

## Identifikasi Strategi Pemasaran Udang Vaname pada Petani Tambak di Desa Napalakura Kecamatan Napabalano Kabupaten Muna

*Identification of Vaname Shrimp Marketing Strategies for Pond Farmers in Napalakura Village, Napabalano District, Muna Regency*

Sufiana<sup>1\*</sup>, La Karimuna<sup>1</sup>, Muhammad Syukri<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Department of Food Science and Technology, Faculty of Agriculture, University of Halu Oleo. Jl. HEA. Mokodompit, Kampus Hijau Bumi Tridharma, Anduonohu, Kendari, Sulawesi Tenggara

\*Email: [sufiana.fitp@gmail.com](mailto:sufiana.fitp@gmail.com)

Received: 14<sup>th</sup> September, 2020; Revision: 18<sup>th</sup> October, 2020; Accepted: 11<sup>th</sup> November, 2020

### Abstrak

Tujuan dari Penelitian ini adalah (1) mengetahui pendapatan petani tambak udang Vaname; dan (2) mengetahui strategi pemasaran udang Vaname di Desa Napalakura Kecamatan Napabalano Kabupaten Muna. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2019 di Desa Napalakura Kecamatan Napabalano Kabupaten Muna. Populasi dalam penelitian ini adalah semua petani tambak di Desa Napalakura Kecamatan Napabalano Kabupaten Muna yang berjumlah 15 petani tambak. Sampel untuk faktor internal terdiri dari 15 petani tambak, sampel untuk faktor eksternal adalah terdiri dari 3 orang konsumen. Analisis SWOT digunakan menentukan strategi. Hasil dalam penelitian diketahui petani tambak udang vaname 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 vaname Desa Napalakura berada pada posisi yang sangat baik untuk lebih mengembangkan budidaya tersebut, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk waspada terhadap ancaman-ancaman yang ada.

**Kata kunci:** SWOT, strategi pemasaran, udang vaname, petani tambak

### Abstract

*The objectives of this study were (1) to determine the income of Vaname shrimp farmers; and (2) knowing the marketing strategy of Vaname shrimp in Napalakura Village, Napabalano District, Muna Regency. This research was conducted in July 2019 in Napalakura Village, Napabalano District, Muna Regency. The population in this study were all pond farmers in Napalakura Village, Napabalano District, Muna Regency, totaling 15 pond farmers. The sample for internal factors consisted of 15 pond farmers, the sample for external factors consisted of 3 consumers. SWOT analysis is used to determine the strategy. The results showed that vaname shrimp farmers had an average production of 1,100 kg/2 ha with a selling price of Rp 38,000 / kg. Farmers' income is IDR 41,800,000 / 2 Ha. Total fixed costs are IDR 100,000 / 2 and variable costs IDR 12,600,000 / 2 Ha, and expenses of IDR 13,020,000 / 2 Ha. The total income earned by vaname shrimp farmers is IDR 27,780,000 / 2 Ha. The analysis of internal factors resulted in an IFAS of 3.15. Vaname shrimp farmers in Napalakura Village, have very good strength in their operations. External analysis factor of 3.65 for the EFAS matrix. This indicates that the van name shrimp farmers in Napalakura Village are in a very good position to further develop the cultivation, but it does not rule out the possibility of being alert to the existing threats.*

**Keywords:** SWOT, marketing strategy, vaname shrimp, pond farmers

## PENDAHULUAN

Udang vaname (*Litopenaeus vannamei*) berasal dari pantai Barat Pasifik Amerika Latin, mulai dari Peru di Selatan hingga Utara Meksiko. Udang vanname mulai masuk ke Indonesia dan dirilis secara resmi pada tahun 2001 (Nababan dkk, 2015). Udang vanname merupakan salah satu udang yang mempunyai nilai ekonomi dan merupakan jenis udang alternatif yang dapat dibudidayakan di Indonesia, disamping udang windu (*panaseus monodon*) dan udang putih (*panaseus merguensis*). Udang vanname tergolong mudah untuk dibudidayakan. Hal itu pula yang membuat para petambak udang di tanah air beberapa tahun terakhir banyak yang mengusahakannya (Amirna dkk, 2013).

Berbicara soal perikanan tentunya tidak lepas dari daerah kawasan pesisir. Kawasan pesisir merupakan kawasan yang memiliki sejumlah manfaat. Beragam pemanfaatan di kawasan pesisir banyak dipengaruhi oleh keberadaan sejumlah ekosistem penting seperti ikan, udang, kepiting, dan jenis lainnya yang banyak memiliki manfaat bagi manusia (Dahuri, 2003). Sulawesi Tenggara mempunyai wilayah daratan seluas 38.140 km<sup>2</sup> (3.814.000 hektar) dan perairan (laut) seluas 110.000 km<sup>2</sup> (11.000.000 hektar). Luasan perairan yang dimiliki ini menggambarkan bahwa Sulawesi Tenggara merupakan daerah yang kaya akan sumber daya laut, utamanya sektor budidaya laut. Potensi budidaya laut yaitu 396,915 hektar dengan pemanfaatan 26.950,54 untuk komoditas rumput laut, udang, kerapu, teripang, kerang-kerang, lobster, dan lain-lain.

Permintaan udang jenis ini sangat besar baik pasar lokal maupun internasional, karena memiliki keunggulan nilai gizi yang sangat tinggi serta memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi menyebabkan pesatnya budidaya udang vannamei di berbagai daerah. Selama satu tahun petani tambak udang vannamei mampu melakukan budidaya sebanyak 3 kali masa panen. Apabila di tinjau dari segi harga, udang vanamei tetap yang paling tertinggi dengan umur pemeliharaan 60 sampai 90 hari, udang vanamei harga jualnya bisa mencapai Rp. 40.000 sampai Rp. 90.000/kg (Hidayatullah, 2006).

Kabupaten Muna terletak di bagian selatan garis khatulistiwa, memanjang dari utara ke selatan di antara 4°15' - 5°15' Lintang Selatan dan membentang dari Barat ke Timur di antara 122°30' - 123°15' Bujur Timur. Kabupaten Muna merupakan salah satu daerah yang memiliki wilayah perairan laut yang cukup potensial untuk

mengembangkan usaha perikanan dan hasil laut lainnya (BPS Muna, 2018).

Desa Napalakura adalah salah satu desa yang ada yang ada di Kabupaten Muna khususnya Kecamatan Napabalano dimana desa ini terletak dikawasan pesisir yang disebelah utara berbatasan langsung dengan Konawe Selatan (BPS Kecamatan Napabalano, 2018). Luas lahan Desa Napalakura yaitu 1.245 hektar dimana 65% terdiri dari kawasan pesisir dan 35% daratan. Adapun sumber perekonomian yang ada di Desa Napalakura sebagian besar petani dan yang lainnya seperti pertungan dan PNS sehingga saat ini kawasan pesisir Desa Napalakura dijadikan sebagai kawasan pertambakan.

Harga udang vannamei bersifat fluktuatif, karna komoditas ini termasuk komoditas ekspor sehingga cukup tergantung pada nilai dolar terhadap rupiah. Selain itu, fluktuasi pada permintaan dapat juga terjadi karena panjangnya rantai pemasaran. Begitu pula ketidak tepatan dalam menentukan peluang pasar dan segmentasi pasar terhadap komoditas udang vannamei yang bersifat segmented. Kondisi ini tentu akan menyebabkan timbulnya margin ditingkat petambak dan konsumen akhir.

Oleh karena itu, diperlukan analisis untuk mengetahui seberapa besar pendapatan yang terjadi akibat proses pemasaran terhadap komoditas udang vannamei dan strategi pemasaran udang vannamei yang ada di Desa Napalakura, Kabupaten Muna. Perlunya strategi yang tepat untuk membantu para petani industri rumah tangga agar dapat bersaing dengan industri lainnya, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan perekonomian pemilik usaha industri rumah tangga (Rizal, dkk, 2020). Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu: (a) mengetahui pendapatan petani tambak udang vaname di Desa Napalakura Kabupaten Muna; dan (b) mengetahui strategi pemasaran udang vaname di Desa Napalakura Kabupaten Muna.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Juli tahun 2019 di Desa Napalakura Kecamatan Napabalano Kabupaten Muna. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* atau penunjukan langsung dengan pertimbangan bahwa Desa

Napalakura merupakan daerah dimana terdapat 15 petani tambak udang.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua petani tambak di Desa Napalakura Kabupaten Muna yang berjumlah 15 petani tambak. Sampel dalam penelitian ini adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari dua yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dengan responden (petani tambak). Sedangkan data sekunder, adalah data yang diperoleh dari instansi atau lembaga terkait dan sumber-sumber yang berhubungan dengan penelitian ini

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik penelitian lapangan (*field work research*) dan data dari literatur yang terkait dengan penelitian ini sebagai berikut: studi lapangan (a) observasi yaitu mengadakan pengamatan langsung ke lokasi penelitian; (b) wawancara yaitu mengadakan tanya jawab dengan responden yang di anggap dapat memberikan informasi sesuai data yang di perlukan. Wawan cara pada penelitian ini di lakukan tanya jawab dengan pemilik usaha pengolah gula aren; dan (c) dokumentasi yang terkait dalam penelitian ini yaitu pengumpulan foto usaha pengolah gula aren di Kecamatan Napano Kusambi Kabupaten Muna Barat.

### Variabel Penelitian

Variabel yang diamati dalam penelitian ini adalah: karakteristik petani tambak udang vanamei yang ada di Desa Napalakura. Analisis SWOT yang meliputi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Pendapatan petani tambak udang vanamei yang digunakan adalah analisis pendapatan. penerimaan menggunakan rumus (Soedarsono, 1995): nilai penerimaan menggunakan rumus (Soedarsono, 1995)

$$TR = P \cdot Q$$

Ket:

TR = Jumlah penerimaan (Rp)

P = Harga udang vaname (Rp/kg)

Q = Produksi udang vaname (Kg)

Nilai penerimaan menggunakan rumus (Soedarsono, 1995)

$$TR = P \cdot Q$$

Ket:

TR = Jumlah penerimaan (Rp)

P = Harga udang vaname (Rp/kg)

Q = Produksi udang vaname (Kg)

Nilai total biaya produksi/*total cost* dengan rumus (La Ola, 2014)

$$TC = TFC + TVC$$

Ket :

TVC = Total biaya tidak tetap (*Total Variabel Cost*) (Rp)

Jumlah pendapatan dapat diketahui menggunakan rumus analisis pendapatan (Soekartawi, 2002):

$$Pd = TR - TC$$

TFC = Total biaya tetap (*Total Fixed Cost*) (Rp)

Ket:

Pd = Pendapatan (Rp/bulan)

TR = Total penerimaan (*total revenue*) (Rp)

TC = Total biaya (*total cost*) (Rp)

### Analisis Data

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT (Fredy Rangkuti, 2006)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Budidaya Petani Tambak

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha memproduksi budidaya udang vanname. Bahan baku dalam proses pemasaran udang hanya terdapat satu jenis yaitu udang vaname. Penggunaan, timbangan duduk untuk proses penimbangan udang vanname dan untuk proses penimbangan udang vaname menggunakan keranjang dan selanjutnya sesudah proses penimbangan udang vanname di tuang dalam bak gabus, dalam proses pemasaran udang vanname, terbilang mengalami kemajuan, yakni sebelumnya dalam proses pemasaran masih menggunakan alat yang masih sederhana dan terbatas dan selanjutnya lambat laun penggunaan proses

pemasaran menggunakan alat-alat proses pemasaran yang memadai.

Ada pun proses budidaya udang vaname yaitu: (a) pembersihan Lahan; (b) peracunan ikan-ikan kecil dan siput; (c) pemupukan; (d) pengapuran untuk membunuh kuman; (e) pemasukan air secara maksimal; (f) fermentasi; (g) penebaran bibit; (h) pemberian pakan; dan (i) panen. Sistem pemasaran udang vanname yaitu bisa langsung ke tempat tambak (di lahan tambak) dan kepada distributor atau pedagang besar. Jadi, konsumen bisa langsung ke tempat

tambak untuk membeli udang vanname. Harga udang vaname tergantung size dan terjangkau yaitu Rp 38.000/Kg.

Pendapatan merupakan selisi dari total penerimaan dengan total biaya yang dikeluarkan dalam melakukan suatu usaha. Besar penerimaan petani tambak di peroleh dari hasil penerimaan di kurangi total biaya yang di keluarkan selama tiga bulan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data 3 bulan terakhir. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Pendapatan Petani Tambak dalam satu kali panen

No	Keterangan	Nilai/Ha(Rp)	Nilai Aktual/2Ha (Rp)
1	Penerimaan Petani Tambak(Kg)		
	- Rata-Rata Produksi(Kg)	550	1.100
	- Harga Jual(Rp/Kg)	38.000	38.000
2	Total Penerimaan	20.900.000	41.800.000
	Biaya Produksi		
	Penyusutan Alat		
	- Gabus	50.000	100.000
	- Keranjang	35.000	70.000
	- Timbangan	125.000	250.000
3	Total Biaya Tetap	210.000	420.000
4	Biaya Variabel		
	- Tenaga Kerja	100.000	200.000
	- Bibit	3.350.000	6.700.000
	- Pakan	2.850.000	5.700.000
5	Total Biaya Variabel	6.300.000	12.600.000
6	Total Biaya Pengeluaran	6.510.000	13.020.000
7	Total Pendapatan	14.390.000	28.780.000

Tabel 1 menunjukkan bahwa petani tambak udang vaname memiliki rata-rata produksi sebesar 1.100 Kg/2 Ha atau setara dengan 550 Kg/Ha dengan harga jual Rp 38.000/Kg. jadi pendapatan petani sebesar Rp 41.800.000/2 Ha atau setara dengan 20.900.000/Ha. Sedangkan total biaya tetap sebesar Rp 440.000/2 atau setara dengan Rp 220.000/Ha dan biaya variabel Rp 12.600.000/2 Ha atau setara dengan Rp 6.300.000/Ha. Jadi total biaya pengeluaran sebesar Rp 13.040.000/2 Ha atau setara dengan Rp 6.520.000/Ha. Setelah dilakukan pengurangan antara pendapatan dan total biaya pengeluaran diketahui bahwa total pendapatan yang diperoleh petani tambak udang vanname sebesar Rp 28.760.000/2 Ha atau setara dengan Rp 14.575.000/Ha.

### Faktor Internal dan Eksternal

Berdasarkan hasil wawancara penelitian langsung pada petani tambak udang vanname dapat diketahui apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan (faktor internal) serta peluang dan ancaman (faktor eksternal) pada petani tambak

udang vaname yang berada di Desa Napalakura Kabupaten Muna.

### Kekuatan

Kekuatan merupakan faktor-faktor internal positif yang berperan terhadap kemampuan petani tambak dengan segala keunggulan yang dimiliki untuk mempertahankan posisinya untuk mencapai tujuannya. Faktor-faktor tersebut adalah: (a) berbadan hukum: usaha sudah memiliki surat izin usaha yang resmi (SIU) dari pemerintah daerah setempat yang merupakan kekuatan dalam membangun usaha, surat izin usaha merupakan hal yang penting dalam menjalankan usaha untuk menghindari berbagai masalah dengan pihak pemerintah daerah setempat maupun masyarakat setempat karena surat izin usaha merupakan salah satu persyaratan mutlak untuk membangun satu usaha; (b) kualitas Produk udang: kualitas produk udang vanname sangat baik, karena benur udang yang ditebar merupakan bibit unggulan dan pakan yang di berikan sesuai sampai proses pembesaran dan pemanenan, produk udang vanname sangat

mempengaruhi permintaan konsumen, Produk yang memiliki kualitas tinggi akan disukai oleh konsumen; dan (c) harga jual udang vanname terjangkau: harga penjualan udang vanname sangat terjangkau oleh masyarakat menengah ke bawah sehingga permintaan konsumen sangat banyak. Daya beli masyarakat meningkat karena harga udang vanamei tergantung dari kualitas udang, dan area pemasaran mudah dijangkau. Harga udang vanamei yang berkualitas menjadi daya tarik tersendiri dari udang tersebut, yakni hanya dengan Rp.38.000/kg .

### Kelemahan

Kelemahan merupakan faktor-faktor internal negatif yang menghalangi kemampuan usaha petani tambak terhadap sesuatu yang tidak dilakukan dengan baik atau tidak memiliki kapasitas untuk melakukannya. Faktor-faktor tersebut adalah: (a) skill sumber daya manusia: Sumber daya manusia memegang peranan penting dalam menentukan kemajuan sebuah usaha, suatu usaha dikatakan maju apabila memiliki sumber daya manusia yang handal dan memiliki skill yang tinggi.

Penelitian Kartikawangi (2002) menunjukkan bahwa kompetensi skill teknis, skill non teknis, *knowledge*, dan *ability* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kualitas sumberdaya manusia perusahaan. Dengan mengembangkan keempat kompetensi tersebut, penggunaan Sistem Informasi dalam menghadapi era globalisasi dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan perusahaan.

Hasil produk masih kurang: hasil produk dalam satu (1) tahun yaitu tiga (4) kali panen, masih kurang memadai , karna dalam satu (1) tahun itu masih sering terjadi yang namanya gagal panen, yang terjadi karena seringnya kekurangan air dan panasnya terik matahari yang menyebabkan udang yang lemas sampai menyebabkan matinya udang.

Promosinya masih kurang: promosinya masih kurang,hanya menggunakan promosi sederhana seperti melalui konsumen sehingga pemasaran masih kurang luas yang menyebabkan produk udang vanname kurang di kenal. Promosi sangat berpengaruh terhadap pemasaran dalam menjalankan suatu usaha, karna promosi merupakan salah satu kunci sukses suatu pemasaran.

Harini (2008), promosi adalah salah satu bentuk komunikasi, yaitu suatu tahap dimaksudkan untuk dapat merebut kesediaan menerima dari orang lain atas ide, barang dan

jasa. Kemudian Cannon, Perreault, Mccarthy (2009), mendefinisikan promosi adalah mengomunikasikan informasi penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku.

### Peluang

Peluang merupakan faktor-faktor eksternal positif yang dapat dimanfaatkan oleh usaha petani tambak udang vaname karena hal yang menguntungkan yang dapat meningkatkan kinerja untuk mencapai tujuannya. Faktor-faktor tersebut adalah: (a) harga udang vanname bisah bersaing karna cukup murah di pasaran di banding produk lain sehinga udang vanname banyak peminatnya di bandingkan produk lain seperti kepiting, cumi, ikan, dll; (b) udang vaname bisah di pasarkan di mana saja tidak mesti harus di pasar lokal.Karna Peminat udang vanname cukup banyak sehinga memungkinkan pemasaran yang tidak repot dan konsumen bisa langsung ke lokasi tambak udang vanname; dan (c) produk udang vanname merupakan salah satu produk yang masuk pasar nasional yang tidak hanya di pasarkan dalam kota tetapi bisah juga di pasarkan di luar kota , dengan harga yang cukup tinggi karna udang vanname banyak diminati di warung makanan dan restoran-restoran besar

### Ancaman

Ancaman merupakan segala macam bahaya yang sedang dihadapi maupun yang akan dihadapi dalam usaha petani tambak. Faktor-faktor tersebut adalah: (a) naiknya inflasi: mengakibatkan daya beli masyarakat turun karena harga udang vanname akan meningkat dan kebutuhan lainnya naik. Jika ada ancaman inflasi pasti harus ada kenaikan harga di produk udang ini secara bertahap karena bahan baku seperti udang vannamei akan mengalami inflasi; (b) kesadaran konsumen terhadap mutu: kecenderungan masyarakat terhadap produk udang vannamei sangat mempengaruhi permintaan produk. Pada saat ini sangat banyak produk udang vanamei yang terdapat di pasaran, dan (c) lokasi terpencil, jauhnya akses konsumen menuju tempat tambak udang vanname yang menyebabkan konsumen yang berminat kurang dan lebih memilih kepasar. Karna akses yang cukup jauh udang yang di pasarkan di pasar kurang segar yang bisa menyebabkan petani tambak mengalami kerugian.

### Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan analisis yang bisa digunakan untuk mengetahui kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) baik secara internal maupun eksternal, disamping itu analisis ini juga sangat bermanfaat guna melihat peluang (*opportunity*) bisnis atau kesempatan pasar yang masih bisa diraih oleh suatu perusahaan atau usaha serta ancaman (*threats*) apa kiranya yang akan dihadapi dimasa yang akan datang dalam kaitannya dengan lingkungan yang selalu berubah-ubah. Sehingga untuk mengetahui strategi pemasaran udang vaname di Desa Napalakura maka disusun formulasi strategi yang berdasarkan analisis faktor internal yang meliputi kelemahan dan kekuatan serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman.

### Matriks Faktor Strategi Internal

Penilaian faktor internal digunakan untuk mengetahui pengaruh dari faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh usaha petani tambak di Desa Napalakura, terhadap keberlangsungan usaha petani tambak. Penilaian dilakukan dengan memberi bobot dan rating dari faktor strategi internal yang sebelumnya telah dilakukan identifikasi terhadap faktor internal usaha petani tambak, agar dapat dirumuskan alternatif strategi yang lebih baik dan tepat sasaran.

Penilaian faktor internal digunakan untuk mengetahui pengaruh dari faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh usaha petani tambak di Desa Napalakura, terhadap keberlangsungan usaha petani tambak. Penilaian dilakukan dengan memberi bobot dan rating dari faktor strategi internal yang sebelumnya telah dilakukan identifikasi terhadap faktor internal usaha petani tambak, agar dapat dirumuskan alternatif strategi yang dan tepat sasaran. Berikut ini dapat dilihat bobot dan rating dari faktor lebih baik dan tepat sasaran. Berdasarkan hasil analisis internal seperti terlihat pada Tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa hasil keseluruhan nilai tertimbang IFAS total sebesar 3,15. Hal ini menunjukkan bahwa usahapetani tambak di Desa Napalakura, mempunyai kekuatan yang sangat baik dalam operasionalnya.

Diantara faktor- faktor strategi internal, dimana faktor kekuatan yang terdiri dari segi berbadan hukum, kualitas produk udang, harga jual udang mudah terjangkau dan harganya pun murah dan dapat di jangkau semua kalangan, kemudian pada faktor kelemahan terdiri dari segi skill SDM, hasil produksi masih kurang dan promosinya masih kurang. Matriks faktor strategi internal (IFAS) pada petani tambak udang vanname di Desa Napalakura, Kab.Muna dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks faktor strategi internal (IFAS) pada petani tambak udang vaname di Desa Napalakura, Kab.Muna.

No	Faktor strategi internal	Bobot (B)	Rating (R)	Skor (BxR)
<b>Kekuatan</b>				
1	Berbadan hokum	0.25	4	1.00
	Kualitas produk udang	0.25	3	0.75
	Harga jual terjangkau	0.20	3	0.60
	Jumlah kekuatan	0.70		2.35
<b>Kelemahan</b>				
2	Skill SDM	0.10	3	0.30
	Hasil produk masih kurang	0.10	2	0.20
	Promosinya masih kurang	0.10	3	0.30
	Jumlah kelemahan	0.30		0.80
	Total	1.00		3.15
<b>Skor kekuatan-kelemahan = 2.35-0.80 = 2.27</b>				

Penetapan bobot pada kekuatan dan kelemahan diperoleh dari hasil jawaban responden yang diajukan pada pemilikpetani tambak di Desa Napalakura, dimana tiap satu jawaban yang diberikan masing-masing dibagi nilai total dari semua jawaban responden atau pemilik petani tambak, begitu juga halnya dengan penetapan bobot pada peluang dan ancaman. Dari hasil perhitungan nilai (BxR) faktor internal yang dimiliki oleh petani tambak di Desa Napalakura.

### Matriks Faktor Strategi Eksternal

Penilaian faktor eksternal untuk mengetahui bagaimana respon petani tambak di Desa Napalakura, terhadap faktor eksternal petani tambak di Desa Napalakura, yaitu berupa peluang dan ancaman dengan terlebih dahulu dilakukan identifikasi terhadap usaha kemudian hasil identifikasi dimasukkan dalam tabel faktor strategi eksternal (EFAS) yang selanjutnya diberi bobot dan rating (Tabel 3).

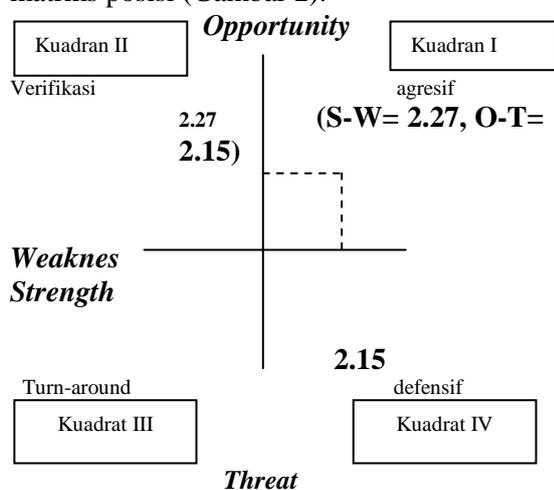
**Tabel 3.** Matriks faktor strategi eksternal (EFAS) pada petani tambak udang vaname di Desa Napa Lakura.

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot (B)	Rating (R)	Skor (BxR)
Peluang				
1	Harga udang vaname bisa bersaing	0.27	3	0.81
	Udang vanname bisa dipasarkan di mana saja	0.27	4	1.08
	Produk udang vanname sudah masuk pasar internasional	0.25	4	1.00
	Jumlah Peluang	0.79		2.89
Ancaman				
2	Naiknya inflasi	0.10	4	0.40
	Kesadaran konsumen terhadap mutu	0.10	3	0.30
	Lokasi yang terpencil	0.01	4	0.04
	Jumlah Ancaman	0.21		0.74
	Total	1.00		3.65
<b>Skor Peluang-Ancaman = 2.89-0.74 = 2.15</b>				

Hasil analisis eksternal pada Tabel 3 dapat dikatakan bahwa hasil perkalian bobot dan rating dapat dihasilkan keseluruhan jumlah bobot total sebesar 3,65 untuk EFAS matriks. Hal ini menunjukkan bahwa usaha petani tambak, berada pada posisi sangat baik untuk lebih mengembangkan minat berwirausaha, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk waspada terhadap ancaman-ancaman yang ada. Diantara faktor-faktor strategi eksternal, faktor peluang yang paling besar, dimana peluang terdiri dari harga udang vanname bisa bersaing, udang vanname bisa di pasarkan di mana saja, produk udang vanname sudah masuk pasar internasional. Kemudian ancaman usaha petani tambak di Desa Napalakura terdiri dari naiknya inflasi, kesadaran konsumen terhadap mutu dan lokasi yang terpencil.

#### Pemetaan posisi petani tambak

Menentukan posisi petani tambak dengan cara memadukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sehingga dapat ditentukan titik koordinat dan di petakan pada matriks posisi (Gambar 2).

**Gambar 2.** Matriks posisi pemasaran udang vaname.

Gambar 2 matriks posisi di atas sangat jelas menunjukkan bahwa petani tambak udang vanname berada di posisi agresif, artinya udang vanname mengalami situasi yang sangat menguntungkan petani tambak tersebut menghadapi berbagai peluang dan kekuatan.

#### Perumusan Alternatif Strategi

Selanjutnya untuk menentukan alternatif strategi yang sesuai digunakan oleh usaha petani tambak di Desa Napalakura, dalam melaksanakan kegiatan pengembangan usaha digunakan matriks SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Matriks SWOT sebagai alat perumusan strategi menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

Hasil pembobotan (BxR) pada tabel strategi internal (IFAS) diperoleh hasil keseluruhan total skor sebesar 3,15, sedangkan strategi eksternal (EFAS) diperoleh hasil pembobotan (BxR) keseluruhan total skor sebesar 3,65, keadaan ini menunjukkan bahwa faktor eksternal (EFAS) lebih besar dari faktor strategi internal (IFAS), hal ini berarti bahwa dalam mengambil keputusan untuk penentuan strategi yang akan digunakan oleh petani tambak lebih mempertimbangkan peluang dan ancaman yang dimiliki dibanding dengan mengharapakan kekuatan dan kelemahan yang terjadi. Disamping itu, hal ini juga merupakan situasi yang sangat menguntungkan dimana usaha petani tambak, memiliki faktor eksternal

yang paling besar sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada.

udang vanname sudah menembus pasar internasional dengan harga yang cukup terjangkau.

**Tabel 4.** SWOT Penentuan Strategi

IFAS EFAS	<p>Kekuatan (S) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Bebadan Hukum</li> <li>b. Kualitas produk udang</li> <li>c. Harga jual udang mudah terjangkau</li> </ul>	<p>Kelemahan (W) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Skill SDM</li> <li>b. Hasil produk masih kurang</li> <li>c. Promosihnya masih kurang</li> </ul>
<p>Peluang (O) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Harga udang vaname bisa bersaing</li> <li>b. Udang vaname bisa di pasarkan di mana saja</li> <li>c. Produk udang vaname sudah masuk internasional</li> </ul>	<p>Strategi SO:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memperkuat kerja sama dengan pedagang besar dalam daerah.</li> <li>b. Karna udang vanname berkualitas, bisa dipasarkan dimana saja.</li> <li>c. Pemasaran udang vanname sudah menembus pasar internasional dengan harga yang cukup terjangkau.</li> </ul>	<p>Strategi WT:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Meningkatkan ilmu pengetahuan tentang pembudidayaan udang vaname.</li> <li>b. Meningkatkan produksi yang masih kurang sehingga menyebabkan tingkat kesuksesannya lambat.</li> <li>c. Melakukan segmentasi pasar untuk dapat mempertahankan dan memperluas pasar yang ada</li> </ul>
<p>Ancaman T:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Naiknya inflasi</li> <li>b. Kesadaran konsumen terhadap mutu</li> <li>c. Lokasi yang terpencil</li> </ul>	<p>Strategi ST:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Meningkatkan kualitas SDM pada tingkat operasional</li> <li>b. Meningkatkan teknis kualitas produk</li> <li>c. Meningkatkan lokasi produksi udang vanname yang cukup strategis.</li> </ul>	<p>Strategi WT:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Melakukan akses terhadap naik turunnya harga bahan produk</li> <li>b. Meningkatkan motivasi pelaku usaha dalam membangun usaha</li> <li>c. Mengikat kontrak dengan pedagang besar dalam daerah untuk memperluas produk udang dalam daerah</li> </ul>

Alternatif strategi yang dapat dilakukan masing-masing memiliki karakteristik tersendiri dan hendaknya dalam implementasi strategi selanjutnya dilakukan secara bersama-sama dan saling mendukung satu sama lain. Alternatif strategi tersebut terdiri dari strategi SO, ST, WO dan WT, seperti dalam matriks SWOT. Berdasarkan analisis tersebut di atas menunjukkan bahwa petani tambak udang vanname dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

#### 1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pemikiran petani tambak udang vanname yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh petani tambak udang vanname yaitu: (a) memperkuat kerja sama dengan pedagang besar dalam daerah maupun luar daerah; (b) karena udang vanname berkualitas baik, bisa dipasarkan dimana saja; dan (c) pemasaran

2. Strategi ST adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST ditempuh oleh petani tambak udang vanname: (a) meningkatkan kualitas SDM pada tingkat operasional; (b) meningkat teknis kualitas produk; dan (c) meningkatkan lokasi produksi udang vanname yang cukup strategis.

#### 3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh petani tambak udang vanname yaitu: (a) meningkatkan ilmu pengetahuan tentang pembudidayaan udang vanname; (b) meningkatkan produksi yang masih kurang sehingga menyebabkan tingkat kesuksesannya; dan (c) melakukan segmentasi pasar untuk dapat mempertahankan dan memperluas pasar yang ada.

#### 4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan

kelemahan yang ada serta menghindari ancaman: (a) melakukan akses terhadap naik turunnya harga bahan produk; (b) meningkatkan motivasi pelaku usaha dalam membangun usaha; dan (c) mengikat kontrak dengan pedagang besar dalam daerah untuk memperluas produk udang dalam daerah,

## KESIMPULANDAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil penelitian pada petani tambak udang vaname yang ada di Desa Napalakura Kabupaten Muna:

1. Pendapatan yang di peroleh petani tambak udang di Desa Napalakura Kabupaten Muna perluas lahan yaitu sebesar Rp 28.780.000, dimana untuk setara/Ha sebesar Rp 14.390.000.
2. Analisis faktor internal dihasilkan keseluruhan nilai tertimbang IFAS total sebesar 3,15. Hal ini menunjukkan bahwa petani tambak udang vaname di Desa Napalakura, mempunyai kekuatan yang sangat baik dalam operasionalnya. Sedangkan faktor analisis eksternal dari dihasilkan keseluruhan total sebesar 3,65 untuk EFAS matriks. Hal ini menunjukkan bahwa petani tambak udang vanname Desa Napalakura berada pada posisi yang sangat baik untuk lebih mengembangkan budidaya tersebut, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk waspada terhadap ancaman-ancaman yang ada.

### Saran

1. Strategi pemasaran udang vanname di Desa Napalakura diperkuat dan menjaga kualitas benur untuk menghasilkan udang yang berkualitas.
2. Petani tambak udang vanname di Desa Napalakura untuk lebih meningkatkan keterampilan agar memaksimalkan produksi secara terus-menerus untuk memanfaatkan peluang permintaan pasar yang tinggi.

### Daftar Pustaka

- Amirna, O. R. Iba dan A. Rahman. (2013). Pemberian Silase Ikan Gabus pada Pakan Buatan Bagi Petumbuhan dan Kelangsungan Hidup Udang Vanname (*Litopenaeus Vannamei*) pada Stadia Post Larva. *Jurnal Minat Indonesia* 1 (1): 993-103.
- Assauri, (2002). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Muna. (2018). Kabupaten Munadala mangka. Badan Pusat Statistik. Kabupaten Muna.
- Badan Pusat Statistik Kecamatan Napabalano. (2018). Kecamatan Napabalano dalam Angka. Badan Pusat Statistik Kecamatan Napabalano.
- Dahuri.R (2003). *Pengantar Tataniaga Pertanian Edisi Kedua Revisi*. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian: Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Direktorat Jendral Perikanan. (2007). *Budidaya Ikan yang Baik*. Jakarta: Direktorat Jenderal Perikanan.
- Freddy, Rangkuti. (2006). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gitosudarmo, I. (2003). *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. BPFE. Yogyakarta.
- Harini, G. (2008). *Makro Ekonomi Pengantar*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran*. PT Prehallindo. Jakarta.
- Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan. Edisi Kesebelas. Prenh Alindo. Jakarta.
- La Onu L.O, (2014). Efisiensi Biaya Produksi dan Daya Saing Komoditi Perikanan Laut di Pasar Lokal dan Pasar Ekspor. *Jurnal Bisnis Perikanan*, 1(1).
- Mursid. (1993). *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Rizal, Muhammad, La Karimuna, dan Herdhiansyah, Dhian. (2020). Strategi Pemasaran Produk Jambu Mete (*Anacardium Occidentale* L.) pada Industri Rumah Tangga di Kecamatan Kontunaga Kabupaten Muna. *Tekper: Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Pertanian* 1 (1): 29-36.
- Saediman, H., M.A. Limi dan Y. Indarsyih, (2015). Aplikasi SWOT-AHP untuk Menganalisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi

Pengembangan Komoditas Padi Sawah di Provinsi Sulawesi Tenggara.

Soedarsono, H. (1995). Pengantar Ekonomi Mikro. LP3ES, Jakarta

Soekartawi, (2000). Pengantar Agroindustri. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Sriyadi. (1991). Bisnis Pengantar Ilmu Perusahaan Modern. Semarang: IKIP Press.

Suyanto, S.R dan Mudjiman, A. (2001). Budidaya Udang Windu. Penebar Swadaya. Jakarta

Tjiptono , F. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi-III. Andi Publisher. Yogyakarta.