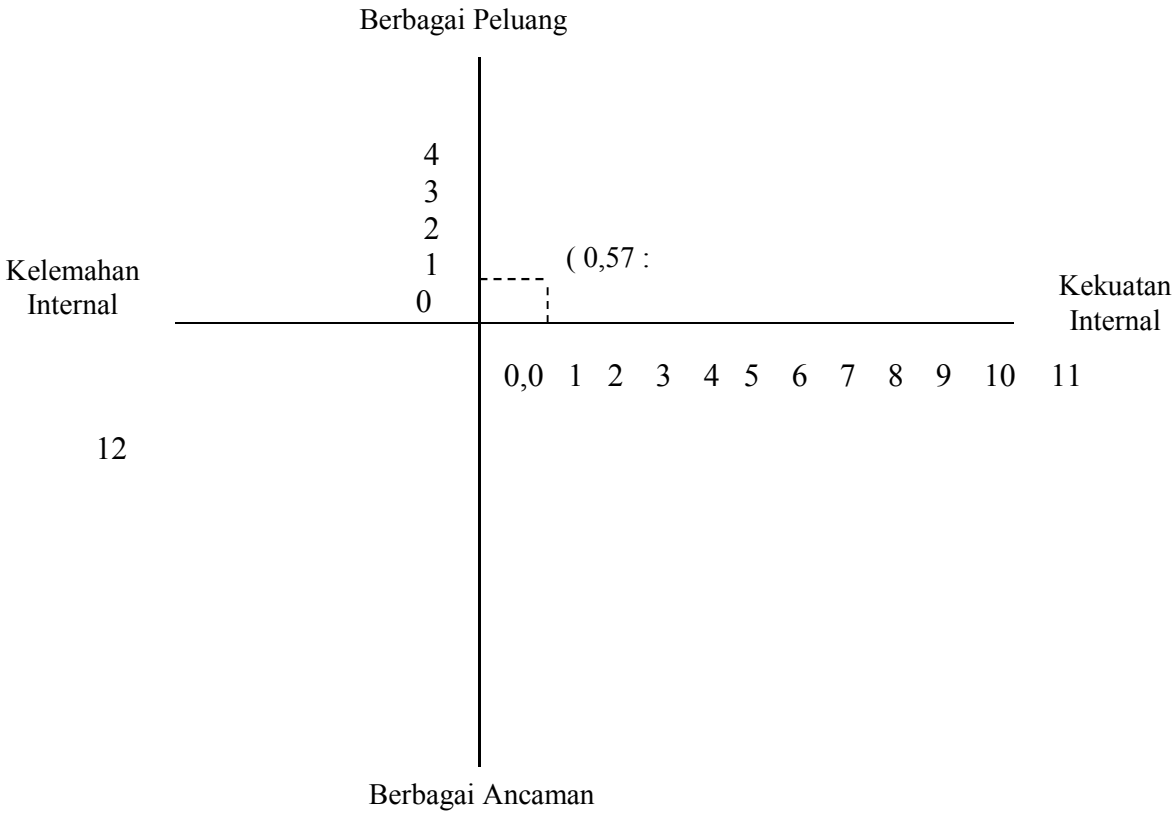
$$= \frac{1{,}15}{2} : \frac{0{,}90}{2}$$

$$= 0{,}57 : 0{,}45$$

Berdasarkan hasil analisis perbandingan kekuatan (S) dan kelemahan (W) dan peluang (O) dengan ancaman (T) maka dapat digunakan formulasi analisis swot dalam pemasaran Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar yakni sebagai berikut :

Gambar 4.1

Diagram Matrix Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran pada Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar



Sumber : Hasil penelitian (diolah), 2023

Berdasarkan diagram tersebut di atas, nampak bahwa posisi strategi pemasaran Produk Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar berada pada kuadran I, hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan di mana Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growthoriented strategy*). Alasannya karena Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar memiliki nilai kekuatan yang lebih besar dari

kelemahan, disamping itu memiliki peluang yang lebih besar jika dibandingkan dengan ancaman.

4.4 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Posisi strategi pemasaran Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar berada pada kuadran I, hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan di mana Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growthoriented strategy*). Maka implikasi dalam penelitian ini yaitu Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar meningkatkan penjualannya karena terdapat beberapa kekuatan dan peluang di antaranya saranan dan prasarana memadai, modal sendiri, udang yang dipesan sudah sesuai dengan permintaan konsumen, perusahaan sudah memiliki izin usaha, pengemasan barang yang rapi, aanya berbagai macam ukuran udang dan adanya pelanggan tetap. Kemudian saat ini Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan, yaitu sebagai berikut :

1. Posisi strategi pemasaran Produk Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar berada pada kuadran I, hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan di mana Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growthoriented strategy*).
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan internal pemasaran produk Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar adalah saranan dan prasarana memadai, modal sendiri harga yang terjangkau, pengemasan barang yang rapi.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan eksternal pada pemasaran produk Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar adalah kurangnya kegiatan promosi, lokasi penjualan, bertambahnya pesaing, adanya pesaing yang menawarkan harga yang lebih murah dan lainnya.

5.2 Saran-saran

Dari hasil analisis serta hasil kesimpulan yang dilakukan oleh penulis, maka saran-saran sebagai berikut:

1. Selalu menjaga hubungan baik produsen dengan konsumen dan menjaga kualitas benur untuk menghasilkan udang yang berkualitas.
2. Memberikan pelayanan yang baik agar konsumen tetap berlangganan dengan jangka waktu yang lama serta dapat meningkatkan kerjasama dan melakukan perluasan jaringan.
3. Dapat melakukan berbagai upaya strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan udang vanamei misalnya melakukan kegiatan untuk mempromosikan usaha Tambak Udang Alam Ballya Bahari Lhokseudu Aceh Besar.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta

Almunawwaroh, Medina. (2019). Analisis Pengaruh Pembiayaan Musyarakah terhadap Profitabilitas Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi,* Vol. 12, No. 2. Hal 232-240

Anggreani, T. F. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Swot: Strategi Pengembangan Sdm, Strategi Bisnis, Dan Strategi Msdm (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya Manusia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, *2*(5), 619-629.

Anjasari (2019). Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Usaha Mikro (Studi Kasus Pada BPRS Metro Madani Cabang Jati Mulyo Lampung Selatan). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis,* Vol, 1, No. 1, Hal 1-11

Arfiani, L. R. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Bagi Hasil Simpanan Mudharabah pada Bank Umum Syariah Indonesia Studi Kasus pada Bank Umum Syariah di Indonesia Periode 2011-2015. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah,* Vol. 4 No. 1, Hal 49-58

Assauri Sofjan. (2019). *Manajemen Pemasaran*, edisi kesatu, cetakan kesembilan, Raja Grafindo Persada, Jakarta

David, A. (2019). Manajemen Pemasaran Strategi. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.

David, Fred R. (2019). *Manajemen Strategi.* Salemba Empat. Jakarta

Fahmi, Irham, (2019). *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori dan Aplikasi*, Alfabeta, Bandung

Fanni, Norma Aprilia., Endah Sih Prihatini dan Moh. Azus Syarof. (2020). Strategi Pemasaran Gelondongan Udang Vanamei (Litopenaeus vanamei) Di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis.*

Firdaus Muhammad. (2019). *Manajemen Agribisnis*, Jakarta: Penerbit : Bumi Aksara,

Ginting, Nurlaila. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata DKI Jakarta. *Jurnal Analisis Ekonomi Utama,* Volume X, Nomor 2. Hal 13-29

Gitosudarmo, Indriyo. (2019). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit : BPFE

Husain, N., Rustam, R., & Rauf, A. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Tambak yang Berkelanjutan di Desa Lawallu Kabupaten Barru. *Journal Of Indonesian Tropical Fisheries (Joint-Fish): Jurnal Akuakultur, Teknologi Dan Manajemen Perikanan Tangkap, Ilmu Kelautan*, *3*(2), 138-150.

Irwanto, Tito., Herry Novrianda dan Dora Wasiati Ayu Juniarti. (2018). Strategi Pemasaran Udang Vanamei Pada TambakUdang PT. Cendana Prioritas Lestari Kabupaten Bengkulu Tengah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen. Bengkulu.

Ketler dan Armstrong. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga

Kotler, P. dan Keller, K. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. (2018) *Manajemen Pemasaran***,** edisi keduabelas**,** cetakan pertama, Jilid I dan II, terjemahan Hendra Teguh, PT. Erlangga, Jakarta.

Rangkuti, Fredy. (2019). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis***,** Jakarta.: Gramedia Pustaka Utama

Ricky. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Tambak Udang Ud. Sumber Hasil Kalimantan. *Jurnal AGORA*. Vol. 8 No. 2. Fakultas Bisnis dan Ekonomi. Universitas Kristen Petra.

Sagita, A., Hutabarat, J., & Rejeki, S. (2015). Strategi Pengembangan Budidaya Tambak Udang Vanamei (Litopenaeus vanamei) di Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. *Journal of Aquaculture Management and Technology*, *4*(3), 1-11.

Sholaemah, A. (2019). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banyumanik Semarang. *Jurnal Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga*, Vol. 1, No. 1, Hal 1-11

Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta

Thamrin, Abdullah dan Francis, Trantri. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Tjiptono, Fandy. (2018). *Strategi Pemasaran***.** Yogyakarta: Penerbit Andi

Trianasari. (2019). Strategi Pemasaran Pariwisata Di Kabupaten Buleleng, Bali. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora,* Vol.1, No.1, Hal 1-11

Ufiana., La Karimuna dan Muhammad Syukri. (2020). Identifikasi Strategi Pemasaran Udang Vanamei pada Petani Tambak di Desa Napalakura Kecamatan Napabalano Kabupaten Muna. J*urnal Teknologi Dan Manajemen Industri Pertanian*. Vol. 1 No. 3. Kampus Hijau Bumi Tridharma. Sulawesi Tenggara.