Analisis Strategi Pemasaran Benur Pada PB Ziva Rajabasa Lampung Selatan

Faiz Izzul Muslim¹, Khilwa Ilmi²

^{1,2} *Manajemen, Universitas Muhammadiyah Kalianda*

Abstrak

Tujuan asal penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran dalam menaikkan nilai tambah benur yang dihasilkan oleh pelaku usaha benur vaname di Desa Banding Kecamatan Rajabasa Kabupaten Lampung Selatan. Metode penelitian ini adalah penelitian diskriptif kualitatif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan atau melukiskan objek yang diteliti sesuai informasi yang ada dilapangan. Memakai informan menjadi sumber data-data yang disajikan menggunakan data primer serta data sekunder melalui wawancara, observasi, dan dokumen laporan, yang berkaitan dengan penelitian, kemudian teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT dengan proses penyusunan strategi dari tahap pengumpulan data (evaluasi faktor *internal* dan *eksternal*), tahap analisis (Matriks SWOT, Matriks *internal* dan *eksternal*) hingga tahap pengambilan keputusan.

Copyright (c) 2025 Faiz Izzul Muslim

✉ Corresponding author :

Email Address : faizizzulm@gmail.com

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara agraris, dengan dukungan kondisi alamnya menempatkan sektor perikanan sebagai salah satu sektor perekonomian nasional disamping sektor lainnya. Hal ini didukung dengan luas laut dan perairan yang mencapai 2/3 wilayah Indonesia, yakni sebesar 5,8 juta km² dan panjang pantai sekitar 97 ribu km, tentu hal ini menggambarkan potensi sektor kelautan yang sangat menjanjikan untuk dikembangkan. Banyaknya bisnis-bisnis potensial yang berbasis pada sumberdaya (*resources based industry*) dapat menjadi peluang, seperti industri kelautan, pariwisata, industri olahan, industri jasa kelautan, dan industri lainnya yang ramah lingkungan (Mentri Kelautan dan Perikanan, Susi Pujiastuti 2014).

Tabel 1. Volume Produksi Perikanan Indonesia 2018-2021

Rincian (Ton)	2018	2019	2020	2021
Perikanan Tangkap				
Perikanan Laut	6.701.834	6.630.123	6.494.140	6.767.564

Perikanan Umum	659.286	705.199	494.950	456.935
Perikanan Budidaya				
Budidaya Laut	9.267.869	8.617.168	8.499.280	7.316.856
Tambak	2.965.849	3.010.606	2.959.400	3.646.484
Jaring Apung	22.088	16.316	12.352	28.201
Kolam	2.546.559	2.820.521	2.461.357	2.726.321
Sawah	205.315	251.376	251.376	298.983

Sumber :

kementrian kelautan dan perikanan

Sektor perikanan yang masih memiliki peluang yang cukup baik untuk dikembangkan yaitu budidaya perikanan. Hal ini dapat dilihat dari tabel 1.1, dimana hasil produksi perikanan budidaya sangat besar, selain itu budidaya perikanan di Indonesia didukung dengan adanya wilayah yang cukup luas. Dimana potensi lahan budidaya yang dimiliki adalah untuk perikanan budidaya air laut seluas 8,3 juta Ha, budidaya air payau atau tambak seluas 1,3 juta Ha, dan perikanan budidaya air tawar seluas 2,2 juta Ha. Berdasarkan data FAO (2021) Indonesia menempati peringkat ke-2 untuk produksi perikanan tangkap dan peringkat ke-4 untuk produksi perikanan budidaya di dunia (Kementerian PPN/Bappenas Direktorat Kelautan dan Perikanan 2021).

Salah satu budidaya perikanan yang memiliki prospek usaha yang cukup baik untuk dikembangkan adalah budidaya benur vaname. Disamping termasuk dalam komoditas perikanan yang bernilai ekonomis tinggi karena tergolong komoditas ekspor, juga karena memiliki keunggulan komparatif, berukuran kecil dan dapat dikembangkan secara organik dan tradisional. Ada pun hasil produksi benur vaname tahun 2018-2021 mengalami peningkatan sebesar 3,32%.

Tabel 2. Hasil Produksi Benur Vaname Nasional, 2018-2021

Udang Vaname	
Tahun	Volume Produksi
2018	125,519
2019	126,157
2020	117,888
2021	171,583

Sumber : Direktorat Jendral Perikanan Budidaya (DJPB)

Salah satu provinsi di Indonesia yang masih memiliki potensial untuk ekspor serta memiliki prospek cukup baik untuk budidaya benur vaname adalah

provinsi Lampung. Selama kurun waktu 2018-2021, produksi benur vaname mengalami peningkatan produksi sebesar 4,81%. Dari 125.519 ton pada tahun 2018, menjadi 131.809 ton pada tahun 2021. Saat ini, dari seluruh provinsi yang mengembangkan budidaya benur vaname, Lampung masih memegang rekor sebagai sentra produksi benur vaname nasional (Direktur Jendral Perikanan Kementrian Kelautan dan Perikanan, Slamet Subijakto).

Pemasaran adalah proses strategis dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tujuan menguntungkan perusahaan. Pemasaran juga dapat menjadi sumber pendapatan bagi perorangan atau perusahaan melalui transaksi jual beli. Semakin tinggi volume penjualan, maka akan semakin tinggi pendapatan yang dihasilkan perusahaan. Sehingga tujuan pemasaran adalah untuk memperoleh keuntungan maksimal dari produk atau jasa yang dihasilkan. Untuk mencapai tujuan tersebut, peningkatan kinerja juga diperlukan untuk jaminan kadar dan kualitas barang yang ditawarkan kepada pembeli (Bambang, 2019).

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai suatu gambaran besar dari apa yang perusahaan akan lakukan dalam beberapa pasar target. Sehingga strategi pemasaran digunakan untuk menetapkan target pasar dan bauran pemasaran perusahaan. (Pasaribu, 2008). Strategi Pemasaran merupakan suatu proses di mana pengusaha atau karyawan perusahaan mengembangkan usaha pembudidayaan benur vaname dengan pertimbangan harga dan produk yang ditawarkan dapat menambah volume penjualan. Untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat di perusahaan benur Ziva, maka perlu dipertimbangkan apa yang menjadi faktor internal dan apa yang menjadi faktor eksternal di perusahaan.

Untuk melihat faktor *internal* perusahaan nantinya mengacu pada faktor-faktor yang ada di perusahaan itu sendiri seperti kekuatan dan kelemahan yang dapat mempengaruhi pemasaran benur vaname. Kekuatan mengacu pada keunggulan perusahaan didalam persaingan pemasaran, seperti memiliki surat izin usaha, harga jual komoditi vaname sejalan dengan harga pasar, saluran distribusi yang efisien, permintaan konsumen yang terpenuhi, dan fasilitas yang memadai. Sementara itu, kelemahan merujuk pada keterbatasan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran, seperti masalah manajemen keuangan dalam perusahaan, kurangnya iklan produk melalui media, dan kualitas layanan yang masih belum memadai.

Faktor *eksternal* merujuk pada faktor dari luar perusahaan, seperti peluang yang dimiliki dan ancaman yang perlu di waspadai. Peluang dapat diartikan sebagai kesempatan yang dimiliki perusahaan dalam mengembangkan usaha untuk mendapatkan keuntungan perusahaan, misalnya menjaga hubungan yang baik dengan pembeli atau distributor, tingginya minat pasar terhadap udang vaname, ketersediaan tenaga kerja, dan kualitas udang yang memenuhi standar penjualan. Ancaman merujuk pada masalah atau tantangan yang dapat menghambat keuntungan perusahaan, seperti persaingan di pasar, ketidakmampuan untuk memenuhi pesanan konsumen dengan cepat, kepercayaan konsumen yang menurun, isu negatif terhadap perusahaan, dan masalah perkembangan benur dalam kolam.

Salah satu wilayah Lampung Selatan yang mengembangkan komoditas benur vaname adalah Desa Banding. Letak geografis Desa Banding sangat potensial pada pengembangan komoditas perikanan baik tangkap maupun budidaya. Perusahaan benur Ziva merupakan salah satu tambak yang ada di Desa Banding yang bergerak di bidang pembudidaya benur vaname. Perusahaan benur tersebut menghasilkan budidaya benur vaname yang sangat luar biasa, dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang modern.

Pemasaran adalah proses strategis dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tujuan menguntungkan perusahaan. Pemasaran juga dapat menjadi sumber pendapatan bagi perorangan atau perusahaan melalui transaksi jual beli. Semakin tinggi volume penjualan, maka akan semakin tinggi pendapatan yang dihasilkan perusahaan. Sehingga tujuan pemasaran adalah untuk memperoleh keuntungan maksimal dari produk atau jasa yang dihasilkan. Untuk mencapai tujuan tersebut, peningkatan kinerja juga diperlukan untuk jaminan kadar dan kualitas barang yang ditawarkan kepada pembeli (Bambang, 2019).

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai suatu gambaran besar dari apa yang perusahaan akan lakukan dalam beberapa pasar target. Sehingga strategi pemasaran digunakan untuk menetapkan target pasar dan bauran pemasaran perusahaan. (Pasaribu, 2008). Strategi Pemasaran merupakan suatu proses di mana pengusaha atau karyawan perusahaan mengembangkan usaha pembudidayaan benur vaname dengan pertimbangan harga dan produk yang ditawarkan dapat menambah volume penjualan. Untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat di perusahaan benur Ziva, maka perlu dipertimbangkan apa yang menjadi faktor internal dan apa yang menjadi faktor eksternal di perusahaan.

Untuk melihat faktor *internal* perusahaan nantinya mengacu pada faktor-faktor yang ada di perusahaan itu sendiri seperti kekuatan dan kelemahan yang dapat mempengaruhi pemasaran benur vaname. Kekuatan mengacu pada keunggulan perusahaan didalam persaingan pemasaran, seperti memiliki surat izin usaha, harga jual komoditi vaname sejalan dengan harga pasar, saluran distribusi yang efisien, permintaan konsumen yang terpenuhi, dan fasilitas yang memadai. Sementara itu, kelemahan merujuk pada keterbatasan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran, seperti masalah manajemen keuangan dalam perusahaan, kurangnya iklan produk melalui media, dan kualitas layanan yang masih belum memadai.

Faktor *eksternal* merujuk pada faktor dari luar perusahaan, seperti peluang yang dimiliki dan ancaman yang perlu di waspadai. Peluang dapat diartikan sebagai kesempatan yang dimiliki perusahaan dalam mengembangkan usaha untuk mendapatkan keuntungan perusahaan, misalnya menjaga hubungan yang baik dengan pembeli atau distributor, tingginya minat pasar terhadap udang vaname, ketersediaan tenaga kerja, dan kualitas udang yang memenuhi standar penjualan. Ancaman merujuk pada masalah atau tantangan yang dapat menghambat keuntungan perusahaan, seperti persaingan di pasar, ketidakmampuan untuk memenuhi pesanan konsumen dengan cepat, kepercayaan konsumen yang menurun, isu negatif terhadap perusahaan, dan masalah perkembangan benur dalam kolam.

Salah satu wilayah Lampung Selatan yang mengembangkan komoditas benur vaname adalah Desa Banding. Letak geografis Desa Banding sangat potensial pada pengembangan komoditas perikanan baik tangkap maupun budidaya. Perusahaan benur Ziva merupakan salah satu tambak yang ada di Desa Banding yang bergerak di bidang pembudidayaan benur vaname. Perusahaan benur tersebut menghasilkan budidaya benur vaname yang sangat luar biasa, dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang modern.

Tabel 3. Data Benur dan Penghasilan

No	Bulan	Jumlah Benur/kolam (ekor)	Total kolam	Jumlah Benur/Bulan (Ekor)	Harga perekor (Rp)	Jumlah Penghasilan (Rp)
1	Januari	350.000	10	3.500.000	30	105.000.000
2	Februari	300.000	10	3.000.000	30	90.000.000
3	Maret	400.000	10	4.000.000	30	120.000.000
4	April	300.000	10	3.000.000	30	90.000.000
5	Mei	350.000	10	3.500.000	30	105.000.000
6	Juni	300.000	10	3.000.000	30	90.000.000
7	Juli	400.000	10	4.000.000	30	120.000.000
8	Agustus	350.000	10	3.500.000	30	105.000.000
9	September	350.000	10	3.500.000	30	105.000.000
10	Oktober	300.000	10	3.000.000	30	90.000.000
11	November	400.000	10	4.000.000	30	120.000.000
12	Desember	350.000	10	3.500.000	30	105.000.000
TOTAL BENUR : 41.500.000						
TOTAL PENGHASILAN : Rp. 1.245.000.000/ Tahun						

Sumber : data diolah (2024)

Jadi total benur dalam 12 bulan dengan jumlah benur yang tidak stabil adalah 41.500.000, maka dari itu total dari penghasilan yang di dapatkan oleh perusahaan benur ziva untuk benur vaname dengan nilai harga 30 Rupiah per ekor adalah senilai Rp 1.245.000.000.

Saat ini, penduduk yang ada di Desa Banding 2.229 jiwa, dengan wilayah yang cukup luas, masyarakat di Desa Banding memanfaatkan wilayah tersebut sebagai wilayah untuk pembuatan perusahaan benur. Perusahaan benur yang tersebar di seluruh wilayah Desa Banding berjumlah $\pm$ 50 milik usaha. Dengan banyaknya perusahaan benur yang di bangun, maka dalam hal produksi atau menjanjikan jumlah yang besar. Dalam masa panen yang dilakukan berkisar antara 3-4 minggu untuk sekali panen.

Hasil yang melimpah tersebut harus diimbangi dengan adanya pemasaran yang efisien mengingat sifat dari hasil panen benur vaname yang mudah rusak (*perishable*). Hasil dari panen yang mudah rusak tersebut, diperlukan penanganan khusus dalam proses pemasaran guna mempertahankan mutu, seperti pakan benur dan obat-obatan dengan menaruh nya ke tempat yang sejuk yang dilengkapi alat pendingin. Selain itu, jumlah dan mutu hasil panen yang dilakukan dari tahun ke tahun selalu berubah.

Pemasaran hasil usaha budidaya benur vaname yang ada di Desa Banding melalui para penampung yang ada di Desa. Adapun penampung benur vaname di Desa Banding berjumlah empat orang. Para pembeli benur vaname selain membeli hasil panen dari perusahaan benur Ziva, pembeli juga berperan sebagai agen dalam penyediaan obat benur vaname. Perusahaan benur Ziva dalam hal memasarkan benur vaname hanya sekedar melakukan penjualan ke para pembeli di Lampung Timur tanpa adanya penerapan strategi saluran pemasaran dalam pemasarannya. Proses pemasaran yang di lakukan perusahaan benur Ziva di Desa Banding hanya berupa melakukan penjualan benur vaname kepada konsumen yang ada di Lampung Timur. Selanjutnya mengenai harga, perusahaan benur Ziva disini hanya menerima harga di tentukan konsumen yang ada di Lampung Timur, sehingga keuntungan yang di peroleh perusahaan benur Ziva kurang maksimal dan tidak sesuai dengan yang di inginkan serta tidak adanya jaminan atau kepastian mengenai harga yang di tetapkan oleh konsumen. Selain itu, perusahaan benur Ziva memilih memasarkan hasil usaha budidaya benur vaname ke konsumen yang ada di Lampung Timur karena belum ada lembaga masyarakat seperti koperasi dan sejenisnya yang di bentuk oleh para pembudidaya benur vaname di wilayah Lampung Timur.

Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang di lakukan oleh para pengusaha dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang di produksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan pada konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Pemasaran mencakup usaha perusahaan di mulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi dibatasi juga oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan baru yang memerlukan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

Tujuan Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Saryono, (2010) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui penelitian kuantitatif.

Sedangkan menurut Herdiansyah, (2010) penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah, yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara ilmiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti.

Penelitian ini dilakukan di perusahaan benur Ziva yang berlokasi di Desa Banding, Kecamatan Rajabasa, Kabupaten Lampung Selatan. Pemilihan ini tempat penelitian ini di lakukan dengan cara sengaja atau *purposive*, dengan mempertimbangkan bahwa Desa Banding adalah daerah budidaya benur vaname.

Dalam penyusunan laporan, peneliti langsung mengamati dan merekam hal guna untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 3 orang, terdiri dari pemilik usaha, tenisi, dan karyawan sebagai contoh dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Daftar Harga Benur Vaname Pelaku Usaha Budidaya Benur Vaname di Desa Banding Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan, di proleh data berupa daftar harga yang di berlakukan oleh pelaku usaha benur vaname di Desa

Banding. Dimana daftar harga yang berlaku terdiri atas daftar harga benur vaname pada saat harga kenaikan, harga normal, hingga saat terjadinya penurunan pada hasil benur vaname. Adapun daftar harga dari pelaku usaha pembudidaya benur vaname di Desa Banding.

Hasil Analisis SWOT Pada Pelaku Usaha Pembudidaya Benur Vaname

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran hasil usaha budidaya benur vaname di Desa Banding Kecamatan Rajabasa Kabupaten Lampung Selatan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

1) Faktor Internal yang berasal dari lingkungan pelaku usaha budidaya benur vaname yang berupa kekuatan kelemahan.

1. Kekuatan, terdiri dari :

- Harga benur vaname di pasaran yang tinggi
- Kualitas benur vaname
- Saluran distribusi
- Hubungan yang baik antara pembudidaya benur vaname

2. Kelemahan, terdiri dari :

- Promosi
- Sarana transportasi penyaluran benur vaname ke luar daerah
- Minimnya penanganan *packing* (pengemasan) benur vaname
- Minimnya pasokan benur vaname yang diperoleh penampung

2) Faktor eksternal yang berasal dari luar lingkungan pelaku usaha budidaya benur vaname yang berupa peluang dan ancaman.

1. Peluang, terdiri dari :

- Hubungan baik antar perusahaan dan konsumen
- Masyarakat setempat dapat bekerja di perusahaan
- Permintaan benur vaname di pasar yang tinggi
- Potensi sumberdaya alam untuk vaname

2. Ancaman, terdiri dari :

- Jarak antar lokasi usaha ketujuan yang cukup jauh
- Pemesanan konsumen tidak terpenuhi
- Benur yang ditebar tidak semua dapat berkembang dengan baik

Tabel 4. Matrik SWOT Pada Pelaku Pembudidaya Benur Vaname Ziva Di Desa Banding

IFAS	Strength (S) Faktor-Faktor Kekuatan Internal	Weaknesses (W) Faktor-Faktor Kelemahan Internal
	<ul style="list-style-type: none"> ● Harga benur vaname di pasaran yang tinggi ● Kualitas benur vaname ● Saluran distribusi ● Hubungan yang baik antara pembudidaya benur vaname 	<ul style="list-style-type: none"> ● Promosi ● Sarana transportasi penyaluran benur vaname ke luar daerah ● Minimnya penanganan <i>packing</i> (pengemasan) benur vaname ● Minimnya pasokan benur vaname yang diperoleh penampung
EFAS	Strategi SO	Strategi WO
Opportunities (O) Faktor-Faktor Peluang Eksternal	Strategi SO	Strategi WO
<ul style="list-style-type: none"> ● Hubungan baik antar perusahaan dan konsumen ● Masyarakat setempat dapat bekerja di perusahaan ● Permintaan benur vaname di pasar yang tinggi ● Potensi sumberdaya alam untuk vaname 	<ul style="list-style-type: none"> ● Meningkatkan kualitas benur vaname yang dihasilkan ● Menjaga kebersihan alam agar tetap bersih dari pencemaran 	<ul style="list-style-type: none"> ● Pentingnya dukungan pemerintah dalam hal ini dinas perikanan dalam penyediaan pakan dalam menunjang peningkatan hasil panen ● Dengan tingginya permintaan benur vaname di pasaran, pembudidaya harus dapat memperbanyak benur vaname
Treats (T) Faktor-Faktor Ancaman Eksternal	Strategi ST	Strategi WT

<ul style="list-style-type: none"> ● Jarak antar lokasi usaha ketujuan yang cukup jauh ● Pemesanan konsumen tidak terpenuhi ● Benur yang ditebar tidak semua dapat berkembang dengan baik ● Banyaknya persaingan penjualan benur vaname 	<ul style="list-style-type: none"> ● Kerjasama antar pelaku usaha budidaya benur vaname yang terjalin cukup baik dan saling membantu antar pembudidaya ● Memanfaatkan teknologi baru berupa internet dan media sosial lainnya dalam mencari informasi mengenai harga benur vaname di pasaran 	<ul style="list-style-type: none"> ● Pembudidaya dalam hal melakukan penjualan setidaknya itdak hanya ke penampung saja, melainkan membuat saluran pemasaran sendiri seperti membuat lembaga-lembaga yang menaungi atau meningkatkan kesejahteraan pembudiaya ● Melakukan pemasaran langsung ke daerah tujuan pemasaran
---	--	---

Sumber: data diolah (2024)

Berikut daftar harga benur vaname yang di dapat oleh peneliti melalui proses wawancara dari pelaku usaha pembudidaya benur vaname di Desa Banding Kecamatan Rajabasa pada tabel 4.1

Tabel 4.1.2

Daftar Harga Benur Vaname Pelaku Usaha Pembudidaya Benur Vaname di Desa Banding

No	Bulan	Harga Per Bulan (RP)		
		Naik	Normal	Turun
	Januari	108.000.000	105.000.000	102.000.000
	Februari	93.000.000	90.000.000	86.000.000
	Maret	123.000.000	120.000.000	115.000.000
	April	94.000.000	90.000.000	86.000.000
	Mei	108.000.000	105.000.000	101.000.000
	Juni	93.000.000	90.000.000	86.000.000
	Juli	124.000.000	120.000.000	115.000.000
	Agustus	108.000.000	105.000.000	101.000.000
	September	108.000.000	105.000.000	101.000.000
	Oktober	93.000.000	90.000.000	86.000.000
	November	107.000.000	120.000.000	115.000.000

	Desember	107.000.000	105.000.000	101.000.000
--	----------	-------------	-------------	-------------

Sumber : Data Diolah (2024)

Dari tabel di atas menunjukkan daftar harga dari produk benur vaname yang di pasarkan dan di hasilkan pada saat peneliti melakukan penelitian dari pelaku usaha pembudidaya benur vaname di Desa Banding.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Pada Pelaku Usaha Budidaya Benur Vaname Di Desa Banding

Penjelasan lebih lanjut mengenai Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman) yang dimiliki Pembudidaya benur vaname di Desa Banding adalah :

Faktor Internal

1) Kekuatan :

1. Harga benur vaname dipasaran yang tinggi. Mengenai harga tidak selalu tinggi hal ini dikarenakan jarak antar lokasi usaha ketujuan. Walaupun demikian dari harga jenis benur pada umumnya yaitu mulai dari harga Rp. 3.500.000 untuk 1 kolam.
2. Kualitas benur vaname yang dihasilkan pembudidaya. Mengenai kualitas benur vaname yang dihasilkan di Desa Banding masih yang terbaik. Adapun standar pengukuran mengenai kualitas benur vaname yaitu dilihat dari pergerakan benur yang sangat gesit, tidak lemas, dan tidak berubah warna dari warna salinya (menjadi putih).
3. Pelayanan yang baik terhadap pembeli benur vaname. Dalam hal ini tak banyak yang kami (pembudidaya) lakukan dan berikan mengenai pelayanan, namun disini kami (pembudidaya) selalu dan sebisa mungkin menjual benur vaname yang berkualitas baik untuk dijual ke konsumen.
4. Hubungan kerjasama yang baik antar pembudidaya benur vaname. Dalam hal ini hubungan antar pembudidaya sangat baik. Ini terlihat ketika ada tambak salah satu pembudidaya yang rusak (tanggul jebol) maka kami (pembudidaya) akan saling membantu dalam memperbaikinya selain itu, adapaun yang sering kami (pembudidaya) kerjakan bersama yaitu dalam hal pembuatan pintu tambak yang dikerjakan secara bersama-sama.

2) Kelemahan

1. Promosi tidak dilakukan oleh pelaku usaha pembudidaya melalui secara online dikarenakan strategi pemasaran benur vaname yang perlu di lakukan adalah keberhasilan pemasaran tergantung pada kapasitas produksi benur, dan terbangunnya relasi atau kerjasama baik antara pembudidaya dan konsumen.

2. Sarana transportasi penyaluran benur vaname ke luar daerah. Dalam hal ini pembudidaya benur vaname tidak pernah melakukan pemasaran langsung ke luar daerah.

3. Minimnya proses penanganan *packing* (pengemasan) sedang panen. Dalam hal ini pembudidaya benur vaname khususnya dalam penanganan hanya sekedar melakukan proses pengejosa, pencucian, penglakbanan, pengebokkan, dan langsung membawa ke penampung benur vaname. Kegiatan ini dilakukan mengingat ketersediaan sarana dan prasarana yang dimiliki pembudidaya benur vaname yang sangat terbatas.

4. Minimnya pasokan benur vaname yang dihasilkan pembudidaya dari hasil panen yang diperoleh. Hal ini dikarenakan terjadinya gagal panen yang dialami pembudidaya benur vaname yang disebabkan oleh serangan penyakit, kolam jebol, dan cuaca yang tidak mendukung.

Faktor Eksternal

1) Peluang

1. Hubungan baik antar perusahaan dan konsumen. Dalam hal ini di sebabkan terjadinya konsumen melakukan pembelian benur vaname oleh pelaku usaha pembudidaya benur vaname dan kualitas benur vaname sangat bagus maka dari itu hubungan antar perusahaan dan konsumen sangat baik

2. Masyarakat setempat dapat bekerja di perusahaan, apabila perusahaan membutuhkan karyawan baru. Dan perusahaan juga tidak langsung menerima begitu saja karena perusahaan perlu melihat riwayat bekerjanya apakah pengalamannya sudah lama, dan apakah bekerja dari perusahaan sebelumnya bagus atau tidak.

3. Permintaan benur vaname dipasaran yang tinggi. Hal ini yang sangat penting karena seberapa banyak barang (benur vaname) yang dihasilkan selalu laku dipasaran.

4. Potensi sumberdaya alam untuk budidaya benur vaname. Mengenai hal ini kami (pembudidaya) sebagai masyarakat awam tidak mengetahui apakah masih bagus atau tidak, kami (pembudidaya) tidak mengetahui hal itu. Tapi untuk saat ini dalam melakukan pembudidayaan potensi sumberdaya alam masih baik dan terjaga sehingga jauh dari pencemaran.

2) Ancaman

1. Jarak antar lokasi usaha ke tujuan pemasaran cukup jauh. Dalam hal ini jarak antar lokasi ke daerah tujuan disini masih terjangkau. Walaupun demikian saat melakukan panen pembudidaya harus menyiapkan alat pendingin untuk tetap menjaga agar udang windu yang dihasilkan tetap segar mengingat waktu yang diperlukan saat proses penen yang lama (3-4 hari).
2. Pemesanan konsumen tidak terpenuhi disebabkan benur vaname mengalami serangan penyakit sehingga perusahaan hanya memberi benur vaname seadanya saja.
3. Benur vaname yang di tebar tidak semua berkembang dengan baik di karenakan banyaknya faktor salah satunya cuaca yang tidak mendukung yang mengakibatkan suhu yang ada di kolam tidak stabil.
4. Meningkatnya persaingan dari pelaku usaha budidaya benur vaname di luar Desa. Dalam hal ini usaha budidaya benur vaname Desa Banding masih yang terbesar di Kecamatan Rajabasa, namun tidak menutup kemungkinan untuk kedepannya akan mengalami persaingan antar pelaku ±85 usaha pembudidaya benur di Desa Banding dengan Desa desa lainnya di Kecamatan Rajabasa mengingat terus bertambahnya jumlah pelaku usaha pembudidaya benur vaname dari berbagai Desa di Kecamatan Rajabasa.

4.3.2 Pembahasan Analisis SWOT Pada Pembudidaya Benur Vaname Di Desa Banding

Berdasarkan analisis tersebut di atas menunjukkan bahwa kinerja pelaku usaha dalam hal ini pembudidaya benur vaname dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut :

1) Strategi SO (Mendukung Strategi Growth)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran pelaku usaha pembudidaya benur vaname, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh pelaku usaha pembudidaya benur vaname yaitu Strategi memanfaatkan seluruh kekuatan pelaku usaha pembudidaya benur vaname di Desa Banding yaitu :

1. Meningkatkan kualitas benur vaname yang dihasilkan
2. Menjaga kebersihan alam agar tetap bersih dari pencemaran

2) Strategi ST (Mendukung Strategi Diversifikasi)

Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki pelaku usaha pembudidaya benur vaname untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang ditempuh oleh pelaku usaha budidaya benur vaname di Desa Banding yaitu :

1. Kerjasama antar pelaku usaha pembudidaya benur vaname yang terjalin cukup baik dan saling bantu membantu antar pembudidaya.
2. Memanfaatkan teknologi baru berupa internet dan media sosial lainnya dalam mencari informasi mengenai harga benur vaname dipasaran.

3) Strategi WO (Mendukung Strategi Turn-Around)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh pelaku usaha pembudidaya benur vaname di Desa Banding yaitu :

1. Pentingnya dukungan Pemerintah dalam hal ini Dinas Perikanan dalam penyediaan pakan dan pupuk dalam menunjang peningkatan hasil panen serta alat seperti *excavator* untuk penggalian dan pembuatan tambak.
2. Dengan tingginya permintaan benur vaname dipasaran, pembudidaya seharusnya dapat menentukan harga benur vaname yang dipasarkannya.

4) Strategi WT (Mendukung Strategi Defensif)

Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT yang ditempuh oleh pelaku usaha pembudidaya benur vaname di Desa Banding yaitu :

1. Pembudidaya dalam hal melakukan penjualan setidaknya tidak hanya kepenampung saja, melainkan membuat saluran pemasaran sendiri seperti mendirikan koperasi dan lembaga-lembaga lainnya yang lebih menguntungkan pembudidaya dan lebih mementingkan kehidupan serta kesejahteraan pembudidaya benur vaname.
2. Melakukan pemasaran langsung ke daerah tujuan pemasaran benur vaname.

Dari empat kemungkinan alternatif strategi yang diperoleh di atas, strategi yang paling tepat digunakan oleh pelaku usaha pembudidaya benur vaname di Desa Banding guna untuk tetap meningkatkan nilai hasil pemasaran yaitu perumusan strategi yang efektif adalah strategi WT yaitu strategi yang berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pengumpulan data serta pengolahan data maka dapat diambil kesimpulan dari seluruh rangkaian kerja yang telah dilakukan pada laporan ini, antara lain :

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh Pelaku Usaha Budidaya benur vaname di Desa Banding Kecamatan Rajabasa Kabupaten Lampung Selatan dalam menentukan strategi pemasaran guna meningkatkan nilai tambah dari produk Benur vaname yang dipasarkan dan dihasilkan maka penerapan analisis SWOT dapat diketahui bahwa :

1) Pelaku usaha pembudidaya benur vaname di Desa Banding Kecamatan Rajabasa Kabupaten Lampung Selatan. Dari hasil analisis yang dilakukan diperoleh strategi baru yang dapat diterapkan dalam melakukan proses pemasaran yang mana dapat memberikan manfaat kepada pelaku usaha pembudidaya benur vaname dalam meningkatkan nilai tambah dari hasil produk benur vaname yang dipasarkan. Adapun penerapan analisis SWOT pada pembudidaya benur vaname di desa Banding menghasilkan strategi WO yaitu :

1. Menjaga potensi benur vaname dari penyakit agar dapat meningkatkan pasokan benur vaname yang diperoleh.

2. Dukungan dan campur tangan Pemerintah dalam hal ini Dinas Perikanan sangat diperlukan dalam menjalankan sebuah usaha perikanan (pembudidaya).

2) Pelaku usaha pembudidaya benur vaname di Desa Banding Kecamatan Rajabasa Kabupaten Lampung Selatan.

Dari hasil analisis yang dilakukan diperoleh strategi baru yang dapat diterapkan dalam melakukan proses pemasaran yang mana dapat memberikan manfaat kepada pelaku usaha pembudidaya benur vaname dalam meningkatkan nilai tambah dari hasil produk benur vaname yang dihasilkan. Adapun penerapan analisis SWOT pada penampung benur vaname yang menghasilkan strategi WT yaitu :

Pembudidaya dalam hal melakukan penjualan setidaknya tidak hanya ke penampung saja, melainkan membuat saluran pemasaran sendiri seperti mendirikan koperasi dan lembaga-lembaga lainnya yang lebih menguntungkan pembudidaya dan lebih mementingkan kehidupan serta kesejahteraan pembudidaya benur vaname.

1. Melakukan pemasaran langsung ke daerah tujuan pemasaran benur vaname .

Saran

Saran-saran yang dapat dikemukakan sebagai masukan yang perlu dipertimbangkan kepada pelaku usaha budidaya benur vaname di Desa Banding Kecamatan Rajabasa Kabupaten Lampung Selatan adalah :

- 1) Pembudidaya benur vaname sebaiknya harus memaksimalkan hubungan yang antara penampung benur vaname agar dapat meningkatkan harga benur vaname yang dipasarkan akan lebih tinggi yang mana akan berdampak pula pada pendapatan yang diterima.
- 2) Pembudidaya benur vaname sebaiknya tidak hanya mengandalkan para penampung benur vaname yang ada di lampung timur saja dalam memasarkan hasil dari produk mereka (benur vaname), melainkan pembudidaya bisa menciptakan saluran pemasaran sendiri dengan cara mengalurkan benur vaname pembudidaya ke penampung luar daerah yang bertujuan tidak hanya menguntungkan penampung tersebut tetapi juga menguntungkan para pembudidaya khususnya.

Referensi :

- Alma, B. (2006). Pemasaran dan pemasaran jasa. *Bandung: Alfabeta*.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing: an introduction*. Pearson Educación.
- Fahmi, I. (2013). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kesadaran Moral Dan Kemunafikan. *Psymphatic: Jurnal Ilmiah Psikologi*.
- Herdiansyah, Haris. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hunger, J David dan Thomas Whelen. (2003). *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Adi Yogyakarta.
- Jauch, L. R., & Glueck William, F. (2001). *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan (Edisi Pertama)*. Jakarta: Erlangga.
- Keegan, Warren J. (2007). *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2009). *Chaotics: Bisnis manajemen dan pemasaran di era turbulensi*. Amacom.
- Moleong, J Lexy, Prof. Dr. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakaya.
- Rangkuti, F. (2015). *Personal SWOT analysis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. (2001). *Strategic management in action*. Gramedia Pustaka Utama.
- Saryono. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Bidang Kesehatan*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Sofyan, Assuari. (2006). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Stanton, William J. 2006. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sutojo, Siswanto. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2006. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.