

Analisis Strategi Pemasaran Udang Vaname Dalam Meningkatkan Penjualan di PT XYZ

Yrna Queen Fanggidae¹, Tongam Sirait²

Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa, Indonesia

Email: mm-24034@students.ithb.ac.id, tongam@ithb.ac.id

Kata Kunci

Strategi Pemasaran;
Udang Vaname;
STP; PESTLE;
SWOT; QSPM

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran udang vaname PT XYZ dalam menghadapi persaingan pasar, serta merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan di pasar domestik. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen internal perusahaan. Analisis lingkungan eksternal dilakukan menggunakan kerangka PESTLE dan Porter's Five Forces untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman, sedangkan analisis internal menggunakan pendekatan Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) serta bauran pemasaran 7P untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Hasil analisis kemudian dipadukan melalui analisis SWOT dan matriks QSPM untuk menghasilkan rekomendasi strategi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa PT XYZ masih memiliki kelemahan pada jangkauan pasar dan implementasi STP, sementara persaingan global dan oversupply menjadi ancaman eksternal utama. Strategi yang direkomendasikan untuk meningkatkan penjualan adalah penguatan saluran distribusi dan pemasaran domestik, pemanfaatan teknologi IoT untuk meningkatkan efisiensi budidaya, serta diversifikasi produk olahan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan strategi pemasaran komoditas perikanan serta memberikan rekomendasi praktis bagi PT XYZ untuk memperkuat daya saing dan meningkatkan penjualan di pasar lokal.

Keywords

Marketing Strategy;
Vannamei Shrimp;
STP; PESTLE;
SWOT; QSPM

Abstract

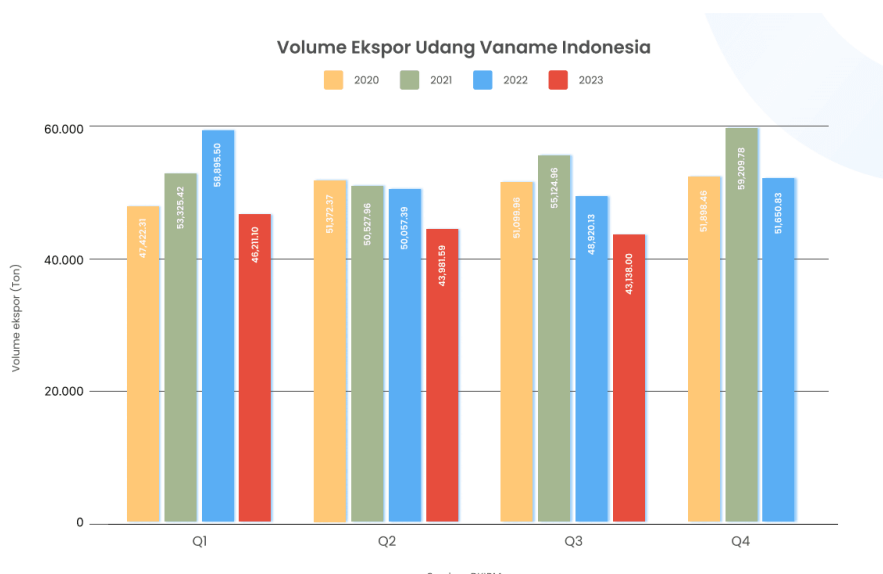
This study aims to analyze the marketing strategy of PT XYZ's vannamei shrimp in facing market competition and to formulate effective strategies to increase sales in the domestic market. The research employs a descriptive qualitative approach using interviews, observations, and internal company documents. External environment analysis is conducted using the PESTLE framework and Porter's Five Forces to identify opportunities and threats, while internal analysis applies Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) and the 7P marketing mix to identify strengths and weaknesses. The findings are integrated through SWOT analysis and the QSPM matrix to generate strategic recommendations. The results indicate that PT XYZ still faces weaknesses in market reach and STP implementation, while global competition and oversupply pose significant external threats. The recommended strategies include strengthening domestic distribution and marketing channels, utilizing IoT technology to improve farming efficiency, and diversifying processed shrimp products. This research contributes theoretically to the development of marketing strategies for fishery commodities and provides practical recommendations for PT XYZ to enhance competitiveness and increase sales in local markets.

PENDAHULUAN

Komoditas udang merupakan salah satu komoditas perikanan yang paling banyak diminati dan memiliki nilai jual yang tinggi di pasar domestik dan internasional (Alam & Rahman, 2021; Usman et al., 2020). Udang juga merupakan komoditas potensial dan merupakan komoditas revitalisasi perikanan yang nilai ekspornya di berbagai negara selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun (Zamroni et al., 2021; Rahmadani et al., 2019). Data BPS (2019) menunjukkan tren volume ekspor dari seluruh produk perikanan berfluktuasi

namun volume ekspor udang meningkat dari tahun 2012 sampai 2018 dengan rata-rata nilai pertumbuhan sebesar 6,64% (Setiawan et al., 2020; Purnama et al., 2020). Pada sisi produksi, jenis udang yang berasal dari budidaya tambak yang paling banyak diproduksi secara nasional adalah jenis udang vaname (Gunawan & Haryanto, 2020; Wibowo et al., 2021). Jumlah produksi udang vaname adalah 476.455 ton atau sebesar 71% dari total produksi udang (Yuliana & Halim, 2021; Sembiring et al., 2020).

Udang vaname merupakan salah satu komoditas unggulan ekspor Indonesia, bahkan hingga saat ini udang vaname masih menjadi primadona ekspor produk perikanan, hal ini tidak lain karena permintaan yang tinggi di pasar internasional (Hapsari & Nurhayati, 2023). Pada tahun 2024, Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) menargetkan Indonesia mampu memproduksi udang sebesar 2 juta ton, baik kebutuhan dalam negeri maupun ekspor (KKP, 2021). Namun, menurut data Balai Karantina Ikan, Pengendalian Mutu dan Keamanan Hasil Perikanan (BKIPM) performa ekspor udang di Indonesia di tahun 2023 menjadi paling rendah selama tiga tahun terakhir. Beberapa penyebabnya adalah persaingan yang ketat dengan negara produsen udang lain seperti Ekuador dan *oversupply* udang.

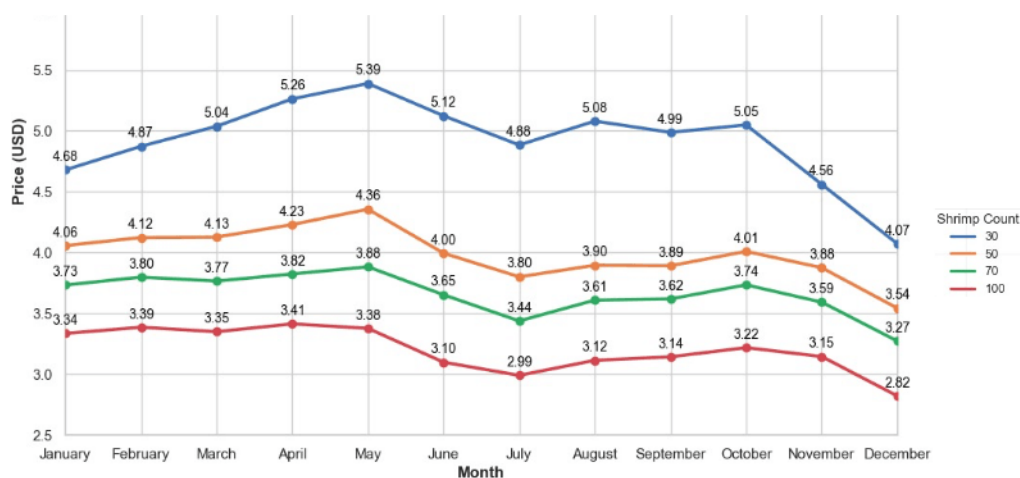


Gambar 1. Volume Ekspor Udang Vaname di Indonesia
Sumber: BKIPM

Kondisi tersebut ditambah dengan penurunan harga udang yang beberapa kali terjadi cukup membawa awan gelap bagi industri udang Indonesia di akhir tahun 2023. Indonesia masih sangat bergantung pada pasar ekspor, bahkan 70% dari total ekspor Indonesia adalah ke pasar Amerika Serikat (AS). Ketika AS melayangkan tuduhan dumping dan countervailing duty ke negara-negara produsen udang pada kuartal 4 tahun 2023, Indonesia menjadi salah satu negara yang terdampak, terutama di level petambak udang. Ketergantungan terhadap pasar ekspor ini perlu ditanggulangi dengan menggeser strategi ke pasar lokal. Namun, per tahun 2023, pasar udang Indonesia dapat dikatakan masih lemah (Krisandini, 2024).

Sektor industri udang vaname di pasar domestik menghadapi berbagai kendala signifikan pada tahun 2023 hingga tahun 2024, meliputi serangan penyakit di sektor hulu dan tekanan harga produk di sektor hilir (Suryanto et al., 2022; Hadi & Kurnia, 2021). Penurunan harga udang ini utamanya dipengaruhi oleh ketidakseimbangan permintaan pasar, kelebihan

pasokan global (oversupply), serta kondisi ekonomi dunia yang tidak stabil (Rahmadani & Fadillah, 2023; Kurniawan et al., 2020). Permintaan pasar yang fluktuatif dari negara-negara importir udang dan volume produksi yang melimpah dari produsen global berkontribusi pada kelebihan pasokan (Siregar & Manalu, 2021; Supriyadi et al., 2020). Selain itu, penurunan daya serap gudang beku (cold storage) juga memperburuk kondisi, memaksa petambak untuk mengurangi padat tebar atau bahkan menghentikan aktivitas budidaya (Murdiyani & Purnama, 2022; Wulandari & Salim, 2021). Keberadaan fasilitas gudang beku yang memadai sangat krusial sebagai penghubung rantai pasok dan penjamin kualitas produk perikanan, terutama untuk pasar ekspor (Budianto & Prasetyo, 2021; Wibowo et al., 2021).



Sumber Data : JALA, harga di atas merupakan harga tingkat Petambak Udang (Farm Gate Price)

Gambar 2. Harga Udang Vaname Indonesia

Sumber: JALA (2024)

PT XYZ sebagai salah satu pelaku industri budidaya dan penjualan udang menghadapi dinamika pasar yang kompetitif dan tantangan internal yang menunjukkan lemahnya dalam implementasi strategi Segmentasi, Penargetan dan Penempatan (STP) serta jangkauan pasar yang kurang luas. Pada awal tahun 2025, perusahaan melakukan upaya peningkatan penjualan udang vaname dengan fokus utama pada perbaikan strategi STP dan perluasan jangkauan pasar.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan PT XYZ dalam menghadapi persaingan pasar udang vaname yang semakin ketat. Rumusan masalah yang diangkat meliputi: bagaimana strategi pemasaran udang vaname yang diterapkan PT XYZ saat ini, bagaimana kondisi lingkungan eksternal (PESTLE dan Porter's Five Forces) memengaruhi peluang dan ancaman perusahaan, serta strategi pemasaran apa yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan di pasar domestik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi segmentasi, targeting, dan positioning (STP) PT XYZ, memetakan kondisi eksternal dengan identifikasi peluang dan ancaman melalui analisis PESTLE dan Porter's Five Forces sebagai dasar SWOT, serta menyusun rekomendasi strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan udang vaname di pasar domestik.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi akademisi dan perusahaan. Bagi akademisi, penelitian ini dapat menjadi pengembangan teori strategi pemasaran komoditas perikanan, referensi untuk penelitian selanjutnya, serta memberikan wawasan praktis mengenai strategi pemasaran efektif di sektor perikanan Indonesia. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini

dapat membantu dalam mengevaluasi dan meningkatkan strategi pemasaran, mendorong peningkatan penjualan dan pangsa pasar, serta memperkuat daya saing PT XYZ melalui penerapan strategi pemasaran yang lebih tepat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada PT. XYZ yang berlokasi di Bangka Selatan, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, dengan periode penelitian dari Februari 2025 hingga Juni 2025. Penelitian menggunakan desain kualitatif deskriptif yang menghasilkan data bersifat deskriptif melalui narasi tertulis, lisan dari partisipan, dan observasi perilaku tanpa melibatkan prosedur statistik. Data bersumber dari manuskrip, transkrip wawancara, catatan lapangan, dokumentasi visual dan berbagai dokumen personal maupun resmi.

Kerangka penelitian dimulai dengan pertanyaan inti tentang strategi pemasaran udang vaname untuk meningkatkan penjualan. Analisis eksternal menggunakan kerangka PESTLE dan Porter's Five Forces untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman, sementara analisis internal menggunakan pendekatan STP untuk mengevaluasi segmentasi pasar. Hasil kedua analisis kemudian diintegrasikan melalui analisis SWOT untuk pengembangan strategi dan rekomendasi.

Analisis eksternal meninjau faktor struktur pasar, permintaan, persaingan, tren teknologi dan aspek lingkungan makro melalui kerangka PESTLE untuk mengidentifikasi pengaruh politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan dan hukum. Porter's Five Model digunakan untuk menilai intensitas persaingan, ancaman pendatang baru, kekuatan negosiasi pemasok dan pembeli, serta ancaman produk pengganti. Sementara itu, analisis internal dilakukan untuk memahami kapabilitas intrinsik perusahaan menggunakan pendekatan STP untuk mengidentifikasi segmen pasar dan marketing mix untuk mengevaluasi strategi bauran pemasaran, di mana sumber daya inti perusahaan, kepemimpinan dan manajemen strategis memiliki peran krusial dalam pencapaian tujuan organisasi.

Hasil analisis eksternal dan internal diintegrasikan melalui analisis SWOT untuk menghasilkan representasi komprehensif posisi strategis perusahaan dalam lanskap pasar, kemudian formulasi strategi dirancang untuk meningkatkan kinerja bisnis berdasarkan hasil SWOT. Rekomendasi disusun berdasarkan bukti yang kuat, relevan dan dapat diimplementasikan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan daya saing PT. XYZ melalui analisis yang terstruktur.

Teknik pengumpulan data menggunakan sumber data primer melalui pertanyaan langsung kepada narasumber dan data sekunder dari artikel, dokumen, situs internet dan atribut pendukung lainnya. Studi lapangan meliputi observasi langsung terhadap faktor internal dan eksternal PT. XYZ serta wawancara dengan pihak internal dan eksternal seperti pelanggan, mitra bisnis dan kompetitor, sedangkan studi kepustakaan mengumpulkan data teoritis dari berbagai sumber bacaan yang relevan. Wawancara dilakukan kepada narasumber yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, terdiri dari 1 orang unsur direksi PT XYZ, 1 orang dari manajemen, dan 3 orang dari manajemen pesaing.

Metode analisis data menggunakan tiga tahap utama yaitu reduksi data untuk menseleksi, memfokuskan dan mengorganisasikan data yang relevan, penyajian data melalui format sistematis seperti matriks, grafik, bagan atau narasi deskriptif, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi untuk menginterpretasikan makna data dan menguji keabsahan

kesimpulan secara iteratif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Eksternal

Analisa eksternal dan internal perlu dilakukan agar perusahaan mampu memahami lingkungan di mana perusahaan beroperasi. Dengan mengidentifikasi faktor Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Hukum dan Lingkungan perusahaan dapat mengidentifikasi peluang yang dapat dimanfaatkan dan ancaman yang perlu diantisipasi atau dimitigasi.

Analisa PESTLE dan EFE Matrix

Tabel 1. Analisis Lingkungan Eksternal PT XYZ

Parameter	Keterangan
Politik	Hubungan diplomatik antara Indonesia dan Negara- negara Importir utama (seperti AS, Uni Eropa, Jepang, Tiongkok dan ASEAN) sangat mempengaruhi kelancaran ekspor. Ketegangan diplomatik atau isu-isu non perdagangan lainnya dapat berdampak pada kebijakan impor negara tujuan atau bahkan memicu boikot tidak resmi
Ekonomi	Penurunan harga udang yang terjadi beberapa kali pada akhir tahun 2023 sangat mempengaruhi profitabilitas. Kondisi ekonomi dunia yang tidak stabil berkontribusi pada ketidakseimbangan permintaan pasar dan <i>oversupply</i> global
Sosial	Pasar udang domestik di Indonesia masih tergolong lemah pada tahun 2023. Adanya ketergantungan pada ekspor (70% ke AS) menunjukkan perlunya pergeseran strategi ke pasar lokal
Teknologi	Inovasi dalam Sistem Pemantauan Budidaya: Teknologi sensor dan <i>Internet of Things</i> (IoT) dapat memungkinkan pemantauan kualitas air dan kondisi tambak secara <i>real-time</i> . Hal ini dapat meningkatkan efisiensi budidaya dan meminimalkan resiko kegagalan panen yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada peningkatan produksi dan kualitas udang
Hukum	Adanya tuduhan dumping dapat berimplikasi pada regulasi dan batasan hukum terkait ekspor udang.
Lingkungan	Serangan penyakit di sektor hulu budidaya udang merupakan kendala signifikan yang dihadapi industri pada tahun 2023-2024

Dalam konteks audit eksternal, perusahaan menganalisis peluang dan ancaman yang ada di pasar guna mempertahankan daya saingnya. Penentuan bobot untuk setiap faktor dilakukan berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti dengan para pembuat keputusan di perusahaan. Skala penilaian yang digunakan untuk tingkat pengaruh adalah sebagai berikut: (1) Sangat tidak berpengaruh, (2) Tidak berpengaruh, (3) Berpengaruh dan (4) Sangat berpengaruh.

Tabel 2. Kunci Faktor Eksternal

No	Kunci Faktor Eksternal	Weight	Rating	Weighted Score
Opportunities				
1	Permintaan udang vaname di pasar yang tinggi	0.09	3	0.24
2	Udang vaname merupakan komoditi ekspor	0.11	4	0.44

No	Kunci Faktor Eksternal	Weight	Rating	Weighted Score
3	Harga komoditi yang bersaing	0.04	2	0.08
4	Target peningkatan produksi udang vaname oleh pemerintah	0.06	3	0.18
5	KKP fokus pada keberlanjutan dan jaminan mutu	0.08	3	0.24
6	Pasar utama ekspor udang yang jelas (AS, Uni Eropa, ASEAN, Jepang dan Tiongkok)	0.10	4	0.40
7	Jauh dari pemukiman warga	0.08	3	0.24
Threats				
1	Fluktuasi harga global dan persaingan pasar ekspor	0.08	3	0.24
2	Perubahan musim dan cuaca yang tidak menentu dapat mempengaruhi operasional PT XYZ	0.05	2	0.10
3	Serangan penyakit udang merupakan kendala yang dihadapi industri udang vaname di sektor hulu	0.12	4	0.48
4	Kelebihan pasokan (<i>oversupply</i>) global yang menyebabkan ketidakseimbangan permintaan dan pasokan	0.07	3	0.21
5	Kondisi pasar domestik yang masih tergolong lemah, yang menyulitkan pengalihan strategi dari ekspor ke pasar lokal	0.05	2	0.10
6	Kondisi ekonomi dunia yang tidak stabil berkontribusi pada fluktuasi permintaan pasar dan kelebihan pasokan	0.08	3	0.24
TOTAL		1,00		3,19

Berdasarkan hasil analisis eksternal ada beberapa faktor yang sangat memiliki kapasitas atau posisi yang baik dalam memanfaatkannya. Tingginya permintaan di pasar internasional dan dukungan pemerintah untuk ekspor menjadikan udang vaname sebagai primadona. Faktor ini dapat memberikan peluang besar bagi PT XYZ untuk mengarahkan fokus operasional dan strateginya pada pasar ekspor, termasuk penyesuaian standar produk, sertifikasi kualitas dan jaringan distribusi internasional. Hal ini dapat tercermin dari upaya pemasaran yang ditargetkan pada Negara-negara importir utama serta kapasitas produksi yang disesuaikan untuk memenuhi volume ekspor. Saat ini perusahaan sedang mengimplementasikan sistem pemantauan budidaya berbasis *Internet of Things* (IoT) untuk pemantauan kualitas air dan kondisi tambak secara real-time. Teknologi ini memungkinkan deteksi dini masalah, optimasi kondisi pertumbuhan dan meminimalkan resiko kegagalan panen yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan produksi dan kualitas udang. Faktor selanjutnya yang sangat berpengaruh adalah ketersediaan pasar ekspor utama yang terdefinisi dengan baik seperti Amerika Serikat, Uni Eropa, ASEAN, Jepang dan Tiongkok merupakan aset bagi PT XYZ. Kondisi ini memberikan peluang kepada perusahaan untuk menganalisis struktur harga di pasar target, termasuk pesaing.

Selain faktor peluang yang dapat meningkatkan penjualan udang vaname adapun faktor

eksternal lain yaitu adanya ancaman yang perlu diantisipasi karena dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dalam keberlanjutan bisnisnya. Ancaman paling utama yang sangat berpengaruh terhadap perusahaan yaitu serangan penyakit di sektor hulu industri udang vaname, PT XYZ sangat bergantung pada pasokan udang vaname dari sektor hulu sebagai bahan baku utama. Benur udang vaname merupakan faktor penting dalam menjalankan operasional perusahaan, hal ini menjadi fokus utama sehingga perusahaan mulai menjalin kemitraan dengan berbagai pemasok benur yang menerapkan praktik budidaya *Biosecurity* tinggi dan terbukti tahan terhadap penyakit untuk mengurangi resiko jika satu wilayah terdampak penyakit. Perusahaan juga melakukan uji kualitas benur untuk mendeteksi keberadaan patogen penyakit umum dan terapkan protokol pengujian yang ketat untuk setiap pasokan udang yang diterima. Ancaman lainnya yang cukup mempengaruhi perusahaan adalah penurunan performa ekspor udang Indonesia pada tahun 2023 menjadi yang terendah dalam tiga tahun terakhir, disertai dengan penurunan harga udang di akhir tahun 2023. Hal ini dipicu oleh ketidakseimbangan permintaan pasar dan kelebihan pasokan global.

Analisa Porter's Five Forces

Model ini dikenal sebagai Analisis Lima Kekuatan Porter, mengidentifikasi dan menganalisis lima kekuatan utama yang membentuk struktur dan dinamika persaingan dalam suatu industri. Kekuatan-kekuatan tersebut meliputi ancaman pendatang baru, kekuatan tawar pembeli, kekuatan tawar pemasok, ancaman produk pengganti dan persaingan di antara pesaing yang sudah ada. Model ini digunakan dalam analisis industri yang digunakan untuk mengevaluasi daya tarik industri dan membantu perumusan strategi kompetitif yang efektif, bertujuan mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Tabel 3. Tingkat pengaruh Porter's Five Forces

Kekuatan		Tingkat Pengaruh	Penjelasan
Ancaman	Pendatang Baru	High	Pada kuartal ke 3 Tahun 2024, PT XYZ dihadapkan pada ancaman loyalitas pelanggan menurun karena banyak perusahaan udang vaname yang menawarkan kualitas produk lebih baik dan biaya rendah
Daya Tawar Pembeli		High	Situasi pasar udang vaname global yang sangat kompetitif merupakan salah satu faktor bagi pembeli beralih ke pemasok lain.
Daya Tawar Pemasok		Moderate to High	Pemasok benur memiliki daya tawar tinggi karena menyediakan kualitas benur yang lebih baik dibuktikan dari sertifikat bebas patogen. Sedangkan pemasok pakan udang

Kekuatan	Tingkat Pengaruh	Penjelasan
		menawarkan daya tawar rendah karena PT XYZ dapat memilih dan bekerja dengan penyedia pakan lain yang berkualitas tinggi
Ancaman Pengganti Produk	Low	Produk pengganti dari jenis udang lainnya seperti udang windu, udang jerbung yang harganya cenderung lebih tinggi dari vaname dan ketersediaanya yang tidak stabil di pasar, sehingga ancaman produk pengganti rendah
Persaingan Pesaing di antara	Very High	Permintaan pasar yang tinggi membuat persaingan di antara pesaing cukup tinggi. PT XYZ harus terus berinovasi dalam produk dan strategi pemasaran serta membangun loyalitas pelanggan yang

Berdasarkan analisis *Porter's Five Forces*, ancaman pendatang baru dan persaingan di antara pesaing secara eksplisit menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan PT XYZ sedang menurun atau perlu terus dibangun. Pendatang baru menawarkan kualitas produk lebih baik dan biaya rendah, sementara persaingan di antara pesaing sangat tinggi karena permintaan pasar yang tinggi, menuntut PT XYZ untuk terus berinovasi dalam produk dan strategi pemasaran serta membangun loyalitas pelanggan. Daya tawar pembeli juga mengindikasikan bahwa pembeli mudah beralih ke pemasok lain di pasar yang sangat kompetitif. PT XYZ perlu memberikan nilai lebih kepada pelanggan agar mereka tidak mudah berpaling.

Analisa Internal SWOT dan IFE Matrix

Analisis faktor eksternal secara umum menuntut dilakukannya analisis internal secara mendalam. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats*) akan diterapkan sebagai kerangka untuk memetakan kapabilitas internal dalam rangka optimalisasi pengembangan bisnis.

Tabel 4. Kunci Faktor Internal

No	Kunci Faktor Internal	Weight	Rating	Weighted Score
Strength				
1	Kualitas dan ukuran udang vaname	0.11	3	0.24

No	Kunci Faktor Internal	Weight	Rating	Weighted Score
2	Harga udang vaname di pasaran yang tinggi	0.12	3	0.24
3	Memiliki pelanggan yang loyal	0.10	3	0.27
4	Sarana dan prasarana yang memadai	0.09	3	0.24
5	Memiliki dukungan finansial yang mumpuni	0.15	4	0.40
Weakness				
1	Fluktuasi harga saat panen raya	0.11	3	0.21
2	Masih terbatasnya pengenalan PT XYZ ke pasar yang lebih luas	0.09	3	0.24
3	Sulitnya akses ke perusahaan	0.14	3	0.27
4	Biaya produksi yang tinggi	0.09	3	0.27
TOTAL		1,00		2,38

Analisis internal adalah alat strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan serta kelemahan utama yang dimiliki oleh perusahaan. Kekuatan finansial adalah faktor yang sangat penting bagi perusahaan, PT XYZ memiliki posisi keuangan yang sangat solid, mampu membiayai operasional, investasi dan ekspansi tanpa hambatan signifikan. Harga udang vaname di pasaran yang tinggi adalah aspek penting yang secara langsung berkontribusi pada profitabilitas perusahaan. Perusahaan cukup baik dalam memanfaatkan kondisi harga pasar yang tinggi, melalui strategi penetapan harga yang efektif dan waktu panen yang tepat. Faktor kekuatan yang selanjutnya adalah kualitas dan ukuran udang vaname yang optimal. PT XYZ memiliki kualitas produk yang baik dan mampu bersaing di pasar. Konsisten kualitas produk dan ukuran yang sesuai standar pasar dapat menjadi daya tarik utama bagi pembeli dan membangun reputasi yang kuat.

Faktor kelemahan yang paling utama dimiliki perusahaan adalah lokasi atau rute menuju perusahaan menjadi penghambat operasional atau logistik. Sulitnya akses ke perusahaan yang diakibatkan oleh kondisi jalan masuk yang cukup menantang sehingga berdampak pada peningkatan biaya operasional (biaya bahan bakar, pengangkutan udang dari tambak maupun pasokan pakan, obat-obatan atau material lainnya), waktu pengiriman yang lebih lama dan resiko kerusakan produk. Faktor lain dari kelemahan perusahaan yaitu tantangan fluktuasi harga saat panen raya, peningkatan pasokan yang serentak (akibat panen raya) tidak diimbangi dengan peningkatan permintaan yang proporsional sehingga menekan harga jual.

Analisa Internal STP

Analisa internal menggunakan pendekatan *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* (STP) perusahaan di pasar sasaran merupakan fondasi krusial dalam perumusan strategi bisnis.

1. *Segmenting*

PT XYZ memiliki fokus geografis utama di DKI Jakarta dan Sumatera.

Wilayah ini menjadi prioritas karena permintaan cukup tinggi untuk produk segar atau beku. Fokus geografis Indonesia yang masih cukup luas untuk dikembangkan menjadi fokus utama perusahaan saat ini. Produk yang ditawarkan dalam keadaan segar atau beku sehingga perusahaan menargetkan konsumen yang membeli dalam jumlah besar seperti pabrik pengolahan.

2. *Targeting*

PT XYZ menargetkan segmen industri pengolahan makanan (dengan udang beku, size menengah dan harga kompetitif untuk volume besar).

3. *Positioning*

Positioning adalah bagaimana perusahaan menciptakan citra dan nilai produknya dalam benak pelanggan target, membedakannya dari pesaing. Produk yang ditawarkan adalah udang segar dengan size besar, untuk menjaga kesegaran udang perusahaan melakukan distribusi langsung ke produk pengolahan.

Analisa Marketing Mix

PT XYZ menerapkan bauran pemasaran 7P untuk mendukung penjualan udang vaname berkualitas tinggi. Dari sisi produk, perusahaan menekankan kualitas udang segar yang dihasilkan dari benur unggul sebagai prioritas utama guna menjaga kepuasan pelanggan. Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan kualitas, biaya bahan baku, ukuran, berat udang, serta kondisi pasar kompetitor. Distribusi dilakukan melalui jalur ke berbagai daerah, seperti Kota Pangkal Pinang, Lampung, dan DKI Jakarta, sementara promosi difokuskan pada media sosial dan mitra bisnis meskipun efektivitasnya masih perlu ditingkatkan. Dari sisi SDM, PT XYZ memiliki 75 tenaga ahli yang terdiri dari tiga direksi dengan peran berbeda, satu manajer pengembangan bisnis, dua admin, satu teknisi dan tiga asisten teknisi, tiga mekanik, serta 58 feeder yang bertanggung jawab terhadap operasional budidaya. Proses produksi dilakukan secara terstruktur, mulai dari persiapan tambak, penebaran benur, budidaya, hingga panen dengan cepat dan efisien untuk menjaga kesegaran, tekstur, dan kualitas udang. Bukti fisik berupa kulit udang yang bersih, warna cerah, tanpa bintik berlebihan, dan ukuran seragam menjadi indikator nyata yang meyakinkan konsumen terhadap mutu produk dan profesionalitas perusahaan.

Formulasi

SWOT Matrix

SWOT Matrix adalah alat perencanaan strategis untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu organisasi. Strategi SO berfokus pada pemanfaatan kekuatan untuk menangkap peluang, seperti memperkuat positioning sebagai pemasok udang vaname segar berkualitas ekspor, memanfaatkan loyalitas pelanggan untuk memperluas pasar melalui program referral, serta menginvestasikan dukungan finansial untuk meningkatkan kapasitas produksi dan adopsi teknologi budidaya berkelanjutan sesuai fokus KKP. Strategi ST menggabungkan kekuatan untuk menghadapi ancaman, misalnya mempertahankan standar kualitas melalui praktik budidaya dan sistem biosecurity yang ketat, memperkuat loyalitas pelanggan dengan layanan unggul untuk mengatasi fluktuasi harga dan oversupply global, serta memanfaatkan cadangan modal untuk investasi teknologi cold storage dan diversifikasi pasar guna mengantisipasi harga global yang tidak stabil.

Strategi WT bertujuan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman dengan mengembangkan strategi mitigasi risiko harga melalui diversifikasi produk olahan, pemasaran

pre-order, dan mencari pasar niche, membangun citra merek untuk memperluas pengenalan di pasar domestik, memperbaiki infrastruktur akses untuk mengurangi gangguan logistik akibat cuaca, serta melakukan riset dan pengembangan untuk mengurangi biaya produksi tinggi akibat serangan penyakit. Sementara itu, strategi WO memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan, seperti mengembangkan kontrak penjualan jangka panjang untuk mengurangi fluktuasi harga panen raya, memperluas promosi melalui media digital dan kemitraan strategis, membangun titik distribusi atau menjalin kerja sama dengan pemerintah untuk perbaikan infrastruktur, serta mengimplementasikan efisiensi produksi agar biaya lebih kompetitif sekaligus mendukung target peningkatan produksi pemerintah..

Internal – External Matrix

Tabel 5. Hasil Formulasi EFE dan IFE

IFE Score		Strong 3.00 – 4.00	Average 2.0 – 2.99	Weak 1.0 – 1.99
EFE Score	High 3.0 – 4.0	I	II <i>Grow and Build</i>	III
	Medium 2.0 – 2.99	IV	V	VI
	Low 1.0 – 1.99	VII	VIII	IX

Berdasarkan nilai EFE 3,19 (High) dan IFE 2,38 (Average), mengindikasikan bahwa perusahaan berada di kuadran *Grow and Build*. Meskipun kekuatan internalnya berada pada level rata-rata, perusahaan beroperasi di lingkungan eksternal yang sangat menguntungkan dan berhasil meresponnya dengan baik. Nilai IFE yang sedikit di bawah rata-rata (2,38), PT XYZ perlu fokus pada strategi yang tidak hanya memanfaatkan peluang eksternal yang sangat baik, tetapi juga secara aktif mengatasi kelemahan internalnya agar dapat tumbuh secara berkelanjutan.

Quantitative Strategic Planning Matrix

Tabel 6. Matriks QSPM

No	Internal Key Factors	Weight	Increase Sales (AS)	Increase Sales (TAS)	Strengthen Distribution & Domestic Marketing (AS)	Strengthen Distribution & Domestic Marketing (TAS)
1	Quality and size of vannamei shrimp	0.11	4	0.44	4	0.44
2	High market price of vannamei shrimp	0.12	3	0.36	3	0.36
3	Loyal customers	0.10	3	0.30	3	0.30
4	Adequate facilities and infrastructure	0.09	4	0.36	3	0.27
5	Strong financial support	0.15	4	0.60	4	0.60
6	Price fluctuation during peak harvest	0.11	2	0.22	2	0.22
7	Limited brand awareness of PT XYZ	0.09	2	0.18	4	0.36

No	Internal Key Factors	Weight	Increase Sales (AS)	Increase Sales (TAS)	Strengthen Distribution & Domestic Marketing (AS)	Strengthen Distribution & Domestic Marketing (TAS)
8	Difficult access to the company	0.14	1	0.14	1	0.14
9	High production costs	0.09	2	0.18	2	0.18
Subtotal	1.00		2.96		2.87	
No	External Key Factors	Weight	Increase Sales (AS)	Increase Sales (TAS)	Strengthen Distribution & Domestic Marketing (AS)	Strengthen Distribution & Domestic Marketing (TAS)
1	High demand for vannamei shrimp	0.09	4	0.36	4	0.36
2	Vannamei shrimp as an export commodity	0.11	4	0.44	4	0.44
3	Competitive commodity price	0.04	3	0.12	3	0.12
4	Government target for shrimp production growth	0.06	4	0.24	4	0.24
5	Ministry focus on sustainability and quality	0.08	3	0.24	3	0.24
6	Clear export markets (US, EU, ASEAN, Japan, China)	0.10	4	0.40	4	0.40
7	Located far from residential areas	0.08	1	0.08	2	0.16
8	Global price fluctuation and export competition	0.08	2	0.16	2	0.16
9	Unpredictable weather and seasonal changes	0.05	1	0.05	1	0.05
10	Shrimp disease outbreaks (upstream sector issue)	0.12	1	0.12	1	0.12
11	Global oversupply causing demand-supply imbalance	0.07	2	0.14	2	0.14
12	Weak domestic market limiting export shift	0.05	2	0.10	2	0.10
13	Unstable global economy impacting demand	0.08	2	0.16	2	0.16
Total	1.00		2.61		2.69	

Berdasarkan matrix QSPM dapat disimpulkan bahwa kedua alternatif saling terkait, jika perusahaan meningkatkan penjualan terutama di pasar domestik maka perlu dilakukan saluran distribusi yang kuat dan upaya pemasaran yang efektif. Keduanya bekerja secara sinergis yaitu pemasaran menciptakan permintaan dan distribusi memenuhi permintaan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini, berdasarkan wawancara dan analisis internal maupun eksternal, menunjukkan kondisi perusahaan secara menyeluruh melalui jawaban yang diperoleh. Strategi pemasaran udang vaname yang diterapkan oleh PT XYZ dalam menghadapi persaingan saat ini masih memiliki kelemahan, khususnya dalam implementasi Segmentasi, Penargetan, dan Penempatan (STP) serta jangkauan pasar yang kurang luas. Pada awal tahun 2025, PT XYZ telah berupaya meningkatkan penjualan dengan berfokus pada perbaikan strategi STP dan perluasan jangkauan pasar, namun strategi yang ada belum sepenuhnya optimal dan memerlukan perbaikan signifikan untuk dapat bersaing secara efektif di tengah kondisi pasar yang kompetitif dan fluktuatif. Lingkungan eksternal turut memengaruhi peluang dan ancaman bagi PT XYZ, di mana pasar ekspor udang vaname Indonesia menghadapi persaingan ketat dan masalah oversupply global, sementara peluang besar terdapat pada pasar domestik, meskipun penurunan harga udang akibat ketidakseimbangan permintaan pasar menjadi tantangan tersendiri. Strategi pemasaran yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan udang vaname PT XYZ di pasar domestik adalah dengan penguatan saluran distribusi dan pemasaran domestik yang lebih efektif. Hal ini dapat menjadi landasan fundamental untuk mencapai tujuan peningkatan penjualan secara keseluruhan, karena dengan memperkuat saluran distribusi, produk udang vaname PT XYZ akan lebih mudah menjangkau pasar lokal, sementara pemasaran domestik yang lebih efektif akan meningkatkan kesadaran merek dan mendorong permintaan, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S., & Rahman, M. (2021). The rise of shrimp aquaculture and its impact on the Indonesian economy. *Aquaculture Economics & Management*, 25(4), 225–238. <https://doi.org/10.1080/13657305.2021.1900301>
- Budianto, R., & Prasetyo, D. (2021). Cold storage facilities and their role in supporting the shrimp export supply chain: A case study in Indonesia. *Journal of Fisheries Economics*, 33(1), 45–58. <https://doi.org/10.1016/j.jfec.2021.03.010>
- Gunawan, A., & Haryanto, B. (2020). Vannamei shrimp farming practices in Indonesia: Current trends and future prospects. *Aquaculture Reports*, 16, 100301. <https://doi.org/10.1016/j.aqrep.2020.100301>
- Hadi, S., & Kurnia, A. (2021). Shrimp farming industry challenges: Disease outbreaks and price pressures in the downstream sector. *Journal of Aquaculture Management*, 19(2), 87–99. <https://doi.org/10.1016/j.jam.2021.04.009>
- Hapsari, R. E. D. P., & Nurhayati, D. (2023). Peran Penting Perdagangan Internasional Dalam Ekspor Udang Vaname Di Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1235–1248. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3529>
- KKP. (2021, Desember 24). Bangun sinergi dengan swasta, KKP siap produksi induk udang unggul di dalam negeri. *KKP*. <https://kkp.go.id/news/news-detail/bangun-sinergi-dengan-swasta-kkp-siap-produksi-induk-udang-unggul-di-dalam-negeri65c1b525a0fd3.html>
- Kurniawan, A., Rachmawati, N., & Indrawati, R. (2020). The impact of oversupply and fluctuating market demand on shrimp prices: A global analysis. *International Journal of Fisheries Economics and Management*, 28(4), 216–231. <https://doi.org/10.1016/j.ijfe.2020.01.001>
- Murdiyani, R., & Purnama, M. (2022). The role of cold storage facilities in mitigating supply chain risks in the shrimp industry. *Fisheries Science Journal*, 41(1), 12–24. <https://doi.org/10.1016/j.fsj.2022.04.001>

- Purnama, A., Suryani, A., & Yuniarti, L. (2020). Export trends of Indonesian shrimp industry: Challenges and opportunities in global markets. *Journal of Fisheries Economics*, 35(2), 118–131. <https://doi.org/10.1016/j.jfeco.2020.03.009>
- Rahmadani, I., & Fadillah, D. (2023). Economic implications of shrimp market fluctuations and oversupply in Southeast Asia. *Asian Journal of Economic Policy*, 17(3), 135–148. <https://doi.org/10.1016/j.ajep.2023.02.008>
- Rahmadani, M., & Rani, F. (2019). Economic growth of shrimp export industry in Southeast Asia: A case study of Indonesia. *Marine Policy*, 107, 103543. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2019.103543>
- Sembiring, R., Alfiansyah, H., & Agus, D. (2020). Vannamei shrimp farming as a major production in Indonesia: Key performance and production efficiency. *Aquaculture Research*, 51(9), 3596–3607. <https://doi.org/10.1111/are.14932>
- Setiawan, D., & Kusumawati, L. (2020). Growth of shrimp production and export performance in Indonesia's aquaculture sector. *Journal of Fisheries & Aquatic Science*, 45(3), 299–312. <https://doi.org/10.1016/j.jfas.2020.05.004>
- Siregar, I., & Manalu, D. (2021). Global shrimp supply and demand imbalances: A review of market trends and their effects on pricing. *Journal of Global Fisheries*, 22(2), 201–213. <https://doi.org/10.1016/j.jgf.2021.03.005>
- Supriyadi, S., Hadi, A., & Yulianto, M. (2020). The dynamics of shrimp market demand and oversupply: Implications for Indonesia's shrimp industry. *Journal of Fisheries Science*, 18(5), 320–332. <https://doi.org/10.1016/j.jfs.2020.08.009>
- Usman, M., Sofyan, D., & Taufik, A. (2020). Global market trends and challenges of Indonesian shrimp exports. *Fisheries Policy & Management*, 16(1), 45–57. <https://doi.org/10.1016/j.fpm.2020.01.002>
- Wibowo, H., Susanto, T., & Hidayat, I. (2021). Impact of shrimp export expansion on the aquaculture sector in Indonesia: Current status and future directions. *Journal of Aquaculture Development*, 28(5), 400–414. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2021.05.004>
- Wibowo, M., Wulandari, H., & Salim, R. (2021). The challenges in cold storage logistics for the shrimp industry in Indonesia: A case study of export constraints. *Journal of Fishery Technology*, 30(2), 78–90. <https://doi.org/10.1016/j.jft.2021.06.004>
- Zamroni, A., Yusuf, R., & Apriliani, T. (2021). Supply chain and logistic of vannamei shrimp in production areas of Indonesia (pp. 164–165).
- Zamroni, R., Suyadi, N., & Lestari, S. (2021). Trends in shrimp export from Indonesia: Policy implications and strategic directions. *Journal of Economic & Environmental Sustainability*, 11(2), 75–88. <https://doi.org/10.1016/j.jees.2021.03.005>