



Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Ekspor Udang Vaname (*Litopenaeus Vannamei*) (Studi Kasus: UD. Jumari, Kecamatan Gebang, Kabupaten Langkat)

Marketing Strategy To Increase Vaname Shrimp Export Sales (Case Study: UD. Jumari, Gebang District, Langkat Regency)

Muhammad Adam Rivaldi^{1*}, Muhammad Jamil¹, Supristiwendi¹, Thursina Mahyuddin¹

¹ Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Samudra, Langsa Aceh

* adam5753@gmail.com

SUBMITTED : JUL 14, 2022

ACCEPTED : OCT 10, 2022

PUBLISHED : DEC 30, 2022

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian yaitu untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan ekspor udang vaname (*Litopenaeus Vannamei*) Pada UD. Jumari Kecamatan Gebang Kabupaten Langkat. Desain penelitian deskriptif kualitatif yang dikuantitatifkan. Pendekatan deskriptif kualitatif ini menggunakan bauran pemasaran (product, price, place, promotion). Analisis data menggunakan analisis SWOT dan analisis QSPM. Hasil nilai skor IFAS sebesar 2,93 menunjukkan posisi internal yang kuat, nilai skor EFAS sebesar 2,64 menunjukkan perusahaan merespon peluang dan menghindari ancaman yang ada. Pada diagram Cartesius diketahui UD. Jumari berada pada kuadran I dan berada pada jalur yang tepat dengan melakukan strategi agresif. Strategi yang harus diterapkan oleh UD. Jumari adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang. Pada matriks IE, UD. Jumari terletak pada sel 5, hasilnya perusahaan masuk kedalam fase growth yang berkonsentrasi melalui integrasi horizontal dan stability yaitu tidak ada perubahan profit strategi. Matriks SWOT, perusahaan berada pada kotak SO. Prioritas strategi pemasaran yang diperoleh dari hasil analisis dengan menggunakan matriks QSPM adalah Memanfaatkan kualitas udang dan sertifikasi dari kementerian kelautan dan perikanan Indonesia yang dimiliki oleh UD. Jumari agar dapat memperluas pasar dan menjaga citra yang baik dikalangan konsumen untuk meningkatkan penjualan.

Kata kunci — ekspor, penjualan, SWOT, strategi pemasaran

ABSTRACT

*The aim of this research is to analyze how the marketing strategy is to increase export sales of vannamei shrimp (*Litopenaeus vannamei*) at UD. Jumari, Gebang District, Langkat Regency. Quantitative qualitative descriptive research design. This qualitative descriptive approach uses a marketing mix (product, price, place, promotion). Data analysis using SWOT analysis and QSPM analysis. The result of the IFAS score of 2.93 indicates a strong internal position, the EFAS score of 2.64 indicates the company responds to opportunities and avoids existing threats. On the Cartesian diagram it is known that UD. Jumari is in quadrant I and is on the right track by implementing an aggressive strategy. The strategy that must be implemented by UD. Jumari is supporting its growth policy. In the IE matrix, UD. Jumari is located in cell 5, the result is that the company enters a growth phase which concentrates on horizontal integration and stability, that is, there is no change in profit strategy. SWOT matrix, the company is on the SO box. The priority of the marketing strategy obtained from the results of the analysis using the QSPM matrix is Utilizing the quality of shrimp and certification from the Indonesian Ministry of Maritime Affairs and Fisheries which is owned by UD. Jumari in order to expand the market and maintain a good image among consumers to increase sales.*

Keywords — export, sales, SWOT, marketing strategy

 OPEN ACCESS

© 2023. Muhammad Adam Rivaldi, et. al



Creative Commons
Attribution 4.0 International License

1. Pendahuluan

Perdagangan internasional sudah menjadi suatu kebutuhan bagi setiap bangsa dan negara yang ingin maju khususnya dalam bidang ekonomi pada era globalisasi saat ini. Negara-negara melakukan perdagangan internasional dikarenakan adanya beberapa alasan utama. Pertama, adanya perbedaan antara satu sama lain seperti kondisi geografi, iklim, tingkat penguasaan ilmu dan teknologi (IPTEK) dan lain-lain. Kedua, adanya tujuan untuk mencapai skala ekonomis dalam proses produksi [1].

Semakin pesatnya proses globalisasi dan perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini menuntut perusahaan agar dapat menyesuaikan diri situasi serta kondisi yang terjadi. Agar dapat bertahan dan berkembang pada kondisi tersebut, perusahaan harus membuat suatu strategi yang tepat dalam menghadapi gencarnya persaingan usaha tersebut [2].

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan itu sendiri [3]. Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu perusahaan atau spekulasi bisnis. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana mengatasi kelemahan (*weakness*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru [4].

Upaya Optimalisasi pemanfaatan sumberdaya perikanan, yang didalamnya termasuk penanganan hasil perikanan sejak prapanen, panen dan pascapanen yang meliputi penanganan awal, pengolahan, pengepakan dan distribusi lebih diarahkan untuk menghasilkan

produk yang dapat dipasarkan baik dalam negeri maupun luar negeri (ekspor). Komoditas udang berperan dalam peningkatan subsektor perikanan, karena mempunyai kontribusi 60 persen dari total nilai ekspor subsektor perikanan. Pemerintah menempatkan komoditas udang sebagai salah satu dari enam komoditas primadona ekspor Indonesia dan salah satu komoditas dalam revitalisasi perikanan [5].

Tabel 1. Data Ekspor Udang Tahun 2018-2020

Tahun	Volume (Kg)	Nilai (USD)
2018	197.433.608	1.742.119.193
2019	207.702.651	1.719.172.129
2020	116.090.884	954.696.881

Sumber : Statistik.kkp.go.id

Dalam Tabel 1 dapat kita lihat bahwa data ekspor udang Indonesia dalam 3 (tiga) tahun yaitu 2018-2020 mengalami fluktuatif. Pada tahun 2018 volume ekspor udang Indonesia mencapai 197.433.608 kg, kemudian pada tahun 2019 mengalami kenaikan hingga 207.702.651 kg. Akan tetapi pada tahun 2020 volume ekspor udang mengalami penurunan hingga 116.090.884 kg.

UD. Jumari merupakan salah satu perusahaan yang menggeluti usaha tambak udang dan ekspor udang vanname. UD. Jumari sudah mengekspor udangnya hingga ke mancanegara yaitu Malaysia. UD. Jumari dapat mengekspor udang vanname hingga 80 ton/bln. Namun jumlah tersebut dapat berubah-ubah tergantung permintaan konsumen. Ekspor hanya dapat dilakukan 5-6 bulan dalam setahun. Hal ini dipengaruhi oleh adanya persaingan dengan produsen produk yang serupa tetapi berbeda negara. Salah satu negara tersebut ialah Thailand, dengan produk yang serupa yaitu udang vanname dan tujuan negara ekspor yang sama yaitu Malaysia.

2. Metodologi

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang di kuantitatifkan. Pendekatan deskriptif kualitatif ini menggunakan bauran pemasaran (Marketing Mix) yang terdapat empat (4) elemen yaitu, produk (product), harga (price), distribusi/tempat



(place), dan promosi (promotion). Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara studi kasus pada UD. Jumari, Kecamatan Gebang, Kabupaten Langkat. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari-Februari 2022. Penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder yang bersifat kualitatif dan kuantitatif. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung berupa hasil observasi dan wawancara langsung pada pimpinan perusahaan maupun pada karyawan yang berhubungan dengan penelitian ini. Data sekunder merupakan data yang tidak langsung yang diperoleh dari instansi terkait seperti buku, jurnal dan sumber media masa yang berkaitan dengan penelitian. Dan pengumpulan data dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis SWOT dan analisis QSPM. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) [6].

2.1. Analisis SWOT

Tahapan dalam analisis SWOT yaitu:

- a. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal pada perusahaan
- b. Setelah faktor-faktor strategi internal dan eksternal perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (Internal Factors Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal dan eksternal tersebut dalam kerangka Strength, Weakness, Oppurtunities dan Threats perusahaan. diagram Cartesius dan matriks IE untuk menentukan posisi perusahaan dan strategi yang harus digunakan perusahaan. Matriks ini merupakan salah satu metode atau alat analisis yang digunakan untuk menyusun

deskripsi tentang faktor-faktor strategi perusahaan adalah SWOT Matriks.

2.2. Analisis QSPM

Analisis QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) merupakan suatu teknik untuk mengidentifikasi alternatif strategi yang sesuai atau terbaik bagi kondisi perusahaan [7]. Terdapat enam tahap yang harus dilakukan dalam membuat QSPM, yaitu :

- a. Membuat daftar kekuatan-kelemahan perusahaan (internal faktor) dan ancaman-peluang (eksternal faktor) yang diambil langsung dari matriks IFAS dan EFAS.
- b. Berikan bobot untuk masing-masing faktor internal dan faktor eksternal. Bobot ini, harus identik dengan bobot yang diberikan pada matriks IFAS dan EFAS.
- c. Tuliskan alternatif strategi yang dihasilkan dalam matriks SWOT.
- d. Bila faktor yang bersangkutan ada pengaruhnya terhadap alternatif strategi yang sedang dipertimbangkan berikan nilai AS (Atractiveness Score) yang berkisar antara 1 sampai dengan 4 :
 - Nilai 1 = tidak menarik
 - Nilai 2 = agak menarik
 - Nilai 3 = secara logis menarik
 - Nilai 4 = sangat menarik
- e. Hitung Total Atractiveness Score (TAS) dengan cara mengalikan bobot dengan Atractiveness Score (AS). Total Atractiveness Score menunjukkan Relative Atractiveness dari masing-masing alternatif.

Rumus Total Atractiveness Score (TAS) :

$$TAS = \bar{B} \times AS$$

TAS = Total Atractiveness Score
 \bar{B} = Bobot Rata-rata masing-masing Faktor
 AS = Atractiveness Score

3. Pembahasan

3.1. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

3.1.1. Analisis Produk (Product)

Produk yang ada pada UD. Jumari ialah produk perikanan yaitu udang. UD. Jumari



memiliki dua pangsa pasar yaitu dalam dan luar negeri. UD. Jumari sudah mengekspor udangnya hingga ke Malaysia, namun masih mengekspor dalam bentuk bahan mentah, yaitu udang segar. UD. Jumari melakukan kegiatan ekspornya secara tidak langsung. Dan mengirim udangnya ke Malaysia melalui jasa ekspor.

Udang yang di ekspor UD. Jumari adalah udang vaname, ini karena dalam proses budidaya udang vaname memiliki laju pertumbuhan yang relatif cepat dan mempunyai kemampuan adaptasi yang cukup tinggi terhadap perubahan lingkungan seperti perubahan suhu. Ini membuatnya menjadi suatu usaha yang mempunyai prospek pasar yang bagus, dan menjadikan suatu bisnis yang menjanjikan serta memiliki peluang yang sangat besar. Apalagi jika dibarengi dengan pengelolaan yang tepat dapat menghasilkan udang yang berkualitas seperti yang dimiliki UD. Jumari. Tidak hanya mengekspor udangnya, UD. Jumari juga menjadi salah satu supplier di Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yaitu PT. Kawasan Industri Medan (Persero).

3.1.2. Analisis Harga (Price)

Harga merupakan suatu instrumen aktif untuk mencapai sebuah target keuntungan. Penetapan harga udang vaname tidak ditetapkan secara spesifik, harga dapat berubah-ubah sesuai dengan kesepakatan antara UD. Jumari dengan pembeli, harga udang di Malaysia dan harga udang di Indonesia.

3.1.3. Analisis Tempat dan Distribusi (Place)

UD. Jumari sudah memiliki izin melakukan kegiatan perdagangan dari Lembaga Pengelola dan Penyelenggara OSS (Online Single Submission) dan juga sudah memiliki sertifikat cara penanganan ikan yang baik dari Kementerian Perikanan dan Kelautan Indonesia. UD. Jumari sudah memiliki fasilitas yang cukup baik yaitu sudah memiliki gudang untuk proses pengemasan udang yaitu menggunakan fiber box. Akan tetapi, untuk penempatan gudang tersebut kurang strategis untuk pengembangan yang lebih baik ini dikarenakan posisi gudang yang kurang baik karena tidak memiliki ruang yang cukup untuk saluran pembuangan limbah serta teknologi yang mumpuni.

UD. Jumari melakukan distribusi dengan menggunakan transportasi yang dimilikinya dari gudang ke pelabuhan belawan kemudian melalui perantara dikirim ke Lumut Malaysia.

3.1.4. Analisis Promosi (Promotion)

UD. Jumari tidak melakukan promosi yang intens, seperti melalui media massa ataupun website. UD. Jumari hanya melakukan promosi dengan cara partnership yang merupakan cara promosi yang efektif yang dilakukan untuk suatu produk ekspor. Ekspor yang dilakukan melalui agen ataupun trader dimana agen ataupun trader tersebut merupakan partnership UD. Jumari. Partnership memiliki network yang banyak, jadi *network* tersebut yang dimanfaatkan oleh UD. Jumari.

3.2. Analisis SWOT

3.2.1. Analisis Lingkungan Internal

a. Kekuatan (*Strength*)

- Kualitas udang
- Usaha sudah memiliki izin usaha dari lembaga dan penyelenggara Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik atau Online Single Submission (OSS)
- Usaha sudah memiliki sertifikat cara penanganan udang yang baik dari Kementerian Kelautan dan Perikanan RI
- Adanya pelanggan tetap
- Networking atau jaringan relasi dalam kegiatan pemasaran sudah cukup kuat

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

- Masih mengekspor dalam bentuk bahan baku/mentah
- Usaha belum memiliki sistem manajemen usaha yang baik
- Belum memanfaatkan teknologi secara maksimal
- Tidak mengelola keuangan secara rapi dalam bentuk laporan keuangan ataupun pembukuan
- Beberapa SDM yang kurang qualified



3.2.2. Analisis Lingkungan Eksternal

a. Peluang (*Opportunity*)

- Pasar yang luas dengan kata lain meningkatnya kebutuhan udang vaname
- Hubungan yang baik dengan pelanggan
- Perkembangan ekonomi regional
- Adanya kebijakan pemerintah yang mendorong peningkatan ekspor udang vaname
- Citra perusahaan yang baik dikalangan konsumen

b. Ancaman (*Threat*)

- Persaingan dari perusahaan asing maupun negara lain dengan produk sejenis
- Kebijakan pemerintah negara tujuan ekspor
- Persaingan dari perusahaan lokal dengan produk sejenis
- Gangguan dalam pengiriman barang
- Adanya penyakit dan bakteri yang menyerang udang dalam masa persiapan barang

3.3. Matriks IFAS

Tabel 2. Matriks Kekuatan (*Strength*) IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
1	Kualitas udang	0,13	4,0	0,51
2	Usaha sudah memiliki izin usaha dari lembaga dan penyelenggara OSS	0,13	4,0	0,51
3	Usaha sudah memiliki sertifikat cara penanganan udang yang baik dari Kementerian Kelautan dan Perikanan RI	0,13	4,0	0,51
4	Adanya pelanggan tetap	0,11	3,6	0,40
5	Networking atau jaringan relasi dalam kegiatan pemasaran sudah cukup kuat	0,11	3,6	0,41
Subtotal		0,61		2,33

Sumber: data diolah dari data primer

Tabel 3. Matriks Kelemahan (*Weakness*) IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
1	Masih mengekspor dalam bentuk bahan baku/mentah	0,11	1,2	0,14
2	Usaha belum memiliki sistem manajemen usaha yang baik	0,08	1,4	0,12
3	Belum memanfaatkan teknologi secara maksimal	0,08	1,4	0,11
4	Tidak mengelola keuangan secara rapi dalam bentuk laporan keuangan ataupun pembukuan	0,06	2,0	0,12
5	Beberapa SDM yang kurang qualified	0,05	2,0	0,11
Subtotal		0,39		0,60
Total		1,00		2,93

Sumber: data diolah dari data primer

Dari hasil Tabel 2 analisis matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) faktor kekuatan (*Strength*) mempunyai nilai 2,33 sedangkan faktor kelemahan (*Weaknesses*) didapat nilai 0,60 yang artinya dalam kegiatan pemasaran yang telah dilakukan UD. Jumari mampu memanfaatkan kekuatan internalnya untuk mengatasi kelemahan yang ada pada perusahaan.

3.4. Matriks EFAS

Dari hasil analisis matriks EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*) pada Tabel 4 dan Tabel 5, faktor peluang (*Opportunities*) mempunyai nilai 2,06 sedangkan faktor ancaman (*Threat*) mempunyai nilai 0,57 yang artinya dalam kegiatan pemasaran yang telah dilakukan UD. Jumari mampu memanfaatkan peluang eksternalnya untuk mengatasi ancaman yang ada.



Tabel 4. Matriks Peluang (*Opportunity*) EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
1	Pasar yang luas dengan kata lain meningkatnya kebutuhan udang vaname	0,12	4,00	0,48
2	Hubungan yang baik dengan pelanggan	0,11	4,00	0,45
3	Perkembangan ekonomi regional	0,12	4,00	0,48
4	Adanya kebijakan pemerintah yang mendorong peningkatan ekspor udang vaname	0,11	3,80	0,41
5	Citra perusahaan yang baik dikalangan konsumen	0,08	3,00	0,23
Subtotal		0,54		2,06

Sumber: data diolah dari data primer

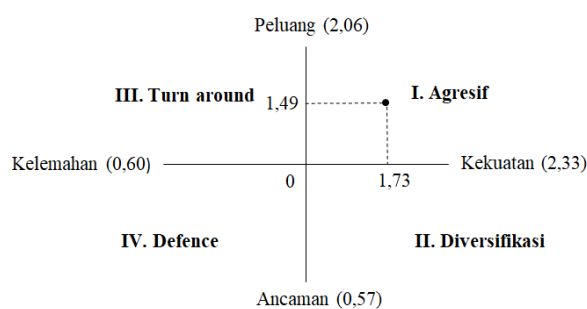
Tabel 5. Matriks Ancaman (*Threat*) EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
1	Persaingan dari perusahaan asing maupun negara lain dengan produk sejenis	0,11	1,00	0,11
2	Kebijakan pemerintah negara tujuan ekspor	0,12	1,00	0,12
3	Persaingan dari perusahaan lokal dengan produk sejenis	0,09	1,40	0,12
4	Gangguan dalam pengiriman barang	0,08	1,40	0,11
5	Adanya penyakit dan bakteri yang menyerang udang dalam masa persiapan barang	0,06	1,80	0,10
Subtotal		0,46		0,57
Total		1,00		2,64

Sumber: data diolah dari data primer

Kemudian nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, Kekuatan (*Strength*) 2,33, kelemahan (*Weakness*) 0,60, peluang (*Opportunity*) 2,06, dan ancaman (*Threat*) 0,57. Maka diketahui selisih total faktor kekuatan dan kelemahan adalah (+) 1,73, sedangkan selisih total skor faktor peluang dan ancaman adalah (+) 1,49. Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam Diagram Cartesius Analisis SWOT, dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1. Diagram Cartesius



Sumber: data diolah dari data primer

Dari gambar cartesius diatas menunjukkan bahwa UD. Jumari memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada serta berada pada jalur yang tepat dengan terus melakukan strategi pengembangan (Agresif) yang dapat meningkatkan penjualan. Strategi yang harus diterapkan oleh UD. Jumari pada kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi agresif yang artinya UD. Jumari dalam kondisi yang tepat sehingga sangat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan, dan mencapai kemajuan yang maksimal dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Kekuatan UD. Jumari yang berupa kualitas udang yang sudah tersertifikasi, adanya pelanggan tetap dan jaringan pemasaran yang sudah cukup kuat menjadikan produk dari UD. Jumari dapat bersaing di pasar internasional. Dan peluang yang dimanfaatkan yaitu pasar yang luas, hubungan yang baik dengan pelanggan, adanya kebijakan pemerintah yang berjalan dengan kondusif dan citra perusahaan yang baik dikalangan konsumen.

3.5. Matriks IE

Tabel 6. Matriks IE UD. Jumari

		Total Nilai IFAS Berbobot			
		Kuat	Rata-Rata	Lemah	
		4,0	3,0-4,0	2,0-2,99	1,0-1,99
		4,0	3,0	2,0	1,0
Total Nilai EFAS Berbobot	Tinggi 3,0	1. <i>GROWTH</i> Kosentrasi melalui integrasi vertikal	2. <i>GROWTH</i> Kosentrasi melalui integrasi horizontal	3. <i>RETRENC HMENT</i> Turnaround	
	Sedang 2,0	4. <i>STABILITY</i> Hati-hati	5. <i>GROWTH</i> Kosentrasi melalui integrasi horizontal <i>STABILITY</i> Tak ada perubahan profit strategi	6. <i>RETRENC HMENT</i> <i>Coptive Company</i> atau <i>Divestment</i>	
	Rendah 1,0	7. <i>GROWTH</i> Difersifikasi Konsentrik	8. <i>GROWTH</i> Difersifikasi Konglomerat	9. <i>RETRENCH MENT</i> Bangkrut atau Likuidasi	

Sumber: data diolah dari data primer

Dari hasil perhitungan tabel IFAS dan EFAS didapatkan nilai IFAS sebesar 2,93 dan skor untuk hasil EFAS sebesar 2,64. Apabila dikonversikan kedalam tabel Matriks IE, maka terletak pada sel 5, dimana hasilnya perusahaan masuk kedalam fase *growth* yang berkonsentrasi melalui integrasi horinzontal dan *stability* dimana tidak ada perubahan profit strategi.

Strategi *growth* dan *stability* (sel 5) berarti perusahaan berada dalam *moderate attractive industry*, dimana strategi yang diterapkan adalah konsolidasi. Tujuan dari strategi ini relatif lebih defensif, yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit. Perusahaan yang berada pada sel ini dapat memperluas pasar, dan mengembangkan teknologi dan fasilitas

produksi dengan cara akuisisi atau joint ventures dengan perusahaan lain dalam industri yang sama.

3.6. Matriks SWOT

Berdasarkan analisis matriks SWOT maka strategi yang dapat diberikan untuk meningkatkan penjualan ekspor udang vaname (*Litopenaeus Vannamei*) pada UD. Jumari di Kecamatan Gebang Kabupaten Langkat adalah sebagai berikut:

3.6.1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dengan faktor eksternal (*Opportunity*) yaitu menggunakan faktor kekuatan pada suatu perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Strategi SO yang dapat diterapkan pada UD. Jumari yaitu: 1) . Memanfaatkan kualitas udang dan sertifikasi dari kementerian kelautan dan perikanan indonesia yang dimiliki oleh UD. Jumari agar dapat memperluas pasar dan menjaga citra yang baik dikalangan konsumen untuk meningkatkan penjualan., dan 2) Memanfaatkan jaringan pemasaran yang sudah cukup kuat dan perkembangan ekonomi regional untuk memasuki pasar baru diberbagai daerah di Indonesia.

3.6.2. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dengan faktor eksternal (*Threat*) yaitu dengan menggunakan kekuatan internal pada perusahaan untuk mengatasi ancaman eksternal yang ada. Strategi ST yang dapat diterapkan pada UD. Jumari yaitu: 3) Meningkatkan daya saing dengan tetap menjaga kualitas produk pada pasar internasional, dan 4) Memanfaatkan networking untuk menjalin kerja sama dengan negara pesaing guna meningkatkan permintaan dipasar.

3.6.3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dengan faktor eksternal (*Opportunity*) yaitu memanfaatkan peluang eksternal yang ada dengan cara mengurangi kelemahan internal pada

perusahaan. Strategi WO yang dapat diterapkan pada UD. Jumari yaitu: 5) Memanfaatkan peran ekonomi regional dan kebijakan pemerintah dalam pemberian pelatihan manajemen SDM untuk lebih menguasai pasar yang luas guna meningkatkan penjualan, dan 6) Meningkatkan pemanfaatan teknologi secara maksimal dalam menghasilkan produk yang lebih baik untuk meningkatkan penjualan dan tetap menjaga hubungan serta citra perusahaan yang baik dengan pelanggan.

3.6.4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dengan faktor eksternal (*Threat*) yaitu mengurangi kelemahan internal pada perusahaan serta menghindari ataupun mengatasi ancaman eksternal yang ada. Strategi WT yang dapat diterapkan pada UD. Jumari yaitu: 7) Melakukan pembenahan sistem manajemen perusahaan untuk menghadapi ancaman yang datang dari perusahaan sejenis maupun asing, dan 8) Memanfaatkan teknologi secara maksimal untuk meminimalisir gangguan dalam persiapan dan pengiriman barang.

3.7. Analisis QSPM (*Quantitative Strategy Planning Matrix*)

Tabel 7. Matriks QSPM

Urutan	Strategi							
	1	2	3	4	5	6	7	8
STAS 1	5,77	5,69	5,64	5,58	5,76	5,57	5,43	5,55
STAS 2	5,82	5,82	5,75	5,80	5,82	5,46	5,63	5,77
STAS 3	5,77	5,75	5,71	5,41	5,58	5,64	5,58	5,76
STAS 4	5,74	5,62	5,53	5,46	5,74	5,73	5,62	5,74
STAS 5	5,63	5,66	5,69	5,44	5,58	5,69	5,49	5,55
Total	28,7 2	28,5 4	28,3 3	27,6 8	28,4 9	28,1 0	27,7 6	28 ,3 6
Rata-rata	5,74	5,71	5,67	5,54	5,70	5,62	5,55	5,67
Urutan Prioritas Strategi	1	2	4	8	3	6	7	5

Sumber: data diolah dari data primer

Adapun urutan prioritas strategi untuk strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan ekspor udang vaname (*Litopenaeus Vannamei*) pada UD. Jumari di Kecamatan Gebang Kabupaten Langkat adalah sebagai berikut:

- Memanfaatkan kualitas udang dan sertifikasi dari kementerian kelautan dan perikanan indonesia yang dimiliki oleh UD. Jumari agar dapat memperluas pasar dan menjaga citra yang baik dikalangan konsumen untuk meningkatkan penjualan.
- Memanfaatkan jaringan pemasaran yang sudah cukup kuat dan perkembangan ekonomi regional untuk memasuki pasar baru diberbagai daerah di Indonesia.
- Memanfaatkan peran ekonomi regional dan kebijakan pemerintah dalam pemberian pelatihan manajemen SDM untuk lebih menguasai pasar yang luas guna meningkatkan penjualan.
- Meningkatkan daya saing dengan tetap menjaga kualitas produk pada pasar internasional.
- Memanfaatkan teknologi secara maksimal untuk meminimalisir gangguan dalam persiapan dan pengiriman barang.
- Meningkatkan pemanfaatan teknologi secara maksimal dalam menghasilkan produk yang lebih baik untuk meningkatkan penjualan dan tetap menjaga hubungan serta citra perusahaan yang baik dengan pelanggan.
- Melakukan pembenahan sistem manajemen perusahaan untuk menghadapi ancaman yang datang dari perusahaan sejenis maupun asing.
- Memanfaatkan networking untuk menjalin kerja sama dengan negara pesaing guna meningkatkan permintaan dipasar.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel matriks IFAS dan tabel matriks EFAS, diketahui bahwa nilai IFAS nya adalah sebesar 2,93 dan nilai EFAS nya adalah sebesar 2,64. Pada matriks IE, UD. Jumari terletak dalam kotak 5, dimana hasilnya UD. Jumari masuk kedalam fase strategi *growth* dan *stability* yang berarti perusahaan berada dalam *moderate attractive industry*,

dimana strategi yang diterapkan adalah konsolidasi dengan tujuan strategi ini relatif lebih defensif, yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit. Matriks SWOT perusahaan berada pada kotak SO, dimana perusahaan mampu memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki perusahaan, hal ini baik bagi perusahaan untuk mengurangi kelemahan dan meminimalisir ancaman agar dapat meningkatkan penjualan. Dan diperoleh delapan alternatif strategi yaitu: 1) Memanfaatkan kualitas udang dan sertifikasi dari kementerian kelautan dan perikanan indonesia yang dimiliki oleh UD. Jumari agar dapat memperluas pasar dan menjaga citra yang baik dikalangan konsumen untuk meningkatkan penjualan, 2) Memanfaatkan jaringan pemasaran yang sudah cukup kuat dan perkembangan ekonomi regional untuk memasuki pasar baru diberbagai daerah di Indonesia, 3) Meningkatkan daya saing dengan tetap menjaga kualitas produk pada pasar internasional, 4) Memanfaatkan *networking* untuk menjalin kerja sama dengan negara pesaing guna meningkatkan penjualan dan permintaan dipasar, 5) Memanfaatkan peran ekonomi regional dan kebijakan pemerintah dalam pemberian pelatihan manajemen SDM untuk lebih menguasai pasar yang luas guna meningkatkan penjualan, 6) Meningkatkan pemanfaatan teknologi secara maksimal dalam menghasilkan produk yang lebih baik untuk meningkatkan penjualan dan tetap menjaga hubungan serta citra perusahaan yang baik dengan pelanggan, 7) Melakukan pembenahan sistem manajemen perusahaan untuk menghadapi ancaman yang datang dari perusahaan sejenis maupun asing, 8) Memanfaatkan teknologi secara maksimal untuk meminimalisir gangguan dalam persiapan dan pengiriman barang. Dan prioritas strategi pemasaran yang diperoleh dari hasil analisis dengan menggunakan matriks QSPM adalah memanfaatkan kualitas udang dan sertifikasi dari kementerian kelautan dan perikanan indonesia yang dimiliki oleh UD. Jumari agar dapat memperluas pasar dan menjaga citra yang baik dikalangan konsumen untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan diagram Cartesius maka diketahui UD. Jumari berada pada kuadran I dan berada pada jalur yang tepat dengan terus

melakukan strategi pengembangan (Agresif) yang dapat meningkatkan penjualan. Strategi yang harus diterapkan oleh UD. Jumari pada kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

5. Daftar Pustaka

- [1] F. I. Ichwanda *et al.*, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor," *Adm. Bisnis*, vol. 24, no. 1, pp. 1–9, 2015.
- [2] D. Diniaty, I. Kusumanto, F. Roza, F. D. Husna, M. Hartati, and N. Nofirza, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Ikan Salai Patin Pada Kelompok XYZ Analysis Strategy Marketing in an Effort to Increase Sales Salai Patin Fish at XYZ Group," *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, vol. 6, no. 1, p. 109, Nov. 2019, doi: 10.31289/jkbm.v6i1.3080.
- [3] M. Rusdi, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya," *J. Stud. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 83–88, 2019, doi: 10.21107/jsmb.v6i2.6686.
- [4] I. G. N. A. B. Putra, "ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN KEUNGGULAN PADA UD. KACANG SARI DI DESA TAMBLANG," *J. Pendidik. Ekon. Undiksha*, vol. 9, no. 2, p. 397, Sep. 2019, doi: 10.23887/jjpe.v9i2.20106.
- [5] R. Yaman, "Analisis daya saing ekspor komoditas udang indonesia di amerika serikat dan jepang," *Fak. Ekon. dan Bisnis Univ. Brawijaya*, vol. 5, no. 2, pp. 13–26, 2017.
- [6] M. Fauzani, N. Akramiah, and B. Sutikno, "ANALISIS SWOT DALAM PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PRODUKPT. KARUNIA SENTOSA PLASTIK," *J. EMA*, vol. 3, no. 2, Dec. 2018, doi: 10.47335/ema.v3i2.31.
- [7] C. Paper, "AMTeQ 2015 Annual Meeting on Testing and Quality," no. January 2016, 2015.

