

**ANALISIS STRATEGI SALURAN PEMASARAN USAHA BUDIDAYA
UDANG WINDU DI DESA PEGAT BATUMBUK KECAMATAN PULAU
DERAWAN KABUPATEN BERAU**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Strata I



Oleh :

AHMAD GUSLAN
NIM. 1202095018

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS (S1)
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MULAWARMAN
SAMARINDA**

2016

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Strategi Saluran Pemasaran Usaha Budidaya
Udang Windu di Desa Pegat Batumbuk Kecamatan
Pulau Derawan Kabupaten Berau

Nama : Ahmad Guslan

NIM : 1202095018

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan : Ilmu Administrasi

Program Studi : Administrasi Bisnis

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Rr. Marlina W, SE., MM
NIP.

Dr. Fannah Fourgoniah, S.Sos. M.Si
NIP. 19621231 199903 1 004

Mengetahui,

Dekan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Mulawarman

Dr. H. Muhammad Noor, M.Si
NIP. 19600817 198601 1 001

Tanggal Lulus :

HALAMAN PENGUJI

Skripsi ini telah diuji dan dinyatakan lulus pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 6 Oktober 2016

TIM PENGUJI

- | | |
|--|---------|
| 1. <u>Rr. Marlina W, SE., MM</u>
NIP. | 1. |
| 2. <u>Dr. Finnah Fourqoniah, S.Sos. M.Si</u>
NIP. 19800709 200604 2 001 | 2. |
| 3. <u>Dr. M. Zaini, M.Si</u>
NIP. 19670601 200312 1 001 | 3. |
| 4. <u>Bejo Lelono, SE., MM</u>
NIP. 11 0608 78 02 | 4. |

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis atau skripsi saya ini adalah asli dan belum diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Mulawarman maupun di Perguruan Tinggi Lainnya.
2. Karya tulis atau skripsi saya murni gagasan, rumusan dan penelitian ini saya sendiri tanpa bantuan pihak lainnya, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis atau skripsi saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas, dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis atau skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Samarinda, 6 Oktober 2016

Ahmad Guslan
NIM. 1202095018

ABSTRAK

Ahmad Guslan. Analisis Strategi Saluran Pemasaran Usaha Budidaya Udang Windu di Desa Pegat Batumbuk Kecamatan Pulau Derawan Kabupaten Berau. Di bawah bimbingan Ibu Rr. Marlina W, SE., MM dan Ibu Dr. Finnah Fourqoniah, S.Sos. M.Si.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi saluran pemasaran dalam meningkatkan nilai tambah udang windu yang dihasilkan oleh pelaku usaha budidaya udang windu di Desa Pegat Batumbuk Kecamatan Pulau Derawan Kabupaten Berau. Metode penelitian ini adalah penelitian diskriptif kualitatif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan atau melukiskan objek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Menggunakan informan sebagai sumber data, data-data yang disajikan menggunakan data primer dan data sekunder melalui wawancara, observasi dan dokumentasi laporan, yang berkaitan dengan penelitian, kemudian teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT dengan proses penyusunan strategi dari tahap pengumpulan data (*evaluasi faktor eksternal dan internal*), tahap analisis (*Matriks SWOT, Matriks Internal Eksternal*), hingga tahap pengambilan keputusan.

Hasil dari penelitian menunjukkan Pelaku Usaha Budidaya Udang Windu di Desa Pegat Batumbuk. (1) Penampung udang windu, strategi yang tepat digunakan untuk tetap meningkatkan hasil pemasaran yaitu strategi WO (Mendukung Strategi Turn-Around) strategi memanfaatkan peluang dan meminimalkan kelemahan yang ada. (2) Pembudidaya udang windu, strategi yang tepat digunakan untuk tetap meningkatkan hasil pemasaran yaitu strategi WT (Mendukung Strategi Defensif) dengan berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Kesimpulan penelitian ini adalah (1) Penerapan analisis SWOT pada Penampung yaitu (a) Menjaga potensi sumberdaya alam dari pencemaran agar dapat meningkatkan pasokan udang windu yang diperoleh. (b) Dukungan dan campur tangan pemerintah dalam hal ini dinas perikanan sangat diperlukan dalam menjalankan sebuah usaha perikanan (penampung). (2) Penerapan analisis SWOT pada Pembudidaya yaitu (a) 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 udang windu, (b) Melakukan pemasaran langsung ke daerah tujuan pemasaran udang windu.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Strategi Saluran Pemasaran, Analisis SWOT.

Riwayat Hidup



Ahmad Guslan, lahir di Berau pada tanggal 19 Juni 1993 merupakan anak ke 2 (dua) dari 4 (empat) bersaudara dari pasangan Anja dan Maska. Memulai jenjang pendidikan Sekolah Dasar Negeri (SDN) 017 Mantaritip, Kecamatan Sambaliung, Kabupaten Berau, Provinsi Kalimantan Timur pada tahun 2000 sampai tahun 2006. Kemudian melanjutkan pendidikan di Yayasan Perguruan “Cikini” Sekolah Menengah Pertama (SMP) Perguruan “Cikini” Kertas Nusantara Komplek PT. Kertas Nusantara Mangkajang, Kecamatan Sambaliung, Kabupaten Berau Kalimantan Timur pada tahun 2007 sampai tahun 2009. Kemudian melanjutkan pendidikan di Yayasan Perguruan “Cikini” Sekolah Menengah Atas (SMA) program Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS), Perguruan “Cikini” Kertas Nusantara Komplek PT. Kertas Nusantara Mangkajang, Kecamatan Sambaliung, Kabupaten Berau Kalimantan Timur pada tahun 2010 sampai tahun 2012. Pada tahun 2012 melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi di perguruan Tinggi Negeri melalui jalur Undangan dan memilih Program Studi Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda. Serta melaksanakan Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Mandiri Angkatan VII tahun 2015 selama lebih dari satu bulan terhitung sejak bulan Februari hingga Maret 2015, pada Komisi Pemilihan Umum Provinsi Kalimantan Timur dan lulus dari Universitas Mulawarman pada tahun 2016.

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya bagi Allah SWT, yang telah memberikan segala karunia dan limpahan rahmat-Nya, serta junjungan kita Nabi Muhammad SAW sebagai panutan kita, yang akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Saluran Pemasaran Usaha Budidaya Udang Windu di Desa Pegat Batumbuk Kecamatan Pulau Derawan Kabupaten Berau”.

Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) pada Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. Penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, maka sangatlah sulit untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Masjaya, M.Si selaku Rektor Universitas Mulawarman yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dalam rangka melanjutkan pendidikan pada tingkat Perguruan Tinggi.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Noor, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada Penulis untuk menuntut ilmu di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.
3. Ibu Dra. Rosa Anggraeny, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang telah

4. memberikan dukungan serta kemudahan bagi Penulis dalam menyelesaikan studi.
5. Bapak Adietya Arie H, S.Sos, M.AB selaku Ketua Program Studi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang telah memberikan kesempatan kepada Penulis untuk menuntut ilmu di Program Studi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.
6. Ibu Rr. Marlina W, SE, MM selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dr. Fina Fourqoniah, S.Sos. M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada Peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Bapak Dr. M. Zaini, M.Si selaku Dosen Penguji I dan Bapak Bejo Lelono, SE, MM selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan banyak masukan, kritikan dan arahan untuk perbaikan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang telah memberikan ilmunya kepada Peneliti.
9. Bapak dan Ibu Staf Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang membantu sehingga Peneliti dapat menyelesaikan masa studinya.
10. Ayahanda Anja dan Ibunda Maska yang tersayang, terima kasih atas semua do'a, dukungan, dan motivasi yang telah diberikan selama ini. Tak ada kata yang dapat terucap dari Anakmu ini selain terima kasih karena sampai kapanpun jasa Kalian tak akan pernah terbayarkan.

11. Rekan-rekan mahasiswa/i di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman, Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2012 yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak memberi motivasi dan dukungannya.
12. Teman-teman kelompok KKN mandiri angkatan VII tahun 2015 Ansori, Pahmad, Rizky Andarways Kumalasari, Sri Wahyuni, Maulida Silvia Arianti, Reniwati yang sudah memberikan semangat serta saling memotivasi agar cepat menyelesaikan tugas akhir.
13. Spesial, Rizky Andarways Kumalasari, yang sudah menyempatkan waktu untuk diajak sering, ngobrol bareng berjam-jam, memberikan motivasi, semangat, dan masih banyak lagi yang tidak dapat saya jelaskan dengan kata-kata.

Penulis menyadari banyaknya kekurangan dalam skripsi ini karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan Penulis, maka dengan terbuka Penulis menerima masukan kritik dan saran perbaikan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan semua pihak yang membutuhkan. Akhir kata Penulis mohon maaf sebesar-besarnya atas kekurangan dan kesalahan yang dilakukan.

Samarinda, 6 Oktober 2016

Ahmad Guslan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
RIWAYAT HIDUP.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
 BAB II KERANGKA DASAR TEORI	
2.1 Teori dan Konsep.....	7
2.1.1 Pemasaran.....	7
2.1.2 Tujuan Pemasaran.....	12
2.1.3 Strategi Pemasaran.....	13
2.1.4 Jenis-jenis Strategi Pemasaran.....	17
2.1.5 Saluran Pemasaran.....	22
2.1.6 Strategi Saluran Pemasaran.....	23
2.1.7 Strategi Saluran.....	24
2.1.8 Peran Saluran Pemasaran.....	28
2.1.9 Tingkat Saluran.....	28
2.1.10 Mengubah Organisasi Saluran.....	29
2.1.11 Keputusan Desain Saluran.....	30
2.1.12 Keputusan Manajemen Saluran.....	32
2.2 Analisis SWOT.....	34
2.2.1 Pengertian Analisis SWOT.....	34
2.2.2 Model Analisis SWOT.....	35
2.2.3 Matrik SWOT.....	37
2.3 Landasan Empiris.....	38

2.3.1 Penelitian Terdahulu.....	38
2.4 Definisi Konsepsional.....	41
2.5 Kerangka Pikir.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	43
3.2 Fokus Penelitian.....	43
3.3 Sumber Data.....	46
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	47
3.5 Metode Pengumpulan Data	47
3.6 Metode Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Lokasi Penelitian.....	52
4.1.1 Sejarah Desa Pegat Batumbuk.....	52
4.1.2 Letak Geografis.....	54
4.1.3 Keadaan Sosial.....	54
4.1.4 Demografi.....	55
4.1.5 Keadaan Ekonomi.....	58
4.1.6 Keadaan Sosial Budaya.....	58
4.2 Hasil Penelitian.....	59
4.2.1 Daftar Harga Produk Udang Windu Pelaku Usaha Budidaya Udang Windu di Desa Pegat Batumbuk.....	59
4.2.2 Hasil Analisis SWOT Pada Pelaku Usaha Penampung Udang Windu.....	62
4.2.3 Hasil Analisis SWOT Pada Pelaku Usaha Pembudidaya Udang Windu.....	69
4.2.4 Daftar Harga Produk Udang Windu Setelah Menggunakan Analisis SWOT.....	75
4.3 Pembahasan.....	76
4.3.1 Faktor Internal dan Faktor Eksternal Pada Pelaku Usaha Budidaya Udang Windu di Desa Pegat Batumbuk.....	76
4.3.2 Pembahasan Analisis SWOT Pada Penampung Udang Windu di Desa Pegat Batumbuk.....	85
4.3.3 Pembahasan Analisis SWOT Pada Pembudidaya Udang Windu di Desa Pegat Batumbuk.....	89
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
1.	Gambar 2.1 Saluran Tingkat Nol (<i>Zero-Level Chanel</i>).....	28
2.	Gambar 2.2 Saluran Tingkat Satu (<i>One-Level Chanel</i>).....	29
3.	Gambar 2.3 Saluran Tingkat Dua (<i>Two-Level Chanel</i>).....	29
4.	Gamabr 2.4 Saluran Tingkat Tiga (<i>Three-Level Chanel</i>).....	29
5.	Gambar 2.5 Skema Kerangka Pikir.....	42
6.	Gambar 4.1 Diagram Analisis SWOT Pada Pelaku Usaha Penampung Udang Windu di Desa Pegat Batumbuk.....	67
7.	Gambar 4.2 Diagram Analisis SWOT Pada Pelaku Usaha Pembudidaya Udang Windu di Desa Pegat Batumbuk.....	73

DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
1.	Tabel 1.1 Produksi Hasil Perikanan Indonesia.....	1
2.	Tabel 1.2 Hasil Produksi Udang Windu Nasional 2010-2014.....	2
3.	Tabel 2.1 Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS).....	36
4.	Tabel 2.2 Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS).....	36
5.	Tabel 2.3 Model Matrik Analisis SWOT.....	37
6.	Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu.....	40
7.	Tabel 3.1 Fokus Penelitian.....	44
8.	Tabel 3.2 Matrik Eksternal dan Internal.....	49
9.	Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat RT.....	55
10.	Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Usia.....	55
11.	Tabel 4.3 Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	56
12.	Tabel 4.4 Jumlah Penduduk Berdasarkan Pekerjaan.....	57
13.	Tabel 4.5 Daftar Harga Pelaku Usaha Penampung Udang Windu di Desa Pegat Batumbuk.....	60
14.	Tabel 4.6 Daftar Harga Pelaku Usaha Pembudidaya Udang Windu di Desa Pegat Batumbuk.....	61
15.	Tabel 4.7 Analisis SWOT Pada Pelaku Usaha Penampung Udang Windu di Desa Pegat Batumbuk.....	64
16.	Tabel 4.8 IFAS Pada Usaha Penampung Udang Windu di Desa Pegat Batumbuk.....	65

17.	Tabel 4.9 EFAS Pada Usaha Penampung Udang Windu di Desa Pegat Batumbuk.....	66
16.	Tabel 4.10 Matriks SWOT Pada Pelaku Usaha Penampung Udang Windu di Desa Pegat Batumbuk.....	68
17.	Tabel 4.11 Analisis SWOT Pada Pelaku Usaha Pembudidaya Udang Windu di Desa Pegat Batumbuk.....	70
18.	Tabel 4.12 IFAS Pada Pelaku Usaha Pembudidaya Udang Windu di Desa Pegat Batumbuk.....	71
19.	Tabel 4.13 EFAS Pada Pelaku Usaha Pembudidaya Udang Windu di Desa Pegat Batumbuk.....	72
20.	Tabel 4.14 Matriks SWOT Pada Pelaku Usaha Budidaya Udang Windu di Desa Pegat Batumbuk.....	74
21.	Tabel 4.15 Daftar Harga Produk Udang Windu Setelah Menggunakan Analisis SWOT.....	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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).

Tabel 1.1
Produksi Hasil Perikanan Indonesia 2010-2014

Rincian (Ton)	2010	2011	2012	2013	2014
Perikanan Tangkap					
Perikanan Laut	5039	5346	5436	5707	6038
Perikanan Umum	345	369	394	398	447
Perikanan Budidaya					
Budidaya Laut	3515	4606	5770	8379	9035
Tambak	1416	1603	1757	2345	2422
Kolam	820	1127	1434	1774	1947
Keramba	121	131	178	200	220
Jaring Apung	310	375	455	505	500
Jaring Tancap	-	-	-	-	66
Sawah	97	86	82	97	143

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

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 (2014) pada tahun 2012 Indonesia menempati peringkat ke-2 untuk produksi perikanan tangkap dan peringkat ke-4 untuk produksi perikanan budidaya di dunia (Kementrian PPN/Bappenas Direktorat Kelautan dan Perikanan 2014).

Salah satu budidaya perikanan yang memiliki prospek usaha yang cukup baik untuk dikembangkan adalah budidaya udang windu. Disamping termasuk dalam komoditas perikanan yang bernilai ekonomis tinggi karena tergolong komoditas ekspor, juga karena memiliki keunggulan komparatif, berukuran besar dan dapat dikembangkan secara organik dan tradisional. Ada pun hasil produksi udang windu dari tahun 2010-2014 mengalami peningkatan sebesar 3,32%.

Tabel 1.2
Hasil Produksi Udang Windu Nasional, 2010-2014

Udang Windu	
Tahun	Volume Produksi (ton)
2010	125,519
2011	126,157
2012	117,888
2013	171,583
2014	126,595

Sumber : Direktorat Jendral Perikanan Budidaya (DJPB)

Salah satu provinsi di Indonesia yang masih memiliki potensi cukup potensial untuk di ekspor serta memiliki prospek cukup baik untuk budidaya udang windu adalah provinsi Kalimantan Timur. Selama kurun waktu 2010-2014, produksi udang windu mengalami peningkatan produksi sebesar 4,81%. Dari 125.519 ton pada tahun 2010, menjadi 131.809 ton pada tahun 2014. Sedangkan produksi di tahun 2015 bertambah mencapai 201.312 ton, atau 20% dari total produksi udang nasional. Saat ini, dari seluruh provinsi yang mengembangkan budidaya udang windu, Kalimantan Timur masih memegang rekor sebagai sentra produksi udang windu nasional (Direktur Jendral Perikanan Kementrian Kelautan dan Perikanan, Slamet Subijakto).

Salah satu pemasok udang windu yang ada di Kalimantan Timur berada di Kabupaten Berau tepatnya di Desa Pegat Batumbuk Kecamatan Pulau Derawan. Desa Pegat Batumbuk sebagai wilayah pesisir memiliki arti penting bagi kehidupan masyarakat yang mendiami wilayah tersebut baik secara ekonomis maupun sosial. Sebagian besar masyarakat yang ada di Desa Pegat Batumbuk bermata pencaharian sebagai nelayan. Nelayan di Desa Pegat Batumbuk terdiri dari empat macam, yaitu nelayan tambak udang (udang windu) dan ikan (ikan bandeng), nelayan togo ganda, dan nelayan jaring pukut serta nelayan terol.

Saat ini, penduduk yang ada di Desa Pegat Batumbuk berjumlah 857 jiwa, dengan luas wilayah 547,18 km². Dengan wilayah yang cukup luas bagi sebuah desa, masyarakat di Desa Pegat Batumbuk memanfaatkan wilayah tersebut sebagai wilayah untuk pembuatan tambak. Tambak yang tersebar di seluruh wilayah Desa Pegat Batumbuk berjumlah lebih dari 200 petak tambak. Dengan banyaknya tambak yang

dibangun, maka dalam hal produksi tentu menjanjikan jumlah yang besar. Hal ini terlihat dari rata-rata hasil panen yang dilakukan oleh pembudidaya udang windu sebanyak 500 kg-800 kg untuk sekali panen. Dalam masa panen yang dilakukan berkisar antara 3-4 bulan untuk sekali panen.

Hasil yang melimpah tersebut harus diimbangi dengan adanya pemasaran yang efisien mengingat sifat dari hasil panen udang windu yang mudah rusak (*perishable*). Hasil dari panen yang mudah rusak tersebut, diperlukan penanganan khusus dalam proses pemasaran guna mempertahankan mutu, seperti penyimpanan alat pendingin dan pengangkutan dengan alat angkut yang dilengkapi alat pendingin. Selain itu, jumlah dan mutu hasil panen yang dilakukan dari tahun ke tahun selalu berubah.

Pemasaran hasil usaha budidaya udang windu yang ada di Desa Pegat Batumbuk melalui para penampung yang ada di Desa. Adapun penampung udang windu di Desa Pegat Batumbuk berjumlah enam orang. Para penampung udang windu selain membeli hasil panen dari pembudidaya, penampung juga berperan sebagai agen dalam penyediaan bibit udang windu. Selanjutnya pembudidaya yang membeli bibit udang windu dari salah satu penampung yang nantinya pada saat panen, hasil panen udang windu yang diperoleh di jual ke penampung tempat pembudidaya membeli bibit udang windu.

Pembudidaya udang windu dalam hal memasarkan udang windu hanya sekedar melakukan penjualan ke para penampung di desa tanpa adanya penerapan strategi saluran pemasaran dalam pemasarannya. Proses pemasaran yang dilakukan pembudidaya udang windu di Desa Pegat Batumbuk hanya berupa melakukan

penjualan udang windu kepada penampung yang ada di Desa. Selanjutnya mengenai harga, dalam hal ini penetapan harga ditentukan oleh penampung yang ada di Desa, pembudidaya disini hanya menerima harga yang telah ditentukan pengepul di Desa, sehingga keuntungan yang diperoleh pembudidaya udang windu kurang maksimal dan tidak sesuai dengan yang diinginkan serta tidak adanya jaminan atau kepastian mengenai harga yang ditetapkan oleh penampung. Selain itu, para pembudidaya memilih memasarkan hasil usaha budidaya udang windu ke penampung yang ada di Desa kerana belum ada lembaga masyarakat seperti koperasi dan sejenisnya yang dibentuk oleh para pembudidaya udang windu di Desa Pegat Batumbuk Kecamatan Pulau Derawan Kabupaten Berau.

Atas dasar permasalahan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang selanjutnya disusun dalam laporan tugas akhir dengan judul **“Analisis Strategi Saluran Pemasaran Usaha Budidaya Udang Windu di Desa Pegat Batumbuk Kecamatan Pulau Derawan Kabupaten Berau”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu bagaimana strategi saluran pemasaran dalam meningkatkan nilai udang windu yang di hasilkan oleh pelaku usaha budidaya udang windu di Desa Pegat Batumbuk Kecamatan Pulau Derawan Kabupaten Berau ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi saluran pemasaran dalam meningkatkan nilai tambah udang windu yang dihasilkan oleh pelaku usaha budidaya udang windu di Desa Pegat Batumbuk Kecamatan Pulau Derawan Kabupaten Berau.

1.4 Manfaat Penelitian

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

1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan dan kepustakaan program studi Ilmu Administrasi Bisnis, serta meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peneliti yang dikaitkan dengan kerangka pemikiran pemasaran yang berhubungan dengan mata kuliah Kebijakan dan Strategi Pemasaran.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan alternatif strategi saluran pemasaran dalam meningkatkan nilai tambah produk udang windu yang dihasilkan oleh pelaku usaha budidaya udang windu di Desa Pegat Batumbuk Kecamatan Pulau Derawan Kabupaten Berau.

BAB II

KERANGKA DASAR TEORI

2.1 Teori dan Konsep

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai 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.

Dalam hal ini, perlu diketahui beberapa definisi pemasaran. Menurut *America marketing Association* (AMA), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Sedangkan definisi pemasaran menurut Stanton (2006), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Adapun definisi pemasaran menurut Philip Kotler, (2006) adalah proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler dan Keller pemasaran terbagi atas sepuluh jenis entitas, yaitu :

- 1) Barang, yaitu barang-barang yang berbentuk fisik dan merupakan bagian terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara.
- 2) Jasa, yaitu ketika suatu negara perekonomiannya semakin maju, maka proporsi kegiatan yang ada terfokus pada produksi jasa. Banyak produksi untuk pasar yang mengalami bauran antara barang dan jasa.

- 3) Pengayaan pengalaman, yaitu dengan memadukan antara beberapa produk barang dan jasa, perusahaan dapat menciptakan, mempergelarkan dan memasarkan pengayaan pengalaman.
- 4) Peristiwa, yaitu ketika pasar dapat tanggap akan kebutuhan konsumen untuk mempromosikan suatu peristiwa yang berkaitan dengan berupa ulang tahun, pameran dagang atau pementasan.
- 5) Orang, yaitu perusahaan atau individu yang bergerak dibidang konsultan manajemen dan menjadi Humas dari konsumen itu.
- 6) Tempat, yaitu ketika sebuah perusahaan atau negara tanggap akan potensi yang ada, dan berusaha mengembangkan sehingga potensi yang ada menjadi sumber pemasukan bagi perusahaan atau negara tersebut. Para pemasar yang bergerak dibidang ini mencakup spesialis dibidang pengembangan ekonomi, agen *real estate* dan pariwisata.
- 7) Properti, yaitu hak kepemilikan hak berwujud baik itu berupa benda nyata atau finansial. Properti diperjual belikan, dan menyebabkan timbulnya pemasaran.
- 8) Organisasi, yaitu bagaimana organisasi dapat secara aktif berusaha untuk citra kuat pada masyarakat, guna lebih memenangkan persaingan yang ada.
- 9) Informasi, yaitu sesuatu yang dapat di produksi dan dipasarkan sebagai suatu produk. Pada hakikatnya, informasi merupakan sesuatu yang diproduksi dan di distribusikan serta dapat dinikmati.

- 10) Gagasan, yaitu setiap penawaran pasar mencakup inti dari suatu gagasan dasar dari pemasaran, yang berusaha mencari apa yang menjadi kebutuhan yang bisa dipenuhi.

Penentuan sasaran perusahaan sangat penting untuk diketahui, sehingga dapat disusun target yang akan dicapai melalui berbagai strategi pemasaran yang diterapkan nantinya. Jika tujuan perusahaan sudah diketahui, maka dapat disusun strategi pemasaran yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi ini pun bersifat jangka pendek, menengah maupun untuk jangka panjang sesuai dengan rencana yang telah disusun.

Dari definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh bertanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu :

- 1) Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasar.
- 2) Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
- 3) Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Menurut Swastha dan Irawan, (2006) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah produk, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

2.1.2 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.

Philip Kotler, (2009) mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

Buchari Alama, (2006) mengemukakan tujuan pemasaran :

- 1) Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah *surplus* ke daerah *minus*, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.

- 2) Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tetapi tujuan utama ialah memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.1.3 Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan keputusan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahakan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya. Dalam hal tersebut, pemasaran menunjang perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada sasaran pasar yang sebenarnya.

Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan timbul dari luar, ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang dibatasi diluar lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti.

Istilah strategi berasal dari kata Yunani, yaitu strategi yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jenderal. Konsep strategi militer seringkali digunakan dan diterapkan dalam dunia bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan

merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu perusahaan.

Dalam pengertian strategi seringkali terkandung perencanaan merupakan proses yang berlangsung secara terus-menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu, strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Philip Kotler dalam Rachmat Ramli, (2006) menyatakan bahwa perencanaan strategis yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah dengan tujuan membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk usaha perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.

Pemasaran memegang peranan yang penting dalam proses perencanaan strategis. Manajemen pemasaran memberikan sumbangan fungsional paling besar dalam proses perencanaan strategis dengan peranan kepemimpinan dalam mendefinisikan misi bisnis, menganalisis situasi lingkungan, persaingan, dan situasi bisnis. Mengembangkan tujuan sasaran dan strategi serta mendefinisikan rencana produk, pasar distribusi dan kualitas untuk menerapkan strategi usaha.

Strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan adanya unsur menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Selain itu berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran

yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari realisasi yang diterapkannya.

Dalam dunia ekonomi dan bermacam-macam metode strategi pemasaran yang biasa dijadikan rujukan bagi perusahaan diantaranya yakni analisis matriks lingkungan internal dan eksternal, analisis SWOT, analisis bauran pemasaran. Dari berbagai macam metode yang ada tentunya pihak perusahaan bisa memilih metode untuk mengembangkan perusahaan serta dapat menganalisis langkah-langkah yang tepat sebelum memutuskan sebuah kebijakan. Untuk itu sebelum menentukan pemilihan strategi pemasaran perusahaan membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi diantaranya :

1) Tujuan atau sasaran produk

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

2) Peluang pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk (dan siapa yang tidak

membelinya), berbagai situasi penggunaan produk (dan juga situasi yang tidak menggunakan produk).

3) Kesuksesan pasar (*Market success*)

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat penyaluran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis pesaing, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, sehingga besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka mencapai kesuksesan pasar.

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu, sistematis, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Sedangkan menurut Husein Umar, (2008) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui

analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

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

Ciri penting rencana strategi pemasaran menurut Sofyan Assuari, (2006) diantaranya:

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

2.1.4 Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Suatu aspek yang paling penting dalam melaksanakan segmentasi pasar adalah aspek operasional. Hal ini berarti bahwa kita harus menghindarkan diri dari dimensi

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

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Sofyan Assuari, (2006) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, yaitu :

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

Perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu, perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan satu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara masal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda.

Pasar dianggap sebagai satu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan

untuk menekan biaya sehingga lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain yang juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

2) Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*).

Penentuan dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen, menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk setiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix*, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-bada, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk memperoleh kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali.

Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini adalah :

1. Penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik disetiap segmen pasar.
2. Total penjualan perusahaan akan ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan.
3. Mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali.

Dari keunggulan diatas pasti ada beberapa kelemahan dalam jenis strategi pemasaran ini, diantaranya :

1. Terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.
 2. Melakukan variasi produk secara bertahap dimaksudkan agar mengikuti permintaan konsumen.
 3. Tingkat kecenderungan konsumen pada produk.
- 3) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*).

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

Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang besar. Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Di samping itu perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialis dalam produksi, pemasaran, dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahan strategi pasar ini, perusahaan akan menghadapi resiko yang lebih besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena, kemungkinan terjadinya perubahan selera para konsumen, atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat melebihi kemampuan perusahaan ini dalam melayani pasar secara baik dan efektif.

Sehubung dengan kondisi pasar yang bersifat heterogen dan dapat disegmentasikan menjadi homogen, pengusaha dapat memilih salah satu dari tiga macam strategi pemasaran yang pada dasarnya berpangkal dari dua tipe pengusaha, yaitu :

- 1) Pengusaha yang mensegmentasikan pasar

Pengusaha yang melakukan segmentasi pasar disebut segmenter. Pengusaha dapat mengelompokkan konsumen yang berbeda-beda itu dan kemudian melayani pasar atau menerapkan strategi pemasaran yang berbeda pula sesuai dengan

perbedaan sifat yang dimiliki oleh masing-masing segmen. Dalam strategi ini berarti pengusaha menyajikan produk yang berbeda, dengan harga yang berbeda, serta promosi maupun pemasaran yang berbeda pula terhadap segmen pasar yang berbeda. Cara ini lah yang biasa disebut sebagai “pemasaran serba ada” atau “*differentiated marketing*”. Dalam hal ini, pengusaha memberikan perlakuan, penyajian, penyampaian dan pelayanan yang berbeda terhadap segmen pasar yang berbeda. Cara ini lebih menjamin adanya kemungkinan bahwa perusahaan dapat memperoleh posisi pesaing yang lebih baik (*competitive advantage*). Hal ini disebabkan karena perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik atau lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.

2) Pengusaha yang tidak melakukan segmentasi pasar

Pengusaha ini berarti menggabungkan semua segmen yang ada dalam pasar yang dihadapinya itu, oleh karena itu biasanya disebut sebagai pengusaha yang *combiner*. Pengusaha yang tidak mengelompokkan dan tidak mencari sasaran pada sekelompok segmen tertentu tetapi dia bergerak dalam pasar umum (masyarakat) yang sangat heterogen maka hal ini berarti dia memperlakukan konsumen yang berbeda-beda itu dengan cara atau strategi penyampaian, penyajian dan pelayanan atau *marketing mix* yang sama. Jadi dalam hal ini, perusahaan berpandangan bahwa semua orang (konsumen) adalah sama, jadi perlakuan terhadapnya juga sama. Tindakan semacam ini disebut “*Undifferentiated marketing*” atau “pemasaran serba sama”.

2.1.5 Saluran Pemasaran

Menurut Warren J Keegen, (2007) saluran pemasaran (*marketing channels*) adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang sampai ke tangan konsumen atau pemakai industri.

Menurut Kotler, (2006) saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk barang atau jasa siap untuk dikonsumsi.

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

2.1.6 Strategi Saluran Pemasaran

Menurut Philip Kotler, (2006) dalam bukunya manajemen pemasaran mengemukakan ada dua strategi yang sering digunakan perusahaan dalam mengelola saluran pemasaran terutama dalam penciptaan saluran pemasaran baru, yaitu strategi dorong (*push strategy*) dan strategi tarik (*pull strategy*). Pemakaian strategi ini tergantung keputusan perusahaan terutama tergantung pada popularitas produk perusahaan tersebut.

Strategi dorong (*push strategy*) dalam pelaksanaannya adalah mencoba membujuk perantara agar mau memasarkan produknya dengan memberikan fasilitas-fasilitas tertentu, misal potongan yang tinggi dalam pembelian produk. Strategi ini cocok dilakukan untuk produk yang loyalitas mereknya masih rendah dan pilihan

merek dilakukan ditoko. Strategi ini cocok untuk produk baru yang mempunyai dana promosi terbatas, sehingga mencoba menggunakan saluran pemasaran yang sudah berpengalaman dalam memasarkan berbagai produk.

Strategi tarik dalam pelaksanaannya adalah dengan cara perusahaan membangun *positioning* produk melalui promosi ke konsumen seperti iklan media cetak, elektronik atau melalui even-even. Sehingga dengan fokus kepada promosi akan membuat konsumen tertarik untuk mencoba. Permintaan konsumen terhadap produk yang di iklankan biasanya menarik banyak perusahaan ingin menjadi agen atau salah satu saluran pemasarnya. Apabila sudah demikian perusahaan akan mempunyai daya tawar terhadap perantara. Karena banyaknya calon agen yang mengajukan sebagai perantara produk, membuat perusahaan bisa memilih calon agen yang mempunyai cakupan wilayah pemasaran yang luas sehingga produk akan cepat menyebar. Jadi bedanya, strategi ini dengan strategi dorong adalah permintaan penyaluran produk berasal dari perantara sendiri sebagai dampak dari permintaan konsumen terhadap produk.

2.1.7 Strategi Saluran

Strategi Saluran merupakan penentuan manajemen saluran yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai ditangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu yang dibutuhkan, pada waktu yang diperlukan, dan ditempat yang tepat. Secara garis besar terdapat enam strategi saluran yang dapat digunakan, yaitu :

- 1) Strategi struktur saluran

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

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

1. *Postponement-speculation theory*

Mendasarkan pemilihan saluran pada resiko, ketidak pastian, dan biaya yang dapat timbul dalam transaksi. Penundaan (*postponement*) berarti berupa mengurangi resiko dengan mencocokkan produksi dengan permintaan aktual pelanggan.

2. *Goods approach*

Menyatakan bahwa karakteristik produk yang menentukan metode saluran yang tepat dan ekonomis.

3. *Financial approach*

Keinginan produsen untuk memutuskan harga eceran, *outlet* saluran, pelayanan kepada pelanggan, fasilitas penyimpanan, dan iklan.

2) Strategi cakupan saluran

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

Strategi ini ada tiga macam, yaitu :

1. Saluran eksklusif

Saluran eksklusif yaitu produsen hanya menuntukan satu orang perantara khusus untuk menyalurkan barangnya di wilayah tertentu, dengan syarat perantara tersebut tidak boleh menjual produk produsen lain.

2. Saluran intensif

Saluran intensif yaitu produsen berusaha menyediakan produknya *retail outlet* yang mungkin memasarkannya.

3. Saluran selektif

Saluran selektif yaitu strategi menempatkan produk perusahaan dibeberapa *retail outlet* saja dalam suatu daerah tertentu.

3) Strategi saluran berganda

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

Penggunaan saluran ganda ini ada dua jenis, yaitu :

1. Saluran komplementer

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

2. Saluran kompetitif

Saluran kompetitif yaitu jika produk yang sama dijual melalui dua saluran yang berbeda tapi bersaing satu sama lain. Tujuannya untuk meningkatkan penjualan.

4) Strategi modifikasi saluran

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

5) Strategi pengendalian saluran

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

Adapun tujuan dari strategi ini adalah:

1. Untuk meningkatkan pengendalian
2. Memperbaiki ketidak efisienan
3. Mengetahui efektifitas biaya melalui kurva pengalaman
4. Mencapai skala ekonomis

6) Strategi manajemen konflik dalam saluran

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

2.1.8 Peran Saluran Pemasaran

Ada beberapa hal yang mendorong perusahaan membuat keputusan mendelegasikan sebagian tugas penjualannya kepada perantara. Namun perusahaan mendapatkan keuntungan dari keputusan tersebut yakni :

- 1) Banyak produsen tidak memiliki sumberdaya keuangan untuk melakukan pemasaran langsung sehingga hanya bisa fokus ke produksi.
- 2) Para produsen yang memang mendirikan salurannya sendiri sering dapat memperoleh laba yang lebih besar dengan meningkatkan investasinya dalam bisnis utamanya dari pada mengeluarkan biaya untuk pemasaran produknya
- 3) Dalam beberapa kasus pemasaran langsung sama sekali tidak dapat dilakukan menjual secara eceran langsung ke konsumen.

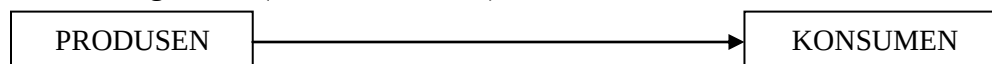
2.1.9 Tingkat Saluran

Produsen dan pelanggan akhir merupakan bagian dari semua saluran, jumlah tingkat perantara untuk menentukan saluran pemasaran.

Menurut Kotler, (2009), ada beberapa saluran pemasaran barang ke konsumen digolongkan berdasarkan jumlah tingkat saluran dan jumlah perantara.

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

- 1) Saluran tingkat nol (*zero-level chanel*)



Gambar. 2.1 Saluran tingkat nol (*zero-level chanel*)

Saluran pemasaran langsung, yaitu saluran pemasaran yang terdiri dari produsen yang menjual langsung ke konsumen akhir.

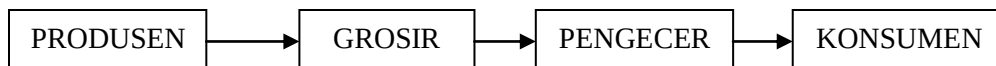
2) Saluran tingkat satu (*one-level chanel*)



Gambar. 2.2 Saluran tingkat satu (*one-level chanel*)

Saluran pemasaran yang memiliki satu perantara penjualan, seperti pengecer sedangkan dalam pasar industri perantara ini adalah sales agent atau makelar.

3) Saluran tingkat dua (*two-level chanel*)



Gambar. 2.3 Saluran tingkat dua (*two-level chanel*)

Saluran pemasaran yang mengandung dua perantara penjualan, perantara ini biasanya pedagang besar dan pengecer.

4) Saluran tingkat tiga (*three-level chanel*)



Gambar. 2.4 Saluran tingkat tiga (*three-level chanel*)

Saluran pemasaran yang mengandung tiga perantara penjualan, perantara ini biasanya pedagang besar, pemborong, dan pengecer.

2.1.10 Mengubah Organisasi Saluran

Sifat dan desain saluran pemasaran sangatlah dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan pertumbuhan sistem pemasaran langsung (*direct marketing*). Oleh sebab itu perusahaan sering mengubah organisasi saluran pemasaran mereka. Salah satunya dengan cara disintermediasi yaitu proses pemotongan perantara saluran oleh produsen dimana produsen langsung bergerak menuju ke pembeli akhir. Atau ketika tipe perantara-baru menggantikan perantara tradisional secara radikal.

Disintermediasi sendiri dapat menghasilkan masalah dan peluang bagi produsen dan perantara. Produsen harus mampu mengembangkan peluang saluran baru seperti internet ataupun saluran pemasaran langsung lainnya. Namun dengan menerapkan saluran langsung akan membawa produsen dalam persaingan dengan saluran mereka sendiri. Disinilah perusahaan harus bisa mencari cara agar tetap kompetitif dan tidak menimbulkan konflik dengan saluran pemasaran sendiri.

2.1.11 Keputusan Desain Saluran

Dalam menentukan saluran pemasaran, produsen harus bisa memilih saluran apa yang ideal dan praktis. Bagi perusahaan baru dengan modal terbatas dimulai dengan memilih saluran pemasaran langsung dan menjual produknya langsung di pasar. Selanjutnya bagaimana mereka memilih saluran pemasaran yang sesuai serta bagaimana mereka meyakinkan perantara yang baik untuk menangani lini tersebut. Hingga perusahaan tersebut berkembang dan akhirnya mereka dapat memperluas, memilih dan menggunakan saluran pasaran yang ideal dengan ukuran perusahaan tersebut.

Maka dalam hal ini pengambilan keputusan dan analisis saluran yang sesuai bagi perusahaan mereka sangat diperlukan agar saluran pemasaran dapat berjalan efektif. Berikut beberapa tahapan yang perlu diperhatikan dalam kaitanya mengambil keputusan desain saluran yang tepat antara lain :

1) Menganalisis Kebutuhan Konsumen

Bagaimana perilaku pembelian konsumen. Apakah mereka lebih suka membeli di lokasi sekitar rumah mereka ataukah mereka rela menempuh jarak yang jauh untuk

mendapatkan produk tertentu, apakah mereka lebih suka membeli secara pribadi seperti via internet atau via telepon, apakah konsumen menginginkan banyak pelayanan tambahan dan lain sebagainya. Namun disisi lain perusahaan juga harus memperhatikan sumber daya yang dimiliki untuk keperluan kepuasan pelanggan. Dengan banyaknya layanan yang diberikan, tentunya biaya yang diperlukan perusahaan dan anggota saluran akan meningkat sehingga berakibat pada harga barang akan lebih tinggi bagi konsumen. Perusahaan juga dituntut agar mereka dapat menyeimbangkan kebutuhan konsumen, biaya, kelayakan produk dan preferensi harga pelanggan.

2) Menentukan Tujuan Saluran

Tujuan saluran pemasaran berkaitan erat dengan tingkat layanan kepada segmen-segmen pelanggan tertentu yang ditargetkan. Dari hasil pengidentifikasian segmen pelanggan, perusahaan dapat menentukan pelayanan seperti apa dan bagaimana yang hendak diberikan kepada pelanggan. Disisi lain perusahaan juga berusaha meminimalkan total biaya saluran dalam memenuhi layanan pelanggan yang dibutuhkan.

Dalam menentukan tujuan pemasaran dipengaruhi oleh sifat perusahaan, produk, perantara pemasaran, pesaing dan lingkungannya. Ukuran dan keuangan perusahaan menentukan fungsi pemasaran mana yang dapat ditangani dan segmen mana yang harus diserahkan kepada perantara.

Dalam kaitannya dengan pesaing, mungkin perusahaan menghindari saluran pemasaran yang digunakan pesaing

Terakhir faktor lingkungan disini berkaitan dengan kondisi ekonomi dan sistem hukum yang berlaku. Dalam situasi ekonomi yang tertekan perusahaan lebih memilih menggunakan saluran pemasaran pendek dalam memasarkan produknya bahkan mereka mengabaikan layanan pelanggan yang kurang diperlukan.

2.1.12 Keputusan Manajemen Saluran

Setelah perusahaan meninjau dan memilih sistem saluran, selanjutnya perusahaan mengimplementasikan sistem saluran. Perusahaan harus memilih, mengelola dan memotivasi, serta mengevaluasi kinerja anggota saluran.

1) Memilih Anggota Saluran

Produsen memiliki kemampuan beragam dalam menarik perantara yang berkualitas. Beberapa produsen tidak mengalami kesulitan dalam memilih anggota saluran, namun tak jarang pula produsen harus bekerja keras untuk memilih anggota saluran. Dalam memilih anggota, produsen harus menentukan karakteristik yang membedakan perantara yang bersedia. Produsen mengevaluasi berapa lama mereka bergerak di dunia bisnis, lini lain yang dijual perantara, catatan dan pertumbuhan laba, kekuatan layanan, kerjasama dan reputasi layanan. Jika perantara adalah agen penjualan, produsen harus mengevaluasi jumlah, ukuran, lini yang dijual agen, dan kualitas tenaga penjualan. Jika perantara adalah *department store* yang menginginkan saluran eksklusif, maka produsen harus mengevaluasi lokasi, potensi pertumbuhan masa depan dan jenis pembeli.

2) Mengelola dan Memotivasi Anggota Saluran

Kemampuan produsen sangat beragam dalam mengelola distributor. Hal ini terkait dengan kekuatan saluran (*channel power*) yaitu kemampuan untuk mengubah perilaku anggota saluran. Jenis-jenis *channel power* itu antara lain :

1. Kekuatan Koersif

Kekuatan koersif berupa ancaman dari produsen untuk menarik sumber daya atau menghentikan hubungan kerjasama dengan anggota saluran. Tetapi dalam penerapannya, sering menghasilkan konflik.

2. Kekuatan Penghargaan

Kekuatan penghargaan berupa penawaran ekstra dari produsen kepada konsumen sebagai wujud penghargaan atas keberhasilan melaksanakan fungsi tertentu.

3. Kekuatan Resmi

Kekuatan resmi ini berupa kontrak yang dibuat produsen untuk anggota saluran bahwa produsen adalah pemimpin yang resmi.

4. Kekuatan Acuan

Produsen sangat dihormati sehingga anggota saluran merasa bangga bekerja sama dengannya.

- 3) Mengevaluasi Anggota Saluran

Produsen harus terus mengevaluasi kinerja anggota saluran terhadap standar-standar seperti perolehan kuota penjualan, persediaan produk, waktu pengiriman barang ke pelanggan, bagaimana anggota saluran melakukan perawatan terhadap barang yang rusak, dan kerjasama dalam pelatihan dan promosi perusahaan

2.2 Analisis SWOT

2.2.1 Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT (*SWOT analysis*) mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan perusahaan lain. Fredi Rangkuti, (2010) menjelaskan bahwa Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses Pengambilan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi saat ini.

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*).

Menurut Irham Fahmi, (2013), untuk menganalisis secara lebih mendalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu :

1) Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O dan T). Dalam faktor ini menyangkut kondisi-kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

2) Faktor Internal

Faktor ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weaknesses* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*descision making*) perusahaan. Faktor internal meliputi semua macam manajemen fungsional : pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (*corporate culture*).

2.2.2 Model Analisis SWOT

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Faktor internal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Strategic Factor Analisis Summary*). Faktor eksternal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi eksternal EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analisis Summary*).

Setelah matrik faktor strategi internal dan eksternal selesai disusun, kemudian hasilnya dimasukkan dalam model kuantitatif, yaitu matrik SWOT untuk merumuskan strategi kompetitif perusahaan.

Matrik Factor Strategic Eksternal (EFAS)

Tabel 2.1

Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X rating	Keterangan
Peluang	X	X	X	
Jumlah	X	X	X	
Ancaman	X	X	X	
Jumlah	X	X	X	
Total	X	X	X	

Sumber : Rangkuti (2010)

Matrik Factor Strategic Internal (IFAS)

Tabel 2.2

Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS)

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X rating	Keterangan
Kekuatan	X	X	X	
Jumlah	X	X	X	
Kelemahan	X	X	X	
Jumlah	X	X	X	
Total	X	X	X	

Sumber : Rangkuti (2010)

2.2.3 Matrik SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 2.3
Model Matrik Analisis SWOT

IFAS EFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	Peluang (O)	Ancaman (T)
Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang	
Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman	

Sumber : Ranguti, (2010)

1) Strategi SO (*Strenght-Opportunities*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan pelung yang sebesar-basarnya.

2) Strategi ST (*Strenght-Threats*)

Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3) Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4) Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

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

2.3 Landasan Empiris

2.3.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian tentang saluran pemasaran yang pernah dilakukan sebelumnya :

Aditya Pandu Nugraha (2006), mengenai Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Jamur Tiram Segar di Bogor, Propinsi Jawa Barat. Berdasarkan hasil penelitian terdapat enam lembaga yang terlibat, yakni (a) produsen, (b) penampung, (c) pedagang besar, (d) pedagang menengah, (e) pengecer, (f) *supplier*. Saluran pemasaran yang terjadi adalah, (I) produsen-konsumen, (II) produsen-penampung-konsumen, (III) produsen-pedagang besar-konsumen, (IV) produsen-penampung-pedagang besar-pedagang menengah-konsumen, (V) produsen-penampung-pedagang besar-pedagang menengah-pengecer-konsumen, (VI) produsen-pengecer-konsumen, sementara dua saluran lain yang tidak dapat diteliti secara lengkap adalah (VII)

produsen-*supplier*-*supermarket*-konsumen, dan (VIII) produsen-penampung-pedagang besar-*supplier*-*supermarket*-konsumen. Produsen melakukan fungsi pertukaran berupa penjualan, fungsi fisik berupa pengangkutan, dan fungsi fasilitas berupa sortasi, pengemasan, dan *grading*. Penampung melakukan fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran seperti pembelian dan penjualan, fungsi fisik yaitu pengangkutan, dan fungsi fasilitas. Pedagang besar dan pedagang menengah, melakukan fungsi pertukaran, serta fungsi fasilitas berupa standarisasi, pembayaran, pengemasan, serta penaggungan resiko. Pengecer melakukan fungsi pemasaran, fungsi pembelian dan penjualan, fungsi fisik yaitu pengangkutan, serta fungsi fasilitas yaitu pembayaran, pengemasan, dan penanggungan resiko. Untuk *supplier*, fungsi pertukaran yang dilakukannya adalah pembelian dan penjualan, fungsi fisik berupa pengangkutan, serta fungsi fasilitas berupa standarisasi dan pembayaran, dan penanggungan resiko.

Nuri Islamiah Mansyur (2014), mengenai Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Kubis Pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern (Studi kasus di pasar tradisional Terong, Makassar dan pasar modern Giant Supermarket, Makassar). Berdasarkan hasil penelitian terdapat tiga pola saluran pemasaran pada pasar tradisional dan pasar modern yaitu pada pasar tradisional terdapat dua pola saluran pemasaran, yaitu (I) petani-perantara-penampung-pengecer-pasar tradisional, (II) petani-penampung-pengecer pasar tradisional. Sedangkan pada pola saluran pemasaran pasar modern terdapat (I) saluran pemasaran, yaitu (petani-penampung-*supplier* pengecer pasar modern). Dari ketiga saluran pemasaran, biaya, margin dan keuntungan terendah pada

saluran I pasar tradisional, yaitu pada lembaga perantara, sedangkan yang tertinggi pada saluran III, yaitu pada pasar modern lembaga *supplier*. Diantara kegiatan pemasaran yang terjadi di pasar tradisional dan pasar modern, yang paling efisien yaitu pada pola saluran II.

Samsurianti (2014), mengenai Analisis Saluran Pemasaran Jagung (Studi kasus Desa Marayoka, Kecamatan Bangkala, Kabupaten Jeneponto, Propinsi Sulawesi Selatan). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan saluran pemasaran komoditi jagung yang ada di Desa Marayoka, Kecamatan Bangkala, Kabupaten Jeneponto terdiri dari dua saluran, yaitu (I) petani-pedagang pasar-konsumen, (II) petani-pedagang penampung-pedagang pasar-konsumen. Margin pemasaran jagung pada saluran pemasaran I adalah Rp.650/kilogram dan saluran pemasaran II adalah Rp. 908/kilogram. Peresentase pola kemitraan yang terjadi adalah, pola pedagang umum 64,91% dan pola Kerjasama Operational Agribisnis (KOA) 35,09%.

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Perbedaan
Aditya Pandu Nugraha, 2006	Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Jamur Tiram Segar di Bogor, Propinsi Jawa Barat	Penelitian yang dilakukan Aditya Pandu Nugraha, menggunakan metode analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Metode analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis saluran pemasaran, struktur pasar, dan perilaku pasar, untuk metode analisis kuantitatif digunakan pada aspek-aspek efisiensi pemasaran, yakni margin tataniaga, <i>farmer's share</i> , serta rasio keuntungan dan biaya, sedangkan dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan metode analisis kualitatif.

Lanjutan.

Nuri Islamiah Mansyur, 2014	Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Kubis Pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern (<i>Studi kasus di pasar tradisional Terong, Makassar dan pasar modern Giant Supermarket, Makassar</i>)	Penelitian yang dilakukan Nuri Islamiah Mansyur, dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pola saluran pemasaran, dan mengetahui besarnya biaya dan margin pemasaran yang diperoleh setiap lembaga pemasaran, serta mengetahui efisiensi saluran pemasaran, sedangkan dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui strategi saluran pemasaran.
Samsurianti, 2014	Analisis Saluran Pemasaran Jagung (<i>Studi kasus Desa Marayoka, Kecamatan Bangkala, Kabupaten Jeneponto, Propinsi Sulawesi Selatan</i>)	Penelitian yang dilakukan oleh Samsurianti menggunakan analisis data deskripsi dan analisis margin. Deskripsi digunakan untuk menjelaskan tingkat saluran pemasaran serta pola kemitraan, selanjutnya analisis margin, analisis margin pemasaran dihitung berdasarkan biaya dan penerimaan masing-masing lembaga pemasaran sesuai dengan saluran pemasaran yang ada, sedangkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis SWOT.

Sumber : Nugraha, 2006; Mansyur, 2014; Samsurianti, 2014.

2.4 Definisi Konseptual

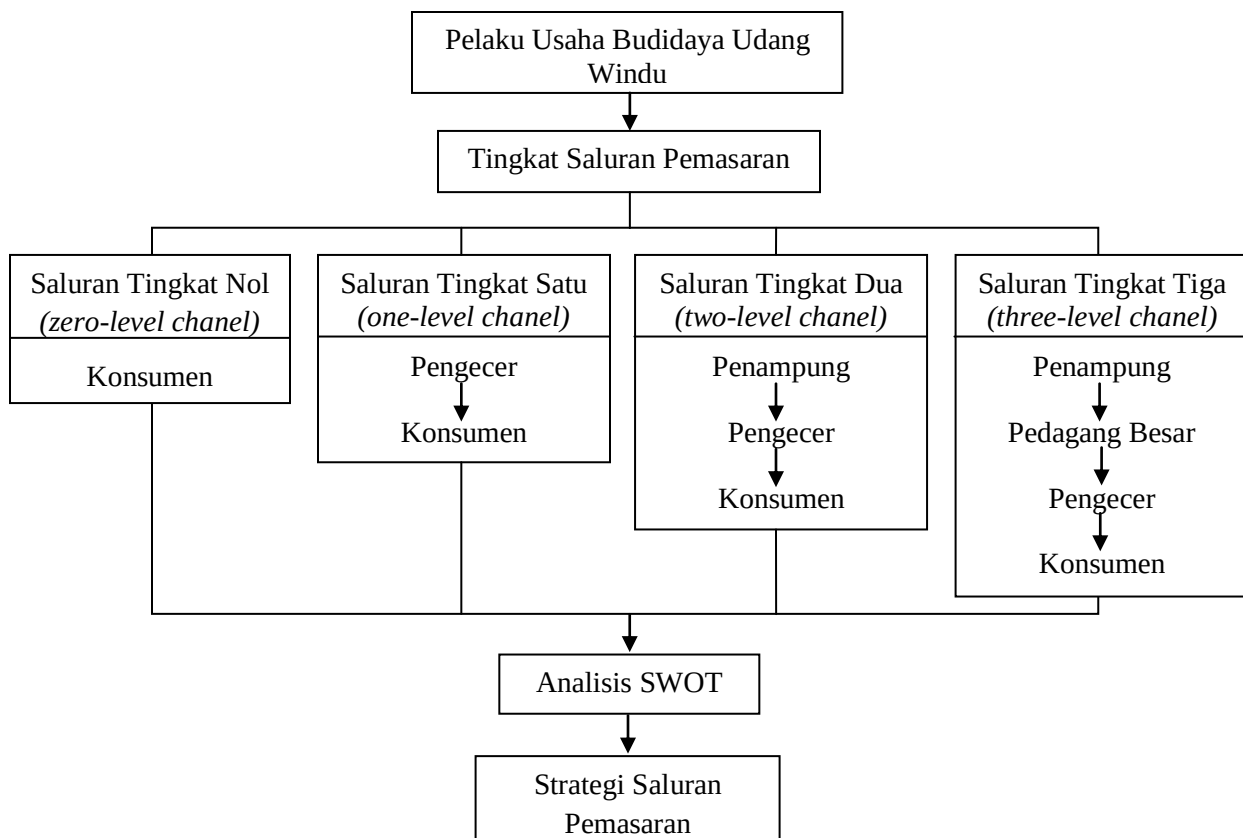
Definisi konseptual merupakan batasan pengertian tentang suatu konsep. Dari teori dan konsep tersebut maka penulis merumuskan definisi konseptual sebagai berikut :

Analisis strategi saluran pemasaran usaha budidaya udang windu di Desa Pegat Batumbuk Kecamatan Pulau Derawan Kabupaten Berau adalah serangkaian tujuan dan sasaran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang sampai ke tangan konsumen atau pemakai industri guna memaksimalkan nilai dari hasil produksi udang windu.

Analisis SWOT adalah analisis yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Selanjutnya mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi usaha.

2.5 Kerangka Pikir

Untuk mempermudah pemahaman mengenai tujuan dari penelitian yang dilakukan, peneliti menggambarkan kerangka pikir Analisis Strategi Saluraan Pemasaran Usaha Budidaya Udang Windu di Desa Pegat Batumbuk Kecamatan Pulau Derawan Kabupaten Berau, sebagai berikut :



Gambar 2.5 Skema Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis 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.

3.2 Fokus Penelitian

Untuk memberikan penjelasan pada indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini, dan dalam usaha pemecahan masalah dengan baik sesuai dengan judul penulisan, maka selanjutnya konsep-konsep yang telah ditemukan terlebih dahulu secara operasional dapat di jabarkan sebagai berikut :

1) **Saluran Pemasaran**

Saluran pemasaran adalah semua jenis saluran yang digunakan oleh pelaku usaha budidaya udang windu dalam rangka memasarkan udang.

2) **Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah merupakan analisis yang digunakan peneliti untuk mengetahui saluran strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha budidaya udang windu di Desa Pegat Batumbuk.

Tabel 3.1
Fokus Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sub Indikator
Strategi Saluran Pemasaran	Saluran Pemasaran	1. Perencanaan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha budidaya udang windu di Desa Pegat Batumbuk dalam memasarkan udang windu. 2. Jenis tingkat saluran yang digunakan dalam memasarkan udang windu di Desa Pegat Batumbuk. 3. Strategi saluran yang di terapkan dalam melakukan proses pemasaran udang windu.	- Waktu panen - Pemasaran udang windu ke penampung yang ada di Desa - Pemasaran udang windu ke luar wilayah Desa yaitu: Tajung Redeb - Saluran tingkat dua, yaitu : Produsen ↓ Penampung ↓ Pengecer ↓ Konsumen - Saluran tingkat tiga, yaitu : Produsen ↓ Penampung ↓ Pedagang Basar ↓ Pengecer ↓ Konsumen - Strategi struktur saluran dengan metode <i>Postponement-speculation theory</i>, yaitu mendasarkan pemilihan saluran pada resiko, ketidak pastian, dan biaya yang dapat timbul dalam transaksi. Penundaan berarti berupa mengurangi resiko dengan mencocokkan produksi dengan permintaan aktual pelanggan.

Lanjutan.

	Analisis SWOT	1. Faktor Eksternal : - Peluang - Ancaman 2. Faktor Internal : - Kekuatan - Kelemahan	- Permintaan pasar - Komoditi ekspor - Dukungan penuh pemerintah terhadap perikanan - Potensi sumberdaya alam - Meningkatnya persaingan - Munculnya teknologi baru - Jarak antar lokasi usaha ke tujuan pemasaran yang jauh - Kenaikan harga BBM - Harga pasaran yang tinggi. - Kualitas dan ukuran udang. - Hubungan baik antar pembudidaya - Pelayanan yang baik terhadap pembeli - Minimnya pasokan udang winduyang diperoleh - Minimnya proses penanganan <i>packing</i> (pengemasan) - Sarana transportasi penyaluran ke luar daerah - Sarana budidaya
--	------------------	--	--

3.3 Sumber Data

1) Informan

Informan menurut Moleong, (2009) adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi, mereka harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian.

Informan dalam penelitian ini adalah pelaku usaha budidaya udang windu yang ada di Desa Pegat Batumbuk.

2) *Key Informant* (Informan Kunci)

Pada tahap awal peneliti menetapkan dua (2) orang sebagai informan kunci (*key informant*) yaitu :

1. H. Tahang
2. Padang

Alasan peneliti memilih Bapak H. Tahang sebagai *key informant* karena selain sebagai seorang pelaku usaha dalam hal ini Penampung udang windu yang cukup lama menjalani usaha, Bapak H. Tahang juga merupakan pembudidaya udang windu. Selanjutnya, peneliti memilih Bapak Padang sebagai *key informant* karena Bapak Padang merupakan orang yang paling lama melakukan pembudidaya udang windu di Desa Pegat Batumbuk.

Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *snowball sampling* yang dimulai dari informan kunci (*key informant*). Untuk mendapatkan informan lain yang dibutuhkan untuk mengisi data, para informan di harapkan memberikan data yang diperlukan peneliti dengan cara mengisi kuisioner yang telah diberikan oleh peneliti.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Adapun data yang diperlukan dalam penulisan ini adalah :

1) Data primer

Data primer adalah merupakan data yang diperoleh secara langsung dari pelaku usaha budidaya udang windu yang ada di desa Pegat Batumbuk berupa hasil pengamatan setempat dan perolehan dokumen serta wawancara langsung pada para pelaku usaha budidaya udang windu di desa Pegat Batumbuk.

2) Data sekunder

Data sekunder adalah merupakan data yang tidak langsung yang diperoleh dari dokumen-dokumen. Dalam hal ini bersumber dari penelitian yang meliputi buku-buku bacaan yang berkaitan dengan judul penelitian dan data-data yang terkumpul.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat yang dapat dipercaya kebenarannya dan relevan dengan masalah yang diteliti, maka pengumpulan data yang dilakukan dengan beberapa metode :

1) Wawancara

Merupakan proses untuk memperoleh keterangan untuk mencapai tujuan peneliti dengan cara melakukan tanya jawab responden atau pihak-pihak yang terkait dengan peneliti.

2) Observasi

Merupakan pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan. Dalam hal ini, peneliti mengamati secara langsung keadaan yang ada di Desa Pegat Batumbuk.

3) Kuisioner

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan pada responden yang berkaitan dengan tujuan peneliti.

4) Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu pengumpulan data atau informasi dengan menggunakan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian dan bertujuan untuk menemukan teori, konsep, dan variabel lain yang dapat mendukung penelitian. Di dalam metode studi pustaka ini, peneliti mencari data melalui refrensi-refrensi, jurnal dan artikel di internet.

3.7 Metode Analisis Data

Proses penyusunan perencanaan strategi melalui tiga tahap analisis, yaitu :

- 1) Tahap pengumpulan data (*evaluasi faktor eksternal dan internal*)
- 2) Tahap analisis (*Matriks SWOT, Matriks Internal Eksternal*)
- 3) Tahap pengambilan keputusan

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

Tahap analisis data adalah setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan usaha, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi, yaitu Matriks TOWS atau Matriks SWOT dan Matriks Internal Eksternal kemudian dari hasil yang ada maka ditentukan pengambilan keputusan yang tepat. Sebuah penelitian menunjukan bahwa kinerja penjualan hasil usaha dari strategi saluran pemasaran dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT, Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal dan eksternal.

Tabel 3.2
Matrik Eksternal dan Internal

Faktor Strategi	Bobot	Rating	Nilai
<i>Internal :</i>			
<i>Strenght (S)</i>	S1 (0,0-1,0)	S2 (1-4)	$S1 \times S2 = S3$
<i>Weakness (W)</i>	W1 (0,0-1,0)	W2 (1-4)	$W1 \times W2 = W3$
Total	1,0		
<i>Eksternal :</i>			
<i>Opportunity</i>	O1 (0,0-1,0)	O2(1-4)	$O1 \times O2 = O3$
<i>Threats</i>	T1 (0,0-1,0)	T2(1-4)	$T1 \times T2 = T3$
Total	1,0		

Keterangan :

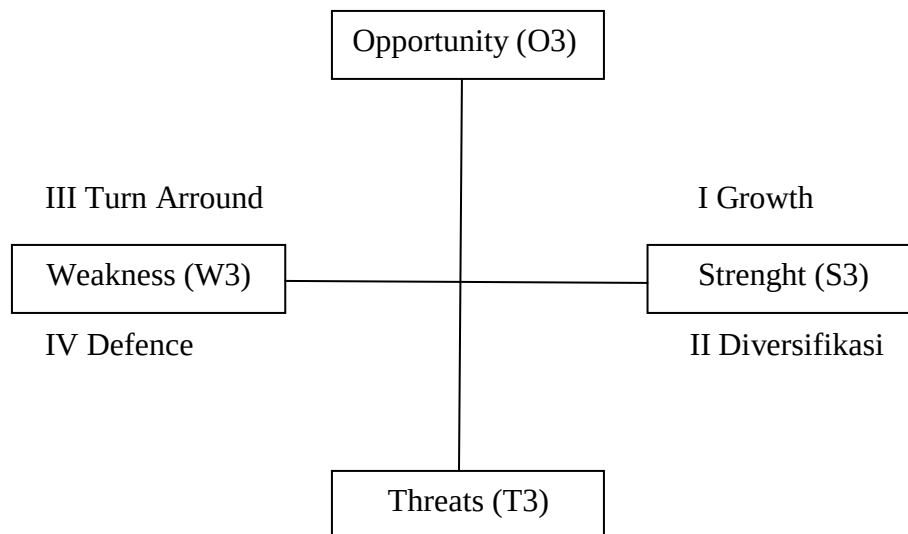
Dari perhitungan yang telah dilakukan, akan didapat total skor dari masing-masing analisis SWOT. Kemudian untuk menentukan kedudukan kegiatan usaha dalam matrik akan digunakan rumus :

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

Rangkuti, (2010)

Dari rumus tersebut akan didapatkan koordinat titik, dimana titik itulah yang menentukan kedudukan usaha dalam analisis SWOT. Dibawah ini adalah contoh kuadran dalam matriks SWOT.

DIAGRAM ANALISIS SWOT



Rekomendasi :

Kuadran I : ini merupakan suatu yang sangat menguntungkan. Pelaku usaha budidaya udang windu tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, pelaku usaha budidaya udang windu masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang

harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi *diversifikasi* (produk/pasar).

Kuadran III : pelaku usaha budidaya udang windu menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik (*Turn Around Strategy*)

Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, pelaku usaha budidaya udang windu tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Harus segera mencari strategi bertahan (*Defensif Strategy*).

Gambaran kuisioner

Kuisioner yang akan disebarkan berisi aspek-aspek internal dan eksternal yang terdapat pada usaha pembudidaya.

Menurut Rangkuti (2010) pemberian skor dari jawaban responden dibagi menjadi dua jenis, yaitu :

- 1) Pemberian nilai rating untuk faktor peluang dan kekuatan yang semakin besar diberi rating 4, tetapi jika peluang dan kekuatan semakin kecil diberi rating 1.
- 2) Pemberian nilai rating untuk faktor ancaman dan kelemahan adalah kebalikannya. Dimana jika nilai ancaman dan kelemahan sangat besar, ratingnya adalah 1, tetapi jika ancaman dan kelemahan sangat kecil maka diberi rating 4.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Desa Pegat Batumbuk

Sebagaimana diketahui pembentukan suatu daerah otonom ditetapkan dalam undang-undang, tidak terkecuali dengan pembentukan Desa semestinya juga demikian. Penetapan Desa definitif biasanya diatur dalam suatu Peraturan Daerah. Namun karena panjangnya sejarah Desa Pegat Batumbuk, sampai dengan saat ini dasar pembentukan Desa Pegat Batumbuk tidak diketahui secara pasti.

Tetapi bila dilihat dari bukti-bukti berupa peninggalan sisa-sisa bangunan yang ada saat ini ditambah lagi dengan penuturan dari tokoh-tokoh masyarakat selaku saksi hidup menyatakan, Desa ini telah ada jauh sebelum Proklamasi Negara Republik Indonesia di Proklamirkan oleh Soekarno – Hatta pada tanggal 17 Agustus 1945 meskipun belum terbentuk sebagai Desa.

Desa Pegat Batumbuk adalah salah satu Desa yang letaknya di wilayah Pesisir Kecamatan Pulau Derawan Kabupaten Berau Provinsi Kalimantan Timur. Desa Pegat Batumbuk adalah Desa tertua di Kecamatan Pulau Derawan dan banyak di kenal masyarakat luar Kabupaten Berau bahkan sampai di luar Pulau Kalimantan karena salah satu Desa yang mempunyai potensi lokal yang cukup potensial terutama produksi terasi dalam skala besar serta udang dan ikan bandeng yang masyarakatnya mayoritas nelayan dan petani tambak. Jauh sebelum terbentuknya menjadi sebuah

Desa masyarakat tinggal di muara sungai Batumbuk yang di namai Muara Selang dan Desa Tengah yang di beri nama Tanjung Mangkera karena keadaan alam yang semakin tahun terkena erosi mengakibatkan kerusakan yang sangat parah sehingga masyarakat memutuskan untuk pindah ketempat yang lebih aman pada saat itu. Saat perpindahan itulah kelompok masyarakat terbagi menjadi dua kelompok, satu kelompok pindah ke Muara sungai Pegat yang sekarang disebut RT.I Pegat, sebagian kelompok pindah ke Hulu Muara Selang hingga sekarang dan dinamai RT.II Batumbuk.

Asal usul dari nama Desa Pegat Batumbuk adalah menurut tokoh adat Desa kata Pegat yang dalam bahasa Berau berarti Putus atau terpisah, sedangkan kata Batumbuk di ambil dari keadaan arus sungai dari beberapa anak sungai yang saling bertemu dimuarah sungai depan Desa yang menjadi tempat tinggal sampai sekarang. Jadi Batumbuk adalah pertemuan beberapa anak sungai yang saling tabrakan sehingga dinamakan Batumbuk yang lambat laun kedua nama tersebut Pegat dan Batumbuk di satukan untuk menjadi nama Desa Pegat Batumbuk hingga sekarang. Mayoritas penduduk Pegat Batumbuk adalah suku Bugis dari Provinsi Sulawesi Selatan yang meninggalkan Desanya di Kabupaten Bone Sulawesi selatan kerana sedang berkecamuk perang saudara (NI.II Negara Islam Indonesia Timur yang di Pinpin oleh Kahar Mushakkar).

Desa Pegat Batumbuk mulai terbentuk sekitar 1960 an melalui program pengembangan Desa dan Kecamatan Pulau Derawan Kabupaten Berau. Masyarakat Desa pada saat itu berjumlah sekitar 100 kepala keluarga yang awalnya di pimpin

oleh orang yang di tuakan bernama Bennu Daeng Mappuji selama sekitar 4 tahun, kemudian masyarakat Desa Pegat Batumbuk di Pimpin oleh Andi Mappi Jeppu Pettarala tahun (1965-1987) setelah beliau meninggal di adakanlah pemilihan kepala Desa yang pertama kali. Pesta demokrasi pemilihan Kepala Desa pada saat itu yang terpilih adalah H. Ambo Nai yang menjabat sejak tahun (1987-1997) setelah H. Ambo Naik lenser, maka posisi pemerintahan kepala Desa di Jabat oleh PJS yang bernama Muhammad Tayyeb pada tahun (1997-1998). Setelah itu di adakan kembali pemilihan kepala Desa dan yang terpilih pada saat itu adalah Mustakim (1999-2013) di akhir masa jabatan Mustakim di adakan kembali pemilihan kepala Desa yang terpilih adalah Hamsyah (2013- 2019) dan menjabat sampai sekarang.

4.1.2 Letak Geografis

Desa Pegat Batumbuk terletak di dalam wilayah Kecamatan Pulau Derawan Kabupaten Berau Provinsi Kalimantan Timur yang berbatasan dengan :

- Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Kasai
- Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Tanjung Batu Kecamatan Pulau Derawan.
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Tabalar Muara Kecamatan Tabalar.
- Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Sukkang Kecamatan Sambaliung.

Luas wilayah Desa Pegat Batumbuk adalah ± 25.000 Ha dimana 40% berupa daratan tanah liat dan 20% untuk tambak ikan/udang dan 40% adalah lautan dan sungai.

4.1.3 Keadaan Sosial

Penduduk Desa Pegat Batumbuk mayoritas penduduknya yang paling dominan berasal dari Provinsi Sulawesi Selatan (suku Bugis) Sehingga tradisi-tradisi

musyawarah untuk mufakat, gotong royong dan kearifan lokal yang lain sudah dilakukan oleh masyarakat sejak adanya Desa Pegat Batumbuk dan hal tersebut secara efektif dapat menghindarkan adanya benturan-benturan antar kelompok masyarakat.

4.1.4 Demografi

Desa Pegat Batumbuk mempunyai jumlah penduduk 858 jiwa, yang terdiri dari laki-laki : 508 jiwa, perempuan : 350 orang dan dari 236 KK, yang terbagi dalam 2(dua) RT . dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jumlah Pemduduk Berdasarkan Tingkat RT

		RT 001	RT 002
		350	508
Jumlah			858
Jumlah Kepala Keluarga			236

Sumber : Profil Desa Pegat Batumbuk

Tabel 4.2
Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Usia

No	Usia	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1	Kurang dari 5 tahun	31	22	53
2	5 sampai dengan <12 tahun	45	41	86
3	13 sampai dengan <18 tahun	37	32	69
4	18 sampai dengan <45 tahun	260	298	558
5	45 sampai dengan <60 tahun	39	28	67
6	Lebih dari 60 tahun	14	11	25
Jumlah		303	252	858

Sumber : Profil Desa Pegat Batumbuk

Tabel 4.3
Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1	Belum Sekolah (Balita)	25	31	56
2	PAUD	22	33	55
3	Pelajar Sekolah Dasar/MI	52	57	109
4	Tamat Sekolah Dasar/MI	95	118	213
5	Tidak tamat SD/MI	35	21	56
6	Pelajar SMP/MTS	20	32	52
7	Tamat SMP/MTS	39	65	104
8	Tidak tamat SMP/MTS	5	15	20
9	Pelajar SMU/SMK sederajat	12	18	30
10	Tamat SMU/SMK sederajat	10	12	22
11	Tidak tamat SMU/SMK sederajat	11	15	26
12	Mahasiswa	4	3	7
13	Diploma	2	3	5
14	Sarjana	3	3	6
15	Magister/Doktor	-	-	-
16	Tidak tamat kuliah	-	-	-
17	Tidak pernah bersekolah	45	52	97
Jumlah		380	478	858

Sumber : Profil Desa Pegat Batumbuk

Tabel 4.4
Jumlah Penduduk Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1	Belum bekerja dan tidak sekolah	17	15	32
2	PAUD	22	33	55
3	Pelajar SD sederajat	49	43	92
4	Usia SD tetapi tidak bersekolah		48	48
5	Pelajar SMP sederajat	20	12	32
6	Usia SMP tetapi tidak bersekolah	2	3	5
7	Pelajar SMU sederajat	10	36	46
8	Usia SMU tetapi tidak bersekolah	3	1	4
9	Mahasiswa	5	6	11
10	Petani	96		96
11	Nelayan	130	5	135
12	Tukang kayu	2		2
13	Buruh			0
14	Pengusaha	2		2
15	Aparat Kampung	10		10
16	Wira Swasta	2	112	114
17	PNS	3	1	4
18	Ibu rumah tangga		150	150
19	Karyawan swasta			0
20	TNI/POLRI	1		1
21	Pengangguran/usia produktif			0
22	Pekerjaan lainnya	2	11	13
23	Tidak bekerja/Manula	4	2	6
Jumlah		380	478	858

Sumber : Profil Desa Pegat Batumbuk

4.1.5 Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi masyarakat Desa Pegat Batumbuk secara kasat mata terlihat jelas perbedaannya antara rumah tangga yang berkategori miskin, sangat miskin, sedang dan kaya. Hal ini disebabkan karena mata pencahariannya di sektor-sektor usaha yang berbeda-beda pula, sebagian di sektor non formal seperti nelayan, penampung hasil laut dan petambak, di sektor formal seperti PNS, honorer, guru, tenaga medis, dan lain-lain.

Keseluruhan bangunan rumah penduduk masih berupa bangunan non permanen, bahkan sebagian ada yang tidak memiliki rumah dan masih banyak tidak layak huni. Bila ditinjau dari segi pemukiman penduduk masyarakat Pegat Batumbuk masih banyak yang dibawah garis kemiskinan.

4.1.6 Keadaan Sosial Budaya

Kehidupan masyarakat Desa Pegat Batumbuk sangat kental dengan budaya-budaya lokal disebabkan masyarakat Pegat Batumbuk mayoritas suku bugis yang punya ciri khas budaya dan adat istiadat yang sering disebut dalam bahasa bugis *“sipatuo, sipatokkong sipaka roi-río”* (saling menghargai, saling membantu, susah senang sama-sama). Terbukti dan dapat dilihat masih tingginya partisipasi masyarakat dalam sifat dan nilai-nilai kegotong royongan, begitu pula antusiasisme pada saat adanya upacara yang berhubungan dengan siklus hidup manusia (lahir-dewotoasa/berumah tangga-mati) seperti upacara kelahiran/akikah, khitanan, perkawinan dan upacara yang berhubungan dengan kematian, hamper selalu dilaksanakan oleh masyarakat, selain itu ada tradisi yang selalu rutin dilaksanakan

yaitu upacara adat selamat Desa dan sering dimeriahkan dengan lomba balap perahu.

Sikap gotong-royong masyarakat masih kuat dan kebiasaan menjenguk orang sakit masih dilakukan masyarakat, Kegiatan pengamanan (kamtibmas) Desa secara bersama tergolong masih baik, meskipun kegiatan ronda tidak aktif, tidak aktifnya kegiatan ronda karena masalah semakin banyak waktu yang digunakan oleh warga untuk mencari nafkah.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Daftar Harga Produk Udang Windu Pelaku Usaha Budidaya Udang Windu di Desa Pegat Batumbuk

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh data berupa daftar harga yang diberlakukan oleh pelaku usaha budidaya udang windu di Desa Pegat Batumbuk. Dimana daftar harga yang berlaku terdiri atas daftar harga udang windu pada saat mengalami kenaikan harga, harga normal, hingga saat terjadinya penurunan harga pada hasil produk udang windu. Adapun daftar harga dari masing-masing pelaku usaha budidaya udang windu, baik itu pelaku usaha penampung udang windu yang ada di Desa Pegat Batumbuk atau pun pelaku usaha pembudidaya udang windu di Desa Pegat Batumbuk.

Daftar harga tersebut dapat dilihat pada tabel harga pelaku usaha budidaya udang windu sebagai berikut.

1) Pelaku Usaha Penampung Udang Windu di Desa Pegat Batumbuk.

Daftar harga udang windu yang di dapat oleh peneliti melalui proses wawancara dari para pelaku usaha penampung udang windu di Desa Pegat

Batumbuk Kecamatan Pulau Derawan Kabupaten Berau dapat dilihat pada tabel

4.5

Tabel 4.5

Daftar Harga Pelaku Usaha Penampung Udang Windu di Desa Pegat Batumbuk

No	Ukuran (Size) Udang Windu	Harga Per Kilogram (Rp)		
		Naik	Normal	Turun
1	15	272.000,00	253.000,00	225.000,00
2	20	227.000,00	218.000,00	210.000,00
3	25	222.000,00	193.000,00	187.000,00
4	30	192.000,00	173.000,00	169.000,00
5	35	178.000,00	158.000,00	145.000,00
6	40	168.000,00	148.000,00	138.000,00
7	45	163.000,00	143.000,00	131.000,00
8	50	153.000,00	133.000,00	127.000,00
9	55	143.000,00	124.000,00	118.000,00
10	60	136.000,00	117.000,00	114.000,00
11	65	132.000,00	113.000,00	108.000,00
12	70	126.000,00	106.000,00	100.000,00
13	75	118.000,00	99.000,00	94.000,00
14	80	114.000,00	95.000,00	90.000,00
15	85	110.000,00	91.000,00	88.000,00
16	90	106.000,00	87.000,00	85.000,00
17	95	102.000,00	83.000,00	78.000,00
18	100	99.000,00	81.000,00	76.000,00

Sumber : Data Diolah, 2016

2) Pelaku Usaha Pembudidaya Udang Windu di Desa Pegat Batumbuk.

Daftar harga udang windu yang di dapat oleh peneliti melalui proses wawancara dari para pelaku usaha pembudidaya udang windu di Desa Pegat Batumbuk Kecamatan Pulau Derawan Kabupaten Berau dapat dilihat pada tabel 4.6

Tabel 4.6
Daftar Harga Pelaku Usaha Pembudidaya Udang Windu di Desa Pegat Batumbuk

No	Ukuran (Size) Udang Windu	Harga Per Kilogram (Rp)		
		Naik	Normal	Turun
1	15	250.000,00	245.000,00	215.000,00
2	20	225.000,00	215.000,00	200.000,00
3	25	200.000,00	190.000,00	184.000,00
4	30	180.000,00	170.000,00	165.000,00
5	35	166.000,00	155.000,00	141.000,00
6	40	156.000,00	145.000,00	133.000,00
7	45	151.000,00	140.000,00	125.000,00
8	50	141.000,00	130.000,00	118.000,00
9	55	132.000,00	121.000,00	108.000,00
10	60	125.000,00	113.000,00	97.000,00
11	65	121.000,00	108.000,00	93.000,00
12	70	115.000,00	101.000,00	90.000,00
13	75	107.000,00	94.000,00	87.000,00
14	80	103.000,00	90.000,00	85.000,00
15	85	99.000,00	86.000,00	83.000,00
16	90	95.000,00	82.000,00	80.000,00
17	95	91.000,00	78.000,00	76.000,00
18	100	89.000,00	76.000,00	74.000,00

Sumber : Data Diolah, 2016

Dari tabel di atas, tabel 4.5 dan tabel 4.6 yang mana kedua tabel tersebut menunjukkan harga dari masing-masing pelaku usaha budidaya udang windu baik itu pekau usaha penampung udang windu atau pun pelaku usaha pembudidaya udang windu di Desa Pegat Batumbuk yang merupakan daftar harga dari produk udang windu dipasarkan dan dihasilkan pada saat peneliti melakukan penelitian.

4.2.2 Hasil Analisis Strategi SWOT Pada Pelaku Usaha Penampung Udang Windu

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran hasil usaha budidaya udang windu di Desa Pegat Batumbuk Kecamatan Pulau Derawan Kabupaten Berau. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

1) Faktor Internal yang berasal dari dalam lingkungan pelaku usaha penampung udang windu yang berupa kekuatan dan kelemahan.

1. Kekuatan, terdiri dari :

- Harga udang windu di pasaran yang tinggi
- Kualitas dan ukuran udang windu yang dihasilkan
- Hubungan kerjasama yang baik antar penampung udang windu
- Pelayanan yang baik terhadap pembeli udang windu.

2. Kelemahan, terdiri dari :

- Minimnya pasokan udang windu yang diperoleh penampung udang windu dari pembudidaya.

- Minimnya proses penanganan *packing* (pengemasan)
 - Sarana transportasi penyaluran udang windu ke luar daerah
 - Sarana penampungan udang windu
- 2) Faktor Eksternal yang berasal dari luar lingkungan pelaku usaha penampung udang windu berupa peluang dan ancaman.
1. Peluang, terdiri dari :
- Permintaan udang windu di pasar yang tinggi
 - Udang windu merupakan komoditi ekspor
 - Dukungan dari dinas perikanan terhadap usaha penampungan udang windu
 - Potensi sumberdaya alam untuk budidaya udang windu
2. Ancaman, terdiri dari :
- Meningkatnya persaingan dari pelaku usaha penampung udang windu di luar desa
 - Munculnya teknologi baru seperti media sosial dalam meningkatkan penjualan
 - Jarak antar lokasi usaha ke tujuan yang cukup jauh
 - Kenaikan harga BBM yang digunakan transportasi dalam memasarkan udang windu

Tabel 4.7
Analisis SWOT Pada Pelaku Usaha Penampung Udang Windu di Desa Pegat
Batumbuk

KEKUATAN	KELEMAHAN
1. Harga udang windu di pasaran yang tinggi 2. Kualitas dan ukuran udang windu yang dihasilkan 3. Hubungan kerjasama yang baik antar penampung udang windu 4. Pelayanan yang baik terhadap pembelian udang windu	1. Minimnya pasokan udang windu yang diperoleh penampung dari pembudidaya udang windu 2. Minimnya proses penanganan <i>packing</i> (pengemasan) 3. Sarana transportasi penyaluran udang windu ke luar daerah 4. Sarana penampungan udang windu
PELUANG	ANCAMAN
1. Permintaan udang windu di pasar yang tinggi 2. Udang windu merupakan komoditi ekspor 3. Dukungan dari dinas perikanan terhadap usaha penampungan udang windu 4. Potensi sumberdaya alam untuk budidaya udang windu	1. Meningkatnya persaingan dari pelaku usaha penampung udang windu di luar desa 2. Munculnya teknologi baru seperti media sosial dalam meningkatkan penjualan 3. Jarak antar lokasi usaha ke tujuan yang cukup jauh 4. Kenaikan harga BBM yang digunakan transportasi dalam memasarkan udang windu

Sumber : Data Diolah, 2016

Untuk dapat memecahkan permasalahan yang telah dikemukakan pada bab terdahulu maka diperlukan menganalisis data-data yang diperoleh dari wawancara. Diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.8
IFAS Pada Pelaku Usaha Penampung Udang Windu di Desa Pegat Batumbuk

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot dan Rating	Komentar
KEKUATAN				
1. Harga udang windu di pasaran yang tinggi	0,15	3,17	0,47	Harga selalu diatas dari harga jenis udang lainya
2. Kualitas dan ukuran udang windu yang dihasilkan	0,20	3,17	0,63	Kualitas udang windu yang dihasilkan, merupakan yang terbaik di Kabupaten Berau
3. Hubungan kerjasama yang baik antar penampung udang windu	0,10	3,00	0,30	Saling memberikan info harga udang windu dan saling bantu membantu antar pelaku usaha penampung
4. Pelayanan yang baik terhadap pembelian udang windu	0,05	3,33	0,16	Langsung melakukan pembayaran terhadap udang windu yang di beli dari pembudidaya
SUBTOTAL	0,5	12,67	1,56	
KELEMAHAN				
1. Minimnya pasokan udang windu yang diperoleh penampung	0,20	2,17	0,43	Terjadi gagal panen dari pembudidaya
2. Minimnya proses penanganan <i>packing</i> (pengemasan)	0,05	2,83	0,14	Hanya sekedar melakukan penanganan dasar seperti pencucian dan pendinginan
3. Sarana transportasi penyaluran udang windu ke luar daerah	0,15	3,17	0,47	Hanya menggunakan kapal dengan dua jalur yaitu laut dan darat, dengan daerah tujuan Tanjung Redeb dan Tarakan
4. Sarana penampungan udang windu	0,10	3,17	0,31	Hanya berupa <i>box</i> dan basket serta timbangan
SUBTOTAL	0,5	11,31	1,35	
TOTAL	1,00	23,98	2,91	

Sumber : Data Diolah, 2016

Dari hasil analisis pada **Tabel 4.8**, IFAS faktor *strength* mempunyai total nilai skor **12,67** sedang *weakness* mempunyai total nilai skor **11,31**. Seperti halnya pada IFAS, maka pada faktor-faktor strategi eksternal EFAS juga dilakukan identifikasi yang hasilnya ada pada **Tabel 4.9**

Tabel 4.9
EFAS Pada Pelaku Usaha Penampung Udang Windu di Desa Pegat Batumbuk

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot dan Rating	Komentar
PELUANG				
1. Permintaan udang windu di pasar yang tinggi	0,20	3,00	0,60	Selalu ada permintaan seberapa pun jumlah barang yang ada
2. Udang windu merupakan komoditi ekspor	0,05	3,17	0,16	Di pasarkan ke Tanjung Redeb dan Tarakan dengan tujuan untuk ekspor
3. Dukungan dari dinas perikanan terhadap usaha penampungan udang windu	0,20	3,17	0,63	Hanya sekedar pemberian surat ijin usaha serta pengadaan pelatihan
4. Potensi sumberdaya alam untuk budidaya udang windu	0,05	3,80	0,19	Masih sangat baik karena jauh dari pencemaran
SUBTOTAL	0,5	13,14	1,58	
ANACAMAN				
1. Meningkatnya persaingan dari pelaku usaha penampung udang windu di luar desa	0,20	2,17	0,43	Banyaknya penampung-penampung udang windu yang bermunculan di berbagai Desa
2. Munculnya teknologi baru seperti media sosial dalam meningkatkan penjualan	0,05	2,17	0,11	Perkembangan teknologi pemanfaatannya hanya dibidang komunikasi seperti <i>handphone</i> (HP)
3. Jarak antar lokasi usaha ke tujuan yang cukup jauh	0,10	2,33	0,23	Lumayan jauh dengan jarak tempuh sekitar 10 jam melalui jalur laut dengan tujuan Tarakan dan 5 jam melalui jalur darat dengan tujuan Tanjung Redeb
4. Kenaikan harga BBM yang digunakan transportasi dalam memasarkan udang windu	0,15	2,33	0,34	Naik atau turunnya harga BBM sangat berpengaruh terhadap pendapatan namun pemasaran udang windu tetap harus di jalankan
SUBTOTAL	0,5	9,00	1,11	
TOTAL	1,00	22,14	2,69	

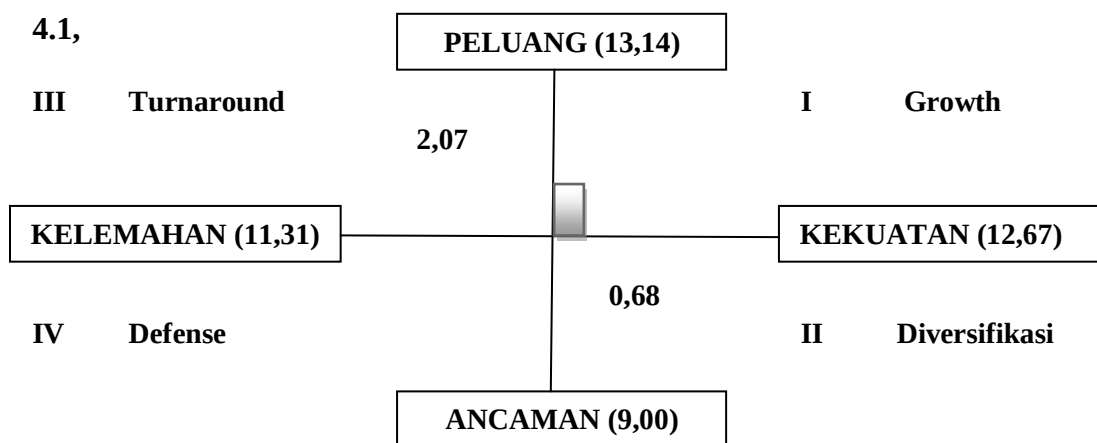
Sumber : Data Diolah, 2016

Analisis tabel 4.9 menunjukkan bahwa untuk faktor-faktor *opportunity* nilai skornya **13,14** dan faktor *threat* **9,00** selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, *strength*: **12,67** *weakness*: **11,31** *opportunity*: **13,14** dan *threat*: **9,00**.

Kemudian total skor tersebut dimasukkan dalam rumus analisis SWOT yang dengan pendekatan SWOT sebagai berikut :

$$\frac{S - W}{2} : \frac{O - T}{2} = \frac{12,67 - 11,31}{2} : \frac{13,14 - 9,00}{2} = 0,68 : 2,07$$

Maka diketahui nilai *strength* diatas nilai *weakness* selisih ($\pm$) **0,68** dan nilai *opportunity* diatas nilai *threat* selisih ($\pm$) **2,07**. Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam Diagram SWOT, dapat dilihat pada **gambar 4.1**,



Gambar 4.1 Diagram Analisis SWOT Pada Pelaku Usaha Penampung Udang Windu di Desa Pegat Batumbuk

Dari gambar diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa pelaku usaha penampung udang windu di Desa Pegat Batumbuk menghadapi peluang pasar yang cukup besar, tetapi dilain pihak ia menghadapi beberapa kendala internal sehingga strategi yang harus diterapkan adalah *turn around strategy*.

Tabel 4.10
Matriks SWOT Pada Pelaku Usaha Penampung Udang Windu di Desa Pegat
Batumbuk

IFAS EFAS	Strengths (S) Faktor-faktor Kekuatan Internal	Weaknesses (W) Faktor-faktor Kelemahan Internal
	1. Harga udang windu di pasaran yang tinggi 2. Kualitas dan ukuran udang windu yang dihasilkan 3. Hubungan kerjasama yang baik antar penampung udang windu 4. Pelayanan yang baik terhadap pembelian udang windu	1. Minimnya pasokan udang windu yang diperoleh penampung 2. Minimnya penanganan <i>packing</i> (pengemasan) 3. Sarana transportasi penyaluran udang windu ke luar daerah 4. Sarana penampungan udang windu
Opportunities (O) Faktor-faktor Peluang Eksternal	Strategi SO	Strategi WO
1. Permintaan udang Permintaan udang windu di pasar yang tinggi 2. Udang windu merupakan komoditi ekspor 3. Dukungan dari dinas perikanan terhadap usaha penampungan udang windu 4. Potensi sumberdaya alam untuk budidaya udang windu	1. Meningkatkan kualitas udang windu yang dihasilkan 2. Meningkatkan pelayanan terhadap pembelian udang windu dari pembudidaya	1. Menjaga potensi sumberdaya alam dari pencemaran agar dapat meningkatkan pasokan udang windu yang diperoleh 2. Dukungan dan campur tangan pemerintah dalam hal ini dinas perikanan sangat diperlukan dalam menjalankan usaha perikanan
Treaths (T) Faktor-faktor Ancaman Eksternal	Strategi ST	Strategi WT
1. Meningkatnya persaingan dari pelaku usaha penampung udang windu di luar desa 2. Munculnya teknologi baru seperti media sosial dalam meningkatkan penjualan 3. Jarak antar lokasi usaha ke tujuan yang cukup jauh 4. Kenaikan harga BBM yang digunakan transportasi dalam memasarkan udang windu	1. Menjalin kerjasama yang baik antar pelaku usaha penampung udang windu di dalam Desa 2. Melakukan pemasaran dengan harga yang tinggi dan jumlah yang besar dengan kualitas yang baik 3. Penampung udang windu melakukan negosiasi harga sampai setuju dengan harga yang di sepakati oleh penampung dan pembeli di daerah tujuan	1. Sarana dan prasarana yang digunakan dalam melakukan penampungan udang windu lebih di tingkatkan , seperti <i>box</i> yang dilengkapi dengan alat pendingin 2. Pemilihan jalur pemasaran sebaiknya menggunakan jalur darat agar menghemat biaya dan tidak memakan waktu lama serta meminimalkan resiko

Sumber : Data Diolah, 2016

4.2.3 Hasil Analisis SWOT Pada Pelaku Usaha Pembudidaya Udang Windu

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran hasil usaha budidaya udang windu di Desa Pegat Batumbuk Kecamatan Pulau Derawan Kabupaten Berau. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

1) Faktor Internal yang berasal dari dalam lingkungan pelaku usaha budidaya udang windu yang berupa kekuatan dan kelemahan.

1. Kekuatan, terdiri dari :

- Harga udang windu di pasaran yang tinggi
- Kualitas dan ukuran udang windu yang dihasilkan pembudidaya udang windu
- Hubungan kerjasama yang baik antar pembudidaya udang windu
- Pelayanan yang baik terhadap pembeli udang windu

2. Kelemahan, terdiri dari :

- Minimnya pasokan udang windu yang diperoleh pembudidaya dari hasil panen yang dilakukan
- Minimnya proses *packing* (pengemasan)
- Sarana transportasi penyaluran udang windu ke luar daerah
- Sarana budidaya udang windu

2) Faktor Eksternal yang berasal dari luar lingkungan pelaku usaha budidaya udang windu yang berupa peluang dan ancaman.

1. Peluang, terdiri dari :

- Permintaan udang windu di pasar yang tinggi
- Udang windu merupakan komoditi ekspor
- Dukungan penuh dinas perikanan terhadap budidaya udang windu
- Potensi sumberdaya alam untuk budidaya udang windu

2. Ancaman, terdiri dari :

- Meningkatnya persaingan dari pelaku usaha budidaya udang windu di luar desa
- Munculnya teknologi baru seperti media sosial dalam meningkatkan penjualan
- Jarak antar lokasi usaha ke tujuan yang cukup jauh
- Kenaikan harga BBM yang digunakan transportasi

Tabel 4.11
Analisis SWOT Pada Pelaku Usaha Pembudidaya Udang Windu di Desa Pegat Batumbuk

KEKUATAN	KELEMAHAN
1. Harga udang windu di pasaran yang tinggi 2. Kualitas dan ukuran udang windu yang dihasilkan pembudidaya udang windu 3. Hubungan kerjasama yang baik antar pembudidaya udang windu 4. Pelayanan yang baik terhadap pembeli	1. Minimnya pasokan udang windu yang dihasilkan pembudidaya 2. Minimnya penanganan <i>packing</i> (pengemasan) 3. Sarana transportasi penyaluran udang windu ke luar daerah 4. Sarana budidaya udang windu
PELUANG	ANCAMAN
1. Permintaan udang windu di pasar yang tinggi 2. Udang windu merupakan komoditi ekspor 3. Dukungan penuh dinas perikanan terhadap budidaya udang windu 4. Potensi sumberdaya alam untuk budidaya udang windu	1. Meningkatnya persaingan dari pelaku usaha budidaya udang windu di luar desa 2. Munculnya teknologi baru seperti media sosial dalam meningkatkan penjualan 3. Jarak antar lokasi usaha ke tujuan yang cukup jauh 4. Kenaikan harga BBM yang digunakan transportasi

Sumber : Data Diolah, 2016

Untuk dapat memecahkan permasalahan yang telah dikemukakan pada bab terdahulu maka diperlukan menganalisis data-data yang diperoleh dari wawancara. Diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.12
IFAS Pada Pelaku Usaha Pembudidaya Udang Windu di Desa Pegat Batumbuk

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot dan Rating	Komentar
KEKUATAN				
1. Harga udang windu di pasaran yang tinggi	0,20	3,17	0,63	Tidak selalu mengingat harga dari udang windu yang naik turun
2. Kualitas dan ukuran udang windu yang dihasilkan pembudidaya	0,15	3,33	0,49	Sangat baik, udang windu yang dihasilkan masih yang terbaik di Kabupaten Berau
3. Hubungan kerjasama yang baik antar pembudidaya udang windu	0,10	3,00	0,30	Saling membantu dalam hal penanganan tambak yang jebol serta pembuatan pintu tambak dan dzengan sistem kekeluargaan yang sangat baik
4. Pelayanan yang baik terhadap pembeli udang windu	0,05	3,17	0,16	Selalu memberikan udang windu yang berkualitas baik untuk dijual ke penampung Desa
SUBTOTAL	0,5	12,67	1,58	
KELEMAHAN				
1. Minimnya pasokan udang windu yang dihasilkan pembudidaya udang windu	0,15	2,00	0,30	Gagal panen, tanggul jebol dan pasang air laut yang tinggi
2. Minimnya proses penanganan <i>packing</i> (pengemasan)	0,10	2,83	0,28	Hanya melakukan penanganan dasar seperti pencucian, potong kepala, pendinginan, dan penjualan
3. Sarana transportasi penyaluran udang windu ke luar daerah	0,10	3,00	0,30	Hanya menggunakan transportasi laut yaitu kapal
4. Sarana budidaya udang windu	0,15	3,00	0,45	Masih memanfaatkan kondisi alam
SUBTOTAL	0,5	10,38	1,33	
TOTAL	1,00	23,05	2,91	

Sumber : Data Diolah, 2016

Dari hasil analisis pada **Tabel 4.12**, IFAS faktor *strength* mempunyai total nilai skor **12,67** sedang *weakness* mempunyai total nilai skor **10,38**. Seperti halnya pada IFAS, maka pada faktor-faktor strategi eksternal EFAS juga dilakukan identifikasi yang hasilnya ada pada **Tabel 4.13**

Tabel 4.13
EFAS Pada Pelaku Usaha Pembudidayaan Udang Windu di Desa Pegat Batumbuk

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot dan Rating	Komentar
PELUANG				
1. Permintaan udang windu di pasar yang tinggi	0,15	3,33	0,49	Selalu ada permintaan dan udang windu yang dipanen selalu laku dipasaran
2. Udang windu merupakan komidi ekspor	0,05	3,00	0,15	Tidak mengetahui udang windu akan di ekspor atau langsung dikonsumsi
3. Dukungan penuh dinas perikanan terhadap budidaya udang windu	0,10	2,33	0,23	Memberikan bantuan seperti pembuatan pintu tambak bagi pembudidaya udang windu
4. Potensi sumberdaya alam untuk budidaya	0,20	3,33	0,67	Sangat bagus, masih terjaga dan jauh dari pencemaran
SUBTOTAL	0,5	11,99	1,54	
ANCAMAN				
1. Meningkatnya persaingan dari pelaku usaha budidaya udang windu di luar desa	0,20	2,00	0,40	Tidak ada karena dalam hal usaha budidaya udang windu, Desa Pegat Batumbuk masih yang terbesar di Berau
2. Munculnya teknologi baru seperti media sosial dalam meningkatkan penjualan	0,05	2,00	0,10	Tidak menggunakan media sosial karena hasil dari panen yang dilakukan pasti ada yang beli
3. Jarak antar lokasi usaha ke tujuan pemasaran yang cukup jauh	0,15	2,17	0,32	Hanyak sekitaran wilayah Desa Pegat Batumbuk
4. Kenaikan harga BBM yang digunakan transportasi	0,10	2,33	0,23	Berpengaruh terhadap pendapatan karena setiap melakukan perjalanan menggunakan transportasi laut
SUBTOTAL	0,5	8,50	1,05	
TOTAL	1,00	20,49	2,59	

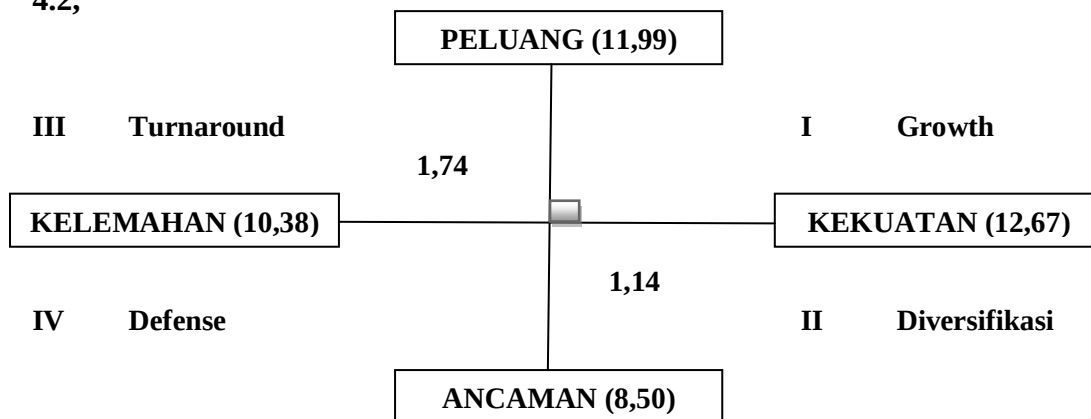
Sumber : Data Diolah, 2016

Analisis tabel 4.13 menunjukkan bahawa untuk faktor-faktor *opportunity* nilai skornya **11,99** dan faktor *threat* **8,50** selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, *strength*: **12,67** *weakness*: **10,38** *opportunity*: **11,99** dan *threat*: **8,50**.

Kemudian total skor tersebut dimasukkan dalam rumus analisis SWOT yang dengan pendekatan SWOT sebagai berikut :

$$\frac{S - W}{2} : \frac{O - T}{2} = \frac{12,67 - 10,38}{2} : \frac{11,99 - 8,50}{2} = 1,14 : 1,74$$

Maka diketahui nilai strength diatas nilai weakness selisih ($\pm$) **1,14** dan nilai opportunity diatas nilai threat selisih ($\pm$) **1,74**. Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam Diagram SWOT, dapat dilihat pada **gambar 4.2**,



Gambar 4.2 Diagram Analisis SWOT Pada Pelaku Usaha Pembudidaya Udang Windu di Desa Pegat Batumbuk

Dari gambar diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa usaha budidaya udang windu di Desa Pegat Batumbuk sangat tidak menguntungkan, pembudidaya udang windu menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal, sehingga strategi yang harus diterapkan adalah strategi bertahan (*defensif strategy*).

Tabel 4.14
Matriks SWOT Pada Pelaku Usaha Pembudidaya Udang Windu di Desa Pegat
Batumbuk

IFAS EFAS	Strengths (S) Faktor-faktor Kekuatan Internal	Weaknesses (W) Faktor-faktor Kelemahan Internal
	1. Harga udang windu di pasaran yang tinggi 2. Kualitas dan ukuran udang windu yang dihasilkan pembudidaya udang windu 3. Hubungan kerjasama yang baik antar pembudidaya udang windu 4. Pelayanan yang baik terhadap pembeli udang windu	1. Minimnya pasokan udang windu yang diperoleh pembudidaya dari hasil panen yang diulakukan 2. Minimnya proses penanganan <i>packing</i> (pengemasan) 3. Sarana transportasi penyaluran udang windu ke luar daerah 4. Sarana budidaya udang windu
Opportunities (O) Faktor-faktor Peluang Eksternal	Strategi SO	Strategi WO
1. Permintaan udang windu di pasar yang tinggi 2. Udang windu merupakan komoditi ekspor 3. Dukungan penuh dinas perikanan terhadap budidaya udang windu 4. Potensi sumberdaya alam untuk budidaya udang windu	1. Meningkatkan kualitas udang windu yang dihasilkan 2. Menjaga kebersihan alam agar tetap bersih dari pencemaran	1. Pentingnya dukungan pemerintah dalam hal ini dinas perikanan dalam penyediaan pakan dan pupuk dalam menunjang peningkatan hasil panen serta alat seperti <i>excavator</i> untuk penggalian dan pembuatan tambak 2. Dengan tingginya permintaan udang windu dipasaran, pembudidaya seharusnya dapat menentukan harga udang windu yang dipasarkannya
Treaths (T) Faktor-faktor Ancaman Eksternal	Strategi ST	Strategi WT
1. Meningkatnya persaingan dari pelaku usaha budidaya udang windu di luar desa 2. Munculnya teknologi baru seperti media sosial dalam meningkatkan penjualan 3. Jarak antar lokasi usaha ke tujuan yang cukup jauh 4. Kenaikan harga BBM yang digunakan transportasi	1. Kerjasama antar pelaku usaha budidaya udang windu yang terjalin cukup baik dan saling bantu membntu antar pembudidaya 2. Memanfaatkan teknologi baru berupa internet dan media sosial lainnya dalam mencari informasi mengenai harga udang windu dipasaran	1. Pembudidaya dalam hal melakukan penjualan setidaknya tidak hanya ke penampung saja, melainkan membuat saluran pemasaran sendiri seperti mendirikan lembaga-lembaga yang menaungi atau mementingkan kesejahteraan pembudidaya 2. Melakukan pemasaran langsung ke daerah tujuan pemasaran

Sumber : Data Diolah, 2016

4.2.4 Daftar Harga Produk Udang Windu Setelah Menggunakan Analisis SWOT

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah didapatkan menghasilkan strategi saluran pemasaran baru, yang mana dengan penerapan strategi saluran pemasaran tersebut maka akan memberikan nilai tambah dari produk udang windu yang dipasarkan dan dihasilkan oleh pelaku usaha budidaya udang windu di Desa Pegat Batumbuk. Dimana nilai tambah dari harga produk udang windu tersebut dapat dilihat pada tabel 4.15

Tabel 4.15
Daftar Harga Pelaku Usaha Budidaya Udang Windu di Desa Pegat Batumbuk
dengan Penerapan Hasil Strategi Analisis SWOT

No	Ukuran (Size) Udang Windu	Harga Per Kilogram (Rp)		
		Naik	Normal	Turun
1	15	345.000,00	315.000,00	272.000,00
2	20	310.000,00	284.000,00	227.000,00
3	25	300.000,00	270.000,00	222.000,00
4	30	296.000,00	256.000,00	192.000,00
5	35	287.000,00	237.000,00	178.000,00
6	40	275.000,00	225.000,00	168.000,00
7	45	268.000,00	218.000,00	163.000,00
8	50	254.000,00	213.000,00	153.000,00
9	55	241.000,00	208.000,00	143.000,00
10	60	237.000,00	203.000,00	136.000,00
11	65	229.000,00	196.000,00	132.000,00
12	70	223.000,00	189.000,00	126.000,00
13	75	217.000,00	174.000,00	118.000,00
14	80	214.000,00	168.000,00	114.000,00
15	85	204.000,00	155.000,00	110.000,00
16	90	197.000,00	137.000,00	106.000,00
17	95	189.000,00	126.000,00	102.000,00
18	100	100.000,00	118.000,00	99.000,00

Sumber : Data Diolah, 201

4.3 Pembahasan

4.3.1 Faktor Internal dan Faktor Eksternal Pada Pelaku Usaha Budidaya Udang Windu di Desa Pegat Batumbuk

Penjelasan lebih lanjut mengenai Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman) yang dimiliki Penampung udang windu di Desa Pegat Batumbuk adalah :

Faktor Internal

1) Kekuatan :

1. Harga udang windu dipasaran yang tinggi. Mengenai harga udang windu dipasaran tidak dapat dipastikan tinggi atau tidaknya, hal ini dikarenakan oleh harga dari udang windu yang terus mengalami perubahan naik turun, bahkan dalam waktu 1 (satu) hari harga yang tadinya naik dapat turun secara seketika dan begitu pun sebaliknya. Kalaupun turun, harga udang windu tetap diatas harga udang lainnya.
2. Kualitas dan ukuran udang windu yang dihasilkan. Kualitas udang windu yang dihasilkan merupakan yang terbaik di Kabupaten Berau. Adapun standar pengukuran mengenai kualitas udang windu yaitu dilihat dari kulit yang dimiliki keras, tidak bau busuk, dan tidak berubah warna dari warna salinya (menjadi merah). Mengenai ukuran udang windu yang dihasilkan bervariasi dengan harga yang berbeda pula seperti udang windu dengan ukuran (*size*) yang paling besar 15 ekor per kilogram dikenai harga Rp.253.000,00 sampai dengan ukuran (*size*) terkecil 100 ekor per kilogram dikenai harga Rp. 81.000,00. namun harga tersebut dapat berubah sesuai dengan penjelasan sebelumnya.

3. Hubungan kerjasama yang baik antar penampung udang windu. Mengenai hubungan, disini penampung udang windu menjalin kerjasama dengan saling membantu dalam mengatasi masalah di lapangan contohnya : membantu dalam kekurangan es batu yang digunakan untuk mendinginkan udang windu, saling tukar pikiran mengenai harga udang windu yang akan ditetapkan, serta membantu dalam kekurangan umum lainnya seperti : basket, timbangan, alkon, dan *box*.
4. Pelayanan yang baik terhadap pembelian udang windu. Dalam hal ini, kami (penampung) udang windu ketika melakukan pembelian biasanya melakukan pembayaran langsung atau melakukan pembayaran ketika barang yang dibeli telah dipasarkan ke daerah tujuan.

2) Kelemahan :

1. Minimnya pasokan udang windu yang diperoleh penampung udang windu dari pembudidaya. Hal ini sering terjadi dikarenakan gagal panen yang dilakukan oleh pembudidaya udang windu. Walaupun demikian banyak sedikitnya udang windu yang diperoleh, pemasaran udang windu tetap harus dijalankan.
2. Minimnya proses penanganan *packing* (pengemasan). Dalam hal ini, kami (penampung) hanya melakukan penanganan mendasar, seperti melakukan pencucian yang harus bersih, menyimpan udang windu dalam *box* sampai pemberian es, serta adanya pemeriksaan es batu secara berkelanjutan. Kemudian untuk proses pengupasan, pembekuan, hingga pengemasan kami (penampung) belum memiliki alat yang mendukung.

3. Sarana transportasi penyaluran udang windu ke luar daerah. Penampung udang windu di Desa Pegat Batumbuk rata-rata hanya menggunakan perahu klotok (dompok) namun ada juga yang menggunakan perahu besar yang dilengkapi dengan kamar yang dimana setiap alat transportasi (perahu atau kapal) yang digunakan hanya dilengkapi dengan *box* dan es tanpa adanya alat pendingin lainnya.
4. Sarana penampungan udang windu. Penampung hanya menggunakan *box*, basket, timbangan, dan alkon atau timba, sedangkan untuk sarana lainnya seperti *box* yang langsung dilengkapi dengan pendingin tanpa menggunakan es batu penampung di Desa Pegat Batumbuk belum menggunakannya. Hal ini dikarenakan keterbatasan penunjang sarana tersebut yaitu menggunakan listrik, namun walaupun demikian usaha penampungan di Desa Pegat Batumbuk tetap selalu berjalan dengan segala keterbatasan sarana yang ada.

Faktor Eksternal

1) Peluang :

1. Permintaan udang windu dipasaran yang tinggi. Hal ini terlihat dari berapa banyak barang atau produk udang windu yang dibawa oleh penampung untuk dipasarkan ke luar daerah selalu ada yang membeli dikarenakan masing-masing dari penampung udang windu di Desa Pegat Batumbuk telah dikenal oleh para pembeli (perusahaan) di daerah tujuan pemasaran udang windu selain itu produk udang windu yang dihasilkan dari Desa Pegat Batumbuk telah dikenal di daerah tujuan (Tanjung Redeb dan Tarakan).

2. Udang windu merupakan komoditi ekspor. Penampung udang windu melakukan pengiriman ke Tanjung Redeb dan Tarakan dengan tujuan agar udang windu dapat di ekspor keluar negeri. Namun tidak menutup kemungkinan untuk kedepannya para penampung udang windu juga dapat langsung melakukan ekspor udang windu. Hanya saja saat ini masih terkendala dalam proses pembekuan dan pengemasan produk yang belum tersedia di Desa Pegat Batumbuk.
3. Dukungan dari dinas perikanan terhadap usaha penampungan udang windu. Pemerintah disini (Dinas Perikanan) hanya memberikan surat ijin untuk melakukan usaha, karena para penampung tidak berani melakukan dan menjalankan usaha penampungan udang windu tanpa adanya ijin dari Pemerintah (Dinas Perikanan) dalam hal ini. Disamping itu pemerintah juga memberikan dukungan dengan cara mengadakan pembinaan mengenai cara dan proses dalam mengelola serta menjalankan usah penampungan budidaya udang windu yang mana kelak akan menjadi peluang yang baik untuk kedepannya bagi para pelaku usaha udang windu (penampung) yang ada di Desa Pegat Batumbuk untuk lebih meningkatkan pengetahuan tentang cara dan proses dalam mengelola serta menjalankan usah penampungan budidaya udang windu.
4. Potensi sumberdaya alam untuk budidaya udang windu. Masih sangat terjaga dan jauh dari pencemaran lingkungan.

2) Ancaman :

1. Meningkatnya persaingan dari pelaku usaha penampungan udang windu di luar Desa Pegat Batumbuk. Banyaknya pelaku usaha penampungan udang windu yang bermunculan di luar Desa, menimbulkan kekhawatiran bagi para pelaku usaha penampungan udang windu karena dengan banyaknya pesaing yang bermunculan di luar desa maka akan mengganggu kegiatan usaha mereka. Hal ini disebabkan banyak diantara penampung-penampung udang windu yang bermunculan saat hanya ingin mempermainkan harga.
2. Munculnya teknologi baru seperti media sosial dalam meningkatkan penjualan. Penampung udang windu tidak melakukan promosi atau iklan lewat media sosial namun penampung menggunakan perkembangan teknologi di bidang komunikasi yang mana digunakan untuk melakukan negosiasi harga kepada pembeli di daerah tujuan sebelum melakukan pengiriman atau pemasaran langsung ke daerah tujuan.
3. Jarak antar lokasi usaha ke tujuan pemasaran yang cukup jauh. Disini penampung udang windu memiliki dua jalur alternatif, dimana jalur pertama yaitu jalur laut dengan rute Desa Pegat Batumbuk-Tarakan, dengan lama perjalanan 10 jam, jalur kedua yaitu laut darat dengan rute Desa Pegat Batumbuk-Tanjung Redeb-Bulungan-Tarakan dengan lama perjalanan 5 jam.
4. Kenaikan harga BBM yang digunakan transportasi dalam memasarkan udang windu. Naik atau turunnya harga BBM sangat berpengaruh terhadap

pendapatan karena akan menambah biaya pengiriman atau biaya pemasaran tetapi walaupun demikian pemasaran udang windu harus tetap di jalankan.

Sama halnya dengan pelaku usaha budidaya udang windu pada Penampung, selanjutnya peneliti ingin menjelaskan lebih lanjut mengenai Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman) yang dimiliki Pembudidaya udang windu di Desa Pegat Batumbuk diantaranya adalah :

Faktor Internal

1) Kekuatan :

1. Harga udang windu dipasaran yang tinggi. Mengenai harga tidak selalu tinggi hal ini dikarenakan sering terjadi perubahan harga pada udang windu. Walaupun demikian harga yang di berikan masih tinggi dari harga jenis udang pada umumnya yaitu mulai dari harga Rp. 245.000,00 untuk ukuran (*zise*) 15 per kilogram sampai dengan Rp.76.000,00 untuk ukuran (*zise*) 100 per kilogram.
2. Kualitas dan ukuran udang windu yang dihasilkan pembudidaya. Mengenai kualitas udang windu yang dihasilkan di Desa Pegat Batumbuk masih yang terbaik di Berau. Adapun standar pengukuran mengenai kualitas udang windu yaitu dilihat dari kulit yang dimiliki dimana tekstur kulit keras, tidak bau busuk, dan tidak berubah warna dari warna salinya (menjadi merah). Sedangkan untuk ukuran (*size*) udang windu yang dihasilkan pembudidaya udang windu bervariasi yaitu mulai dari yang paling besar yaitu ukuran (*size*) 15 ekor per kilo gramnya sampai ukuran (*size*) yang terkecil yaitu 100 ekor perkilo gram.

3. Hubungan kerjasama yang baik antar pembudidaya udang windu. 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, adapun yang sering kami (pembudidaya) kerjakan bersama yaitu dalam hal pembuatan pintu tambak yang dikerjakan secara bersama-sama.
4. Pelayanan yang baik terhadap pembeli udang windu. Dalam hal ini tak banyak yang kami (pembudidaya) lakukan dan berikan mengenai pelayanan, namun disini kami (pembudidaya) selalu dan sebisa mungkin menjual udang windu yang berkualitas baik untuk dijual ke penampung udang windu di Desa Pegat Batumbuk.

2) Kelemahan :

1. Minimnya pasokan udang windu yang dihasilkan pembudidaya dari hasil panen yang diperoleh. Hal ini dikarenakan terjadinya gagal panen yang dialami pembudidaya udang windu yang disebabkan oleh serangan penyakit, tanggul jebol, dan terjadinya pasang air laut yang berlebihan sehingga mengakibatkan tambak tenggelam.
2. Minimnya proses penanganan *packing* (pengemasan) setelah panen. Dalam hal ini pembudidaya udang windu khususnya dalam penanganan hanya sekedar melakukan proses pencucian, pemilihan, pemotongan kepala, pencucian setelah pemotongan kepala dan langsung membawa ke penampung udang windu. Kegiatan ini dilakukan mengingat ketersediaan

sarana dan prasarana yang dimiliki pembudidaya udang windu yang sangat terbatas.

3. Sarana transportasi penyaluran udang windu ke luar daerah. Dalam hal ini pembudidaya udang windu tidak pernah melakukan pemasaran langsung ke luar daerah selain ke penampung Desa. Hal ini dikarenakan pembudidaya udang windu tidak memiliki kapal yang cukup besar untuk melakukan pemasaran keluar daerah, selain itu kami (pembudidaya) tidak memiliki *link* atau jaringan pengetahuan mengenai akan diberikan atau dipasarkan kepada siapa produk udang windu jika kami (pembudidaya) melakukan pemasaran langsung ke daerah tujuan (Tanjung Redeb dan Tarakan).
4. Sarana budidaya udang windu. Dalam hal ini pembudidaya udang windu di Desa Pegat Batumbuk hanya memanfaatkan keadaan alam mulai dari proses pembenihan hingga panen. Walaupun demikian pembudidaya udang windu di Desa Pegat Batumbuk tetap terus melakukan kegiatan usaha yaitu melakukan pembudidaya udang windu.

Faktor Eksternal

1) Peluang :

1. Permintaan udang windu dipasaran yang tinggi. Hal ini yang sangat penting karena seberapa banyak barang (udang windu) yang dihasilkan selalu laku dipasaran.
2. Udang windu merupakan komodi ekspor. Dalam hal ini jelas udang windu merupakan komoditi ekspor namun kami (pembudidaya) tidak mengetahui akan di ekspor kemana udang windu tersebut. Jika untuk memikirkan

kedepannya bahwa pembudidaya akan melakukan ekspor udang windu sendiri masih belum diketahui, namun kalau untuk jumlah produksi kemungkinan untuk kedepannya bisa dilakukan.

3. Dukungan penuh Dinas Perikanan terhadap budidaya udang windu. Dalam hal ini para pembudidaya memikirkan bantuan yang Dinas Perikanan berikan dalam menjalankan usaha budidaya udang windu seperti pemberian bibit, pakan, dan pupuk bisa dikatakan belum ada. Namun pernah suatu waktu Dinas Perikanan memberikan bantuan berupa pengecoran pintu tambak milik salah seorang pembudidaya udang windu dan itu sangat membantu pembudidaya, untuk itu dukungan Pemerintah (Dinas Perikanan) dalam hal ini sangat dibutuhkan oleh para pembudidaya udang windu di Desa Pegat Batumbuk.
4. Potensi sumberdaya alam untuk budidaya udang windu. 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. Meningkatnya persaingan dari pelaku usaha budidaya udang windu di luar Desa. Dalam hal ini usaha budidaya udang windu Desa Pegat Batumbuk masih yang terbesar di Kabupaten Berau, namun tidak menutup kemungkinan untuk kedepannya akan mengalami persaingan antar pelaku

usaha pembudidaya udang windu di Desa Pegat Batumbuk dengan Desa-desanya lainnya di Kabupaten berau mengingat terus bertambahnya jumlah pelaku usaha pembudidaya udang windu dari berbagai Desa di Kabupaten Berau.

2. Munculnya teknologi baru seperti media sosial dalam meningkatkan penjualan. Dalam hal ini pembudidaya udang windu tidak menggunakan media sosial karena hasil dari panen yang dihasilkan sudah ada yang membeli (penampung).
3. 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 panen yang lama (3-4 hari).
4. Kenaikan harga BBM yang digunakan transportasi. Dalam hal ini sangat berpengaruh terhadap pendapatan karena setiap melakukan perjalanan selalu menggunakan transportasi laut yang menggunakan BBM.

4.3.2 Pembahasan Analisis SWOT Pada Penampung Udang Windu di Desa Pegat Batumbuk

Berdasarkan analisis tersebut di atas menunjukkan bahwa kinerja pelaku usaha dalam hal ini penampung udang windu 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 penampung udang windu, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh pelaku usaha penampung udang windu yaitu Strategi memanfaatkan seluruh kekuatan pelaku usaha penampung udang windu di Desa Pegat Batumbuk yaitu,

1. Meningkatkan kualitas udang windu yang akan dipasarkan.
2. Meningkatkan pelayanan terhadap pembelian udang windu dari pembudidaya dengan cara mempercepat pembayaran.

2) Strategi ST (Mendukung Strategi Diversifikasi)

Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki pelaku usaha penampung udang windu untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang ditempuh oleh pelaku usaha penampung udang windu di Desa Pegat Batumbuk yaitu :

1. Menjalinkan kerjasama yang baik antar pelaku usaha penampung udang windu di dalam Desa
2. Melakukan pemasaran dengan harga yang tinggi dan jumlah yang besar dengan kualitas yang baik.
3. Penampung udang windu melakukan negosiasi harga dengan pihak pembeli di daerah tujuan sampai menemukan harga yang telah disepakati baru lah udang windu dipasarkan.

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 penampung udang windu di Desa Pegat Batumbuk yaitu :

1. Menjaga potensi sumberdaya alam dari pencemaran agar dapat meningkatkan pasokan udang windu yang diperoleh.
2. Dukungan dan campur tangan Pemerintah dalam hal ini Dinas Perikanan sangat diperlukan dalam menjalankan sebuah usaha perikanan (penampung).

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 penampung udang windu di Desa Pegat Batumbuk yaitu :

1. Sarana dan prasarana yang digunakan dalam melakukan penampungan udang windu lebih ditingkatkan seperti *box* yang dilengkapi dengan alat pendingin
2. Pemilihan jalur pemasaran sebaiknya menggunakan jalur darat agar menghemat biaya, tidak memakan waktu lama serta meminimalkan resiko.

Dari empat kemungkinan alternatif strategi yang diperoleh di atas, strategi yang paling tepat digunakan oleh pelaku usaha penampung udang windu di Desa Pegat Batumbuk guna untuk tetap meningkatkan nilai hasil pemasaran yaitu perumusan strategi yang efektif adalah strategi WO yaitu strategi dengan memperbaiki

kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal yang dihadapi pelaku usaha penampung udang windu di Desa Pegat Batumbuk dengan cara :

1. Menjaga potensi sumber daya alam dari pencemaran agar dapat meningkatkan pasokan udang windu yang diperoleh.
2. Dukungan dan campur tangan Pemerintah dalam hal ini Dinas Perikanan sangat diperlukan dalam menjalankan usaha perikanan.

Berdasarkan hasil analisis SWOT pelaku usaha penampung udang windu di Desa Pegat Batumbuk menghadapi peluang pasar yang besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Posisi ini kurang menguntungkan bagi pelaku usaha penampung udang windu, sehingga diperlukan strategi baru dengan memanfaatkan peluang untuk meminimalkan kelemahan yang ada dengan cara menjaga potensi sumberdaya alam dari pencemaran agar dapat meningkatkan pasokan udang windu yang diperoleh serta dukungan dan campur tangan Pemerintah dalam hal ini Dinas Perikanan sangat diperlukan dalam menjalankan sebuah usaha perikanan (penampung).

Melalui penerapan dengan menggunakan strategi WO berdasarkan dari hasil analisis SWOT yang telah dilakukan pada pelaku usaha penampung udang windu yang mana dapat memberikan manfaat dalam rangka meningkatkan nilai tambah dari produk udang windu yang dipasarkan oleh pelaku usaha penampung udang windu di Desa Pegat Batumbuk yang sesuai dengan penjelasan pada tabel 4.15 di atas.

4.3.3 Pembahasan Analisis SWOT Pada Pembudidaya Udang Windu di Desa Pegat Batumbuk

Berdasarkan analisis tersebut di atas menunjukkan bahwa kinerja pelaku usaha dalam hal ini pembudidaya udang windu 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 udang windu, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh pelaku usaha pembudidaya udang windu yaitu Strategi memanfaatkan seluruh kekuatan pelaku usaha pembudidaya udang windu di Desa Pegat Batumbuk yaitu :

1. Meningkatkan kualitas udang windu 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 udang windu untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang ditempuh oleh pelaku usaha budidaya udang windu di Desa Pegat Batumbuk yaitu :

1. Kerjasama antar pelaku usaha pembudidaya udang windu 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 udang windu 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 udang windu di Desa Pegat Batumbuk 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 udang windu dipasaran, pembudidaya seharusnya dapat menentukan harga udang windu 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 udang windu di Desa Pegat Batumbuk yaitu :

1. 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 udang windu.
2. Melakukan pemasaran langsung ke daerah tujuan pemasaran udang windu yaitu Tanjung Redeb dan Tarakan.

Dari empat kemungkinan alternatif strategi yang diperoleh di atas, strategi yang paling tepat digunakan oleh pelaku usaha pembudidaya udang windu di Desa Pegat

Batumbuk 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. Dimana situasi ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan pembudidaya udang windu karena pembudidaya udang windu harus menghadapi berbagai kelemahan internal dan ancaman eksternal.

Kelemahan internal yang dihadapi oleh pembudidaya udang windu di Desa Pegat Batumbuk di antaranya adalah

- 1) Minimnya pasokan udang windu yang dihasilkan pembudidaya dari hasil panen yang diperoleh. Hal ini dikarenakan terjadinya gagal panen yang dialami pembudidaya udang windu yang disebabkan oleh serangan penyakit, tanggul jebol, dan terjadinya pasang air laut yang berlebihan sehingga mengakibatkan tambak tenggelam.
- 2) Minimnya penanganan *packing* (pengemasan) setelah panen. Dalam hal ini pembudidaya udang windu khususnya dalam penanganan hanya sekedar melakukan proses pencucian, pemilihan, pemotongan kepala, pencucian setelah pemotongan kepala dan langsung membawa ke penampung udang windu. Kegiatan ini dilakukan mengingat ketersediaan sarana dan prasarana yang dimiliki pembudidaya udang windu yang sangat terbatas.
- 3) Sarana transportasi penyaluran udang windu ke luar daerah. Dalam hal ini pembudidaya udang windu tidak pernah melakukan pemasaran langsung ke luar daerah selain ke penampung Desa ini dikarenakan pembudidaya udang windu

tidak memiliki kapal yang cukup besar untuk melakukan pemasaran keluar daerah.

- 4) Sarana budidaya udang windu. Dalam hal ini pembudidaya udang windu di Desa Pegat Batumbuk hanya memanfaatkan keadaan alam mulai dari proses pembenihan hingga panen.

Ancaman eksternal yang dihadapi pembudidaya udang windu di Desa Pegat Batumbuk diantaranya adalah :

- 1) Meningkatnya persaingan dari pelaku usaha pembudidaya udang windu di luar Desa. Dalam hal ini untuk saingan dalam melakukan usaha pembudidaya udang windu Desa Pegat Batumbuk masih yang terbesar di Kabupaten Berau, namun tidak menutup kemungkinan untuk kedepannya akan mengalami persaingan antar pelaku usaha pembudidaya udang windu di Desa Pegat Batumbuk dengan Desa-desa lainnya di Kabupaten berau mengingat terus bertambahnya jumlah pelaku usaha pembudidaya udang windu dari berbagai Desa di Kabupaten Berau.
- 2) Munculnya teknologi baru seperti media sosial dalam meningkatkan penjualan. Dalam hal ini pembudidaya udang windu tidak menggunakan media sosial karena hasil dari panen yang dihasilkan sudah ada yang membeli (penampung).
- 3) 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).

- 4) Kenaikan harga BBM yang digunakan transportasi. Dalam hal ini sangat berpengaruh terhadap pendapatan karena setiap melakukan perjalanan selalu menggunakan transportasi laut.

Strategi WT yang digunakan pembudidaya udang windu di Desa Pegat Batumbuk yaitu :

1. Pembudidaya dalam hal melakukan penjualan setidaknya tidak hanya ke penampung saja, melainkan membuat saluran pemasaran sendiri seperti mendirikan lembaga-lembaga yang menaungi atau mementingkan kesejahteraan pembudidaya yang dimana dapat lebih meningkatkan pendapatan pembudidaya dalam melakukan penjualan, seperti mendirikan koperasi yang khusus untuk membantu pembudidaya udang windu dalam melakukan kegiatan usaha budidaya mulai dari penyediaan bibit, pupuk, sarana dan prasarana hingga dalam melakukan pemasaran keluar Desa.
2. Melakukan pemasaran langsung ke daerah tujuan pemasaran udang windu yaitu Tanjung Redeb dan Tarakan.

Berdasarkan hasil analisis SWOT pelaku usaha budidaya udang windu di Desa Pegat Batumbuk yaitu sebagai solusi dari penilaian atas kelemahan dan ancaman yang dihadapi atau usaha menghindari ancaman untuk mengatasi kelemahan yang dihadapi, pembudidaya udang windu setidaknya dapat memilih untuk melakukan pemasaran langsung ke daerah tujuan pemasaran yaitu Tanjung Redeb dan Tarakan,

selain itu Pembudidaya dalam hal melakukan penjualan setidaknya tidak hanya ke penampung saja, melainkan membuat saluran pemasaran sendiri seperti mendirikan lembaga-lembaga yang menaungi atau mementingkan kesejahteraan pembudidaya yang dimana dapat lebih meningkatkan pendapatan pembudidaya dalam melakukan penjualan, seperti mendirikan koperasi yang khusus untuk membantu pembudidaya udang windu dalam melakukan kegiatan usaha budidaya mulai dari penyediaan bibit, pupuk, sarana dan prasarana hingga dalam melakukan pemasaran keluar Desa.

Melalui penerapan dengan menggunakan strategi WT berdasarkan dari hasil analisis SWOT yang telah dilakukan pada pelaku usaha pembudidaya udang windu dapat memberikan manfaat dalam rangka meningkatkan nilai tambah dari produk udang windu yang dihasilkan oleh pelaku usaha pembudidaya udang windu di Desa Pegat Batumbuk yang sesuai dengan penjelasan pada tabel 4.15 di atas.

BAB V

PENUTUP

5.1 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 Udang Windu di Desa Pegat Batumbuk Kecamatan Pulau Derawan Kabupaten Berau dalam menentukan strategi pemasaran guna meningkatkan nilai tambah dari produk udang windu yang dipasarkan dan dihasilkan maka penerapan analisis SWOT dapat diketahui bahwa :

- 1) Pelaku usaha penampung udang windu di Desa Pegat Batumbuk Kecamatan Pulau Derawan Kabupaten Berau.

Dari hasil analisis yang dilakukan diperoleh strategi baru yang dapat diterapkan dalam melakukan proses pemasaran yang mana dapat memberikan manfaat kepada pelaku usaha penampung udang windu dalam meningkatkan nilai tambah dari hasil produk udang windu yang dipasarkan. Adapun penerapan analisis SWOT pada penampung udang windu di desa Pegat Batumbuk menghasilkan strategi WO yaitu :

1. Menjaga potensi sumberdaya alam dari pencemaran agar dapat meningkatkan pasokan udang windu yang diperoleh.

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

- 2) Pelaku usaha pembudidaya udang windu di Desa Pegat Batumbuk Kecamatan Pulau Derawan Kabupaten Berau.

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

1. 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 udang windu.
2. Melakukan pemasaran langsung ke daerah tujuan pemasaran udang windu yaitu Tanjung Redeb dan Tarakan.

5.2 Saran

Saran-saran yang dapat dikemukakan sebagai masukan yang perlu dipertimbangkan kepada pelaku usaha budidaya udang windu di Desa Pegat Batumbuk Kecamatan Pulau Derawan Kabupaten Berau adalah :

- 1) Penampung udang windu sebaiknya menjaga potensi sumberdaya alam dari pencemaran agar dapat meningkatkan pasokan udang windu yang diperoleh sehingga pasokan udang windu yang diterima dan dipasarkan akan lebih banyak yang mana akan berdampak pula pada pendapatan yang diterima, selain itu dukungan dan campur tangan Pemerintah dalam hal ini Dinas Perikanan sangat diperlukan dalam menjalankan sebuah usaha perikanan (penampung) seperti lebih sering memberikan pelatihan yang berkaitan dengan usaha penampungan udang windu dan memberikan bantuan berupa sarana dan prasarana yang mendukung kelancaran usaha.
- 2) Pembudidaya udang windu sebaiknya tidak hanya mengandalkan para penampung udang windu di Desa dalam memasarkan hasil dari produk mereka (udang windu), melainkan pembudidaya bisa menciptakan saluran pemasaran sendiri dengan cara mendirikan koperasi atau lembaga-lembaga yang bertujuan tidak hanya menguntungkan lembaga tersebut tetapi juga menguntungkan para pembudidaya khususnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2006. *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Armstrong dan Kotler. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- 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.
- Husein, Umar. 2008. *Strategic Management In Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Irfan, Fahmi. 2013. *Manajemen Resiko, Teori, Kasus dan Solusi*. Bandung: Alfabeta
- Jauch, Lawrence R dan William Glueck F. 2001. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Edisi 3. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Keegan, Warren J. 2007. *Manajemen Pemasaran Global*. Edisi Keenam Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba 4. Jakarta.
- _____. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millennium. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.
- _____. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Sebelas. Jakarta: PT. Indeks.
- Moleong, J Lexy, Prof. Dr. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakaya.
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. 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*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.

Swastha, Basu dan Irawan. 2006. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Sumber Internet :

Aditya Pandu Nugraha. 2006. “*Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Jamur Tiram Segar di Bogor Propinsi Jawa Barat*”.
<http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/1069/A06apn.pdf;jsessionid=C5658130983A57F50525A8804C8D9490?sequence=5> (diakses 21 maret 2016).

Nuri Islamiah Mansyur. 2014. “*Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Kubis Pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern (Studi kasus di pasar tradisional Terong, Makassar dan pasar modern Giant Supermarket, Makassar)*”.
<http://repository.unhas.ac.id:4002/digilib/gdl.php?mod=browse&op=read&id=--nurislamia-7060&PHPSESSID=f528421bf0dc3de9d7c91897eaa649fc> (diakses 21 maret 2016).

Samsurianti. 2014. “*Analisis Saluran Pemasaran Jagung (Studi kasus Desa Marayoka, Kecamatan Bangkala, Kabupaten Jeneponto, Propinsi Sulawesi Selatan)*”
<https://repository.unhas.ac.id/digilib/gdl.php?mod=browse&op=read&id=--samsuriant-11431&PHPSESSID=ea51c46d4057ddb537225d694bdf5e16> (diakses 21 maret 2016).

LAMPIRAN

PENAMPUNG UDANG WINDU

Data Analisis untuk SWOT

IFAS

NO	Sangat Baik	Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Jumlah Responden	Bobot	Rating	Bobot x Rating
	4	3	2	1				
Kekuatan						0,5	12,67	1,56
1	1	5			6	0,15	3,17	0,47
2	1	5			6	0,20	3,17	0,63
3		6			6	0,10	3,00	0,30
4	2	4			6	0,05	3,33	0,16
Kelemahan						0,5	11,31	1,35
1		1	5		6	0,20	2,17	0,43
2		5	1		6	0,05	2,83	0,14
3	1	5			6	0,15	3,17	0,47
4	1	5			6	0,10	3,17	0,31

PENAMPUNG UDANG WINDU

Data Tabulasi Kuisisioner

IFAS

No	Responden						Rating
	1	2	3	4	5	6	
Kekuatan							12,67
1	3	4	3	3	3	3	3,17
2	3	3	3	3	4	3	3,17
3	3	3	3	3	3	3	3,00
4	4	4	3	3	3	3	3,33
Kelemahan							11,31
1	2	3	2	2	2	2	2,17
2	3	2	3	3	3	3	2,83
3	3	4	3	3	3	3	3,17
4	4	3	3	3	3	3	3,17

PENAMPUNG UDANG WINDU

Data Analisis untuk SWOT

EFAS

NO	Sangat Penting	Penting	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting	Jumlah Responden	Bobot	Rating	Bobot x Rating
	4	3	2	1				
Peluang						0,5	13,14	1,58
1		6			6	0,20	3,00	0,60
2	2	3	1		6	0,05	3,17	0,16
3	2	3	1		6	0,20	3,17	0,63
4	5	1			6	0,05	3,80	0,19
Ancaman						0,5	9,00	1,11
1		1	5		6	0,20	2,17	0,43
2		1	5		6	0,05	2,17	0,11
3	1		5		6	0,10	2,33	0,23
4		2	4		6	0,15	2,33	0,34

PENAMPUNG UDANG WINDU

Data Tabulasi Kuisisioner

EFAS

No	Responden						Rating
	1	2	3	4	5	6	
Peluang							13,14
1	3	3	3	3	3	3	3,00
2	3	4	2	3	3	4	3,17
3	3	4	4	2	3	3	3,17
4	4	4	4	3	4	4	3,80
Ancaman							9,00
1	2	3	2	2	2	2	2,17
2	2	3	2	2	2	2	2,17
3	2	4	2	2	2	2	2,33
4	2	2	3	2	2	3	2,33

PEMBUDIDAYA UDANG WINDU

Data Analisis untuk SWOT

IFAS

NO	Sangat Baik	Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Jumlah Responden	Bobot	Rating	Bobot x Rating
	4	3	2	1				
Kekuatan						0,5	12,67	1,58
1	1	5			6	0,20	3,17	0,63
2	2	4			6	0,15	3,33	0,49
3		6			6	0,10	3,00	0,30
4	1	5			6	0,05	3,17	0,16
Kelemahan						0,5	10,38	1,33
1			6		6	0,15	2,00	0,30
2		5	1		6	0,10	2,83	0,28
3		6			6	0,10	3,00	0,30
4		6			6	0,15	3,00	0,45

PEMBUDIDAYA UDANG WINDU

Data Tabulasi Kuisisioner

IFAS

No	Responden						Rating
	1	2	3	4	5	6	
Kekuatan							12,67
1	3	3	3	3	4	3	3,17
2	3	4	4	3	3	3	3,33
3	3	3	3	3	3	3	3,00
4	4	3	3	3	3	3	3,17
Kelemahan							10,38
1	2	2	2	2	2	2	2,00
2	3	3	3	2	3	3	2,83
3	3	3	3	3	3	3	3,00
4	3	3	3	3	3	3	3,00

PEMBUDIDAYA UDANG WINDU

Data Analisis untuk SWOT

EFAS

NO	Sangat Penting	Penting	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting	Jumlah Responden	Bobot	Rating	Bobot x Rating
	4	3	2	1				
Peluang						0,5	11,99	1,54
1	1	4	1		6	0,15	3,33	0,49
2		6			6	0,05	3,00	0,15
3		2	4		6	0,10	2,33	0,23
4	2	4			6	0,20	3,33	0,67
Ancaman						0,5	8,50	1,05
1			6		6	0,20	2,00	0,40
2			6		6	0,05	2,00	0,10
3		1	5		6	0,15	2,17	0,32
4		2	4		6	0,10	2,33	0,23

PEMBUDIDAYA UDANG WINDU

Data Tabulasi Kuisisioner

EFAS

No	Responden						Rating
	1	2	3	4	5	6	
Peluang							11,99
1	3	3	4	3	3	2	3,33
2	3	3	3	3	3	3	3,00
3	3	2	3	2	2	2	2,33
4	3	4	3	3	3	4	3,33
Ancaman							8,50
1	2	2	2	2	2	2	2,00
2	2	2	2	2	2	2	2,00
3	2	2	2	2	2	3	2,17
4	2	2	2	3	2	3	2,33

**ANALISIS STRATEGI SALURAN PEMASARAN USAHA BUDIDAYA
UDANG WINDU DI DESA PEGAT BATUMBUK KECAMATAN PULAU
DERAWAN KABUPATEN BERAU**

Oleh : Ahmad Guslan [1202095018]

Ilmu Administerasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik

Universitas Mulawarman

KUISIONER

Hari/Tanggal :

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Pendidikan :

Lama melakukan usaha :

Faktor-faktor Internal Utama

1. Kekuatan

- a. Apakah ada negosiasi/tawar-menawar harga dalam melakukan penjualan udang windu ke pembeli?
- b. Bagaimana kualitas udang windu yang dihasilkan desa pegat batumbuk?
- c. Rata-rata berapa ukuran (*size*) udang windu yang sering dipanen oleh pembudidaya udang windu di Desa Pegat Batumbuk?
- d. Bagaimana hubungan kerjasama dan komunikasi antar pelaku usaha udang windu yang ada di Desa Pegat Batumbuk?

2. Kelemahan

- a. Apakah sering terjadi kekurangan dalam pasokan udang windu yang dihasilkan ?
- b. Bagaimana proses penanganan *packing* (pengemasan) udang windu yang dilakukan di Desa Pegat Batumbuk?
- c. Bagaimana sarana dan alat transportasi yang digunakan dalam memasarkan udang windu ke luar daerah, apakah sudah sesuai dengan keinginan ?
- d. Bagaimana sarana/alat dalam menampung udang windu?

Faktor-faktor Eksternal Utama

1. Peluang

- a. Apakah permintaan udang windu di pasaran tinggi?
- b. Apakah udang windu merupakan komoditi ekspor?
- c. Bagaimana dukungan pemerintah (Dinas Perikanan terhadap usaha budidaya udang windu di Desa Pegat Batumbuk)?
- d. Bagaimana potensi sumberdaya alam (air dan tanah) untuk budidaya udang windu di Desa Pegat Batumbuk?

2. Ancaman

- a. Apakah terjadi persaingan harga dan kualitas antar pelaku usaha di luar desa sehingga membuat harga udang windu di Desa Pegat Batumbuk turun?
- b. Apakah ada teknologi baru dalam melakukan usaha budidaya udang windu agar meningkatkan pemasaran?
- c. Bagaimana jarak antar lokasi usaha ke tujuan pemasaran?
- d. Apakah kenaikan harga BBM berpengaruh terhadap penyaluran udang windu?

KUISIONER
ANALISIS STRATEGI SALURAN PEMASARAN USAHA BUDIDAYA
UDANG WINDU DI DESA PEGAT BATUBUK KECAMATAN PULAU
DERAWAN KABUPATEN BERAU

Samarinda, Juli 2016

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Sodara
Pelaku Usaha Penampung Udang Windu
Di
Desa Pegat Batumbuk

Dengan hormat.

Sehubungan dengan penyusunan Skripsi yang berjudul “**Analisis Strategi Saluran Pemasaran Usaha Budidaya Udang Windu di Desa Pegat Batumbuk Kecamatan Pulau Derawan Kabupaten Berau**” dengan ini saya mohon kepada Bapak/Ibu/Sodara untuk berkenan mengisi kuisioner ini (terlampir).

Kerahasiaan identitas dan data Bapak/Ibu/Sodara dari hasil penelitian ini dijamin dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis serta merupakan sumbangan bagi Universitas Mulawarman.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Sodara untuk mengisi kuisioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat Penulis

Petunjuk Pengisian.

1. Mohon berikan jawaban dari masing-masing pilihan yang tersedia dengan memberikan tanda cek (√) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Sodara pilih.
2. Pilihan hendaknya seobjektif mungkin, kuisioner ini dapat digunakan secara optimal apabila seluruh pertanyaan terjawab, untuk itu harap diteliti kembali apakah semua pertanyaan telah terjawab.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pendidikan terakhir :

1. Faktor-faktor Internal Utama

No	Pernyataan	Sangat Baik	Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
Kekuatan					
1	Harga udang windu di pasaran yang tinggi				
2	Kualitas dan ukuran udang windu				
3	Hubungan yang baik antar penampung udang windu				
4	Pelayanan yang baik terhadap pembeli udang windu				
Kelemahan					
1	Minimnya pasokan udang windu yang diperoleh penampung				
2	Minimnya proses penanganan packing (pengemasan) udang windu				
3	Sarana transportasi penyaluran udang windu ke luar daerah				
4	Sarana penampungan udang windu				

2. Faktor-faktor Eksternal Utama

No	Pernyataan	Sangat Penting	Penting	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting
Peluang					
1	Permintaan udang windu di pasar yang tinggi				
2	Udang windu merupakan komoditi ekspor				
3	Dukungan penuh dinas perikanan terhadap penampungan udang windu				
4	Potensi sumberdaya alam untuk budidaya udang windu				
Ancaman					
1	Meningkatnya persaingan dari pelaku usaha di luar desa				
2	Munculnya teknologi baru seperti media sosial dalam meningkatkan penjualan				
3	Jarak antar lokasi usaha ke tujuan yang cukup jauh				
4	Kenaikan harga BBM yang digunakan transportasi				

KUISIONER
ANALISIS STRATEGI SALURAN PEMASARAN USAHA BUDIDAYA
UDANG WINDU DI DESA PEGAT BATUBUK KECAMATAN PULAU
DERAWAN KABUPATEN BERAU

Samarinda, Juli 2016

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Sodara
Pelaku Usaha Pembudidaya Udang Windu
Di
Desa Pegat Batumbuk

Dengan hormat.

Sehubungan dengan penyusunan Skripsi yang berjudul “**Analisis Strategi Saluran Pemasaran Usaha Budidaya Udang Windu di Desa Pegat Batumbuk Kecamatan Pulau Derawan Kabupaten Berau**” dengan ini saya mohon kepada Bapak/Ibu/Sodara untuk berkenan mengisi kuisioner ini (terlampir).

Kerahasiaan identitas dan data Bapak/Ibu/Sodara dari hasil penelitian ini dijamin dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis serta merupakan sumbangan bagi Universitas Mulawarman.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Sodara untuk mengisi kuisioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat Penulis

Petunjuk Pengisian.

3. Mohon berikan jawaban dari masing-masing pilihan yang tersedia dengan memberikan tanda cek (√) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Sodara pilih.
4. Pilihan hendaknya seobjektif mungkin, kuisioner ini dapat digunakan secara optimal apabila seluruh pertanyaan terjawab, untuk itu harap diteliti kembali apakah semua pertanyaan telah terjawab.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :.....
Jenis Kelamin :.....
Usia :.....
Pendidikan terakhir :.....

1. Faktor-faktor Internal Utama

No	Pernyataan	Sangat Baik	Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
Kekuatan					
1	Harga udang windu di pasaran yang tinggi				
2	Kualitas dan ukuran udang windu				
3	Hubungan yang baik antar pembudidaya udang windu				
4	Pelayanan yang baik terhadap pembeli udang windu				
Kelemahan					
1	Minimnya pasokan udang yang diperoleh pembudidaya dari hasil panen yang dilakukan				
2	Minimnya proses penanganan packing (pengemasan) setelah panen				
3	Sarana transportasi penyaluran udang windu ke luar daerah				
4	Sarana budidaya udang windu				

2. Faktor-faktor Eksternal Utama

No	Pernyataan	Sangat Penting	Penting	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting
Peluang					
1	Permintaan udang windu di pasar yang tinggi				
2	Udang windu merupakan komoditi ekspor				
3	Dukungan penuh dinas perikanan terhadap budidaya udang windu				
4	Potensi sumberdaya alam untuk budidaya udang windu				
Ancaman					
1	Meningkatnya persaingan dari pelaku usaha di luar desa				
2	Munculnya teknologi baru seperti media sosial dalam meningkatkan penjualan				
3	Jarak antar lokasi usaha ke tujuan yang cukup jauh				
4	Kenaikan harga BBM yang digunakan transportasi				

1. Proses Wawancara dengan Bapak H.Tahang Pelaku Usaha Penampung Udang Windu di Desa Pegat Batumbuk.



2. Proses Wawancara dengan Bapak Padang Pelaku Usaha Pembudidaya Udang Windu di Desa Pegat Batumbuk.



3. Tempat Penampungan udang windu milik salah satu Penampung udang windu di Desa Pegat Batumbuk.



4. Kapal salah satu penampung udang windu yang digunakan untuk memasarkan udang windu ke luar daerah (Tanjung Redeb dan Tarakan).



5. Proses panen udang windu yang dilakukan oleh pembudidaya udang windu di Desa Pegat Batumbuk.



6. Proses pemilihan dan pembersihan kepala udang windu oleh Pembudidaya udang windu di Desa Pegat Batumbuk.



7. Hasil panen udang windu yang dilakukan oleh Pembudidaya udang windu di Desa Pegat Batumbuk.

