

STRATEGI PEMASARAN UDANG VANAME PADA TAMBAK INTENSIF PT. JATAYU PUTRA DEWATA KOLAKA-SULAWESI TENGGARA

Ahmad Iksan¹, Sulkifli², Andi Rusdi Walinono³

^{1,2,3} Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Alamat: Jl.Poros Makassar-Parepare, Km. 83 Mandalle, Kabupaten Pangkep Sulawesi Selatan

Korespondensi penulis:ahmadiksan208@gmail.com

ABSTRACT

AHMAD IKSAN, 2122050003. *Marketing Strategy of Vaname Shrimp in Intensive Ponds of PT. Jatayu Putra Dewata Kolaka-Southeast Sulawesi, supervised by Sulkifli and Andi Rusdi Walinono.*

This research was conducted to evaluate the strengths, weaknesses, opportunities and threats in marketing vaname shrimp at PT Jatayu Putra Dewata and to understand the marketing strategy for vaname shrimp at the company. The method used in this research is qualitative by collecting data through observation, interviews and documentation. The data analysis techniques applied are IFAS analysis, EFAS analysis, and SWOT matrix. The findings from this research show that the IFAS score for strengths reached 3.30 while the internal weaknesses score was only 3.11. On the other hand, the EFAS value for opportunities is 3.30 and for threats is 2.56, indicating that strengths and opportunities have a higher value compared to weaknesses and threats. The results of the SWOT matrix analysis concluded that the alternative strategy that best suited the conditions of internal and external environmental factors in marketing white shrimp at PT Jatayu Putra Dewata was the SO (Strength-Opportunity) strategy with an alternative strategy score of 6.60

Keywords: *Whiteleg Shrimp, Marketing Strategy*

ABSTRAK

AHMAD IKSAN, 2122050003. Strategi Pemasaran Udang vaname Pada Tambak Intensif PT. Jatayu Putra Dewata Kolaka-Sulawesi Tenggara, dibimbing oleh Sulkifli dan Andi Rusdi Walinono.

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pemasaran udang vaname di PT Jatayu Putra Dewata serta untuk memahami Strategi Pemasaran udang vaname di perusahaan tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang diterapkan adalah analisis IFAS, analisis EFAS, dan matriks SWOT. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai skor IFAS untuk kekuatan mencapai 3,30 sedangkan nilai skor kelemahan internal hanya 3,11. Di sisi lain, nilai EFAS untuk peluang adalah 3,30 dan untuk ancaman adalah 2,56, menunjukkan bahwa kekuatan dan peluang memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelemahan dan

Article History

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagiarism Checker No 234

Copyright : Author

Publish by : Hibrida



This work is licensed under a [Creative Commons](#)

[Attribution-](#)

[NonCommercial 4.0](#)

[International License](#)

ancaman. Hasil analisis matriks SWOT menyimpulkan bahwa strategi alternatif yang paling sesuai dengan kondisi faktor lingkungan internal dan eksternal dalam pemasaran udang vaname di PT Jatayu Putra Dewata adalah strategi SO (Strength-Opportunity) dengan skor alternatif strategi 6,60

Kata kunci: Udang vaname, Strategi Pemasaran

LATAR BELAKANG

Pemasaran adalah kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategi yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli atau konsumen, guna mendapatkan strategi pemasaran yang menghasilkan laba atau keuntungan. Pemasaran juga merupakan salah satu sumber pendapatan seseorang atau suatu perusahaan yang melakukan transaksi jual dan beli. Dalam suatu perusahaan apabila semakin besar penjualan maka akan semakin besar pula pendapatan yang diperoleh seseorang atau perusahaan tersebut. Tujuan pemasaran adalah mendatangkan keuntungan atau laba dari produk-produk atau jasa yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik dan juga mengharapkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Akan tetapi hal ini perlu peningkatan kinerja dari pihak distributor dalam menjamin mutu dan kualitas barang ataupun jasa yang akan dijual.

Strategi pemasaran adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Dalam artian khusus strategi pemasaran merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan dan kegiatan dalam perekonomian yang berfungsi membantu menentukan nilai ekonomi dimana nilai ekonomi disini berupa harga barang dan jasa. Penentuan nilai harga barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh tiga faktor kunci yaitu produksi, pemasaran dan konsumsi, oleh karena itu strategi pemasaran menjadi penghubung yang sangat kuat bagi perusahaan.

Strategi Pemasaran merupakan cara dimana pengusaha atau karyawan PT. Jatayu Putra Dewata dalam memasarkan usahanya untuk meningkatkan volume penjualan dengan mempertimbangkan harga dan produk yang di tawarkan ke pembeli (konsumen). Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam perusahaan seperti kekuatan dan kelemahan yang mana dalam hal ini dapat berpengaruh terhadap pemasaran Udang vaname Pada Tambak Udang PT. Jatayu Putra Dewata, Kekuatan artinya keunggulan yang dimiliki Usaha Tambak Udang PT. Jatayu Putra Dewata dalam persaingannya yang berkaitan dengan strategi pemasaran sepertimemiliki surat izin usaha, harga jual udang vaname yang standar harga jual pasaran, tersedianya saluran distribusiyang baik, pemesanan udang sudah sesuai dengan permintaan konsumen, memiliki sarana dan prasana yang ada. Kelemahan artinya keterbatasan yang dimiliki Usaha Tambak Udang PT. Jatayu Putra Dewata dalam strategi pemasaran yang diterapkan sepertimasalah pengelolaan keuangan perusahaan, promosi produk yang tidak menggunakan media, dan kualitas pelayanannya yang masih kurang. Peluang adalah kesempatan dalam mengembangkan usahanya untuk mendapatkan penghasilan bagi perusahaan untuk memperoleh seperti hubungan perusahaan dengan konsumen terjalin dengan baik, peminat udang vaname besar dipasaran, masyarakat dapat berkerja di perusahaan, udang yang dijual sesuai standar penjualan udang, dan hubungan baik perusahaan dengan pemasok benur. Ancaman adalah adanya masalah yang mengakibatkan tidak adanya keuntungan dan menjadikan tantangan bagi pengusaha sepertiadanya persaingan penjualan udang vaname, pemesanan konsumen dalam waktu cepatyang tidak selalu terpenuhi, berkurangnya kepercayaan konsumen

dengan perusahaan, adanya isu-isu yang tidak baik terhadap perusahaan, perkembangan benur yang telah ditebar dalam kolam.

Analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities and threats*) adalah suatu teknik yang dirancang khusus untuk membantu mengidentifikasi strategi pemasaran yang harus dijalankan perusahaan. Analisis SWOT mencakup lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Analisis SWOT dapat mengarahkan proses pembuatan rencana strategi pemasaran yang baik. Analisis SWOT dapat bermanfaat dalam menemukan keunggulan strategi pemasaran yang dapat dieksploitasi dalam strategi pemasaran perusahaan. Mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil memerlukan kegiatan-kegiatan yang berbeda dari pesaing, Perusahaan harus memiliki misi perusahaan. Misi ini menjadi dasar untuk membuat perencanaan strategi pemasaran yang diawali dengan melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT membentuk struktur informasi internal dan eksternal kedalam empat kategori yaitu kekuatan dan kelemahan (internal) serta peluang dan ancaman (eksternal).

PT. Jatayu Putra Dewata merupakan salah satu perusahaan yang membudidayakan udang vaname. Hasil produksinya dijual kepada pelanggan tetap seperti rumah makan, restoran yang berada di Kolaka, perusahaan distributor yang berada diluar Sulawesi Tenggara, dan kepada konsumen seperti masyarakat di lingkungan setempat. Secara administratif perusahaan ini terletak di Desa Kali Merah, Kabupaten Kolaka, Sulawesi Tenggara.

Udang vaname memiliki nilai ekonomis terbesar, pernyataan ini didukung oleh petani yang telah kami jumpai di lokasi. Petani lebih suka membudidayakan vaname karena panen yang lebih cepat dan lebih menguntungkan. Menurut Fariyanto (2012) di Indonesia, dalam dekade terakhir ini budidaya udang dikembangkan secara mantap dalam rangka menanggapi permintaan pasar udang dunia. Pengembangan budidaya udang vaname semakin pesat menggantikan budidaya udang lainnya, alasan utama beralihnya pembudidayaan udang lain ke udang vaname antara lain adalah laju pertumbuhan udang vaname yang cepat serta kerentanan yang rendah terhadap penyakit. Hal ini ditunjukkan mulai menurunnya produksi industri budidaya udang lainnya akibat patogen viral yang menyerang udang, produksi udang kemudian meningkat lagi dengan pesat setelah di budidayakannya udang vaname.

KAJIAN TEORITIS

Strategi pemasaran adalah proses pengambilan keputusan tentang keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan dan merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan dan kegiatan dalam perekonomian yang berfungsi membantu menentukan nilai ekonomi dimana nilai ekonomi disini berupa harga barang dan jasa. Penentuan nilai harga barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh tiga faktor kunci yaitu produksi, pemasaran dan konsumsi, oleh karena itu strategi pemasaran menjadi penghubung yang sangat kuat bagi perusahaan.

Strategi pemasaran menurut David (2010) adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi. Disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Dalam artian khusus strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Menurut Assauri (2008:), Pemasaran adalah suatu kegiatan dalam perekonomian yang berfungsi membantu menentukan nilai ekonomi dimana nilai ekonomi disini berupa harga barang dan jasa. Penentuan nilai harga barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh tiga faktor kunci yaitu produksi, pemasaran dan konsumsi.

A. Menurut Assauri (2008), macam-macam strategi pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga macam sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran tidak membedakan pasar atau *undifferentiated marketing* merupakan strategi pemasaran yang tidak membedakan konsumen berdasarkan suatu kriteria khusus artinya kebutuhan konsumen secara umum tanpa membedakan.
2. Strategi pemasaran membedakan pasar atau *differentiated marketing* adalah perusahaan melakukan pengklasifikasian berdasarkan suatu kriteria tertentu
3. Strategi pemasaran pasar terkonsentrasi atau *concentrated marketing* adalah perusahaan memfokuskan pemasaran produknya dalam beberapa kelompok konsumen dengan mempertimbangkan keterbatasan sumberdaya perusahaan.
Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu: Konsep Produk, Konsep Penjualan, Konsep Pemasaran, Konsep Pemasaran Sosial, dan Konsep Pemasaran Global.

Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran menurut Kotler adalah (2007) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk tujuan pemasarannya dan pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan kumpulan strategi yang terdiri dari 4P yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), saluran distribusi (*Place*), dan promosi (*Promotion*). Keempat bauran tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk (*product*)
Merupakan penawaran yang nyata oleh perusahaan pada pasar, termasuk didalam kualitas produk, ciri atau desain, pilihan gaya, merk dagang, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengambilan. Permasalahan yang timbul disini adalah, produk yang paling diinginkan oleh konsumen. Untuk itu perusahaan harus berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen, yaitu :
 - a. Menentukan produk dari pembeli yang akan dilayani
 - b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran penjualan
 - c. Menentukan produk dan program pemasarannya
 - d. Penelitian terhadap konsumen
 - e. Menentukan strategi yang paling baik untuk menghadapi produk sejenis.
2. Harga (*price*)
Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk yang konsumen butuhkan.
3. Saluran distribusi (*place*)
Saluran distribusi merupakan suatu tempat dimana kegiatan usaha yang membuat produk tersedia bagi pelanggan atau konsumen.
4. Promosi (*promotion*)
Promosi adalah suatu aktifitas yang menyampaikan manfaat produk untuk menunjang konsumen atau pelanggan dalam pembeliannya untuk memujuk pelanggan sasaran untuk membeli.

Analisis SWOT

Analisis SWOT (*strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats*) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal. SWOT adalah singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi *profit* dan *non profit* dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.

Ada yang harus diingat bahwa analisis SWOT tidak hanya menarik untuk dikaji oleh para manajer atau para *top management* perusahaan, namun menjadi menarik juga jika dikaji secara pribadi. terutama untuk melihat potensi diri seseorang serta prospek yang akan diraih dalam pekerjaannya dimasa depan. Melakukan analisis SWOT artinya diajarkan untuk masuk dalam analisis diri secara komperensif, dengan begitu anda akan menjadi lebih mengenal diri serta pribadi yang dimiliki untuk lebih jauh menempatkan kajian secara strategis. Ini bagaimana ditegaskan oleh *Stephen P. Robbins* dan *Mary Coulter* bahwa, dengan meluangkan waktu untuk mengindetifikasi apa yang penting secara pribadi, anda dapat menyusun sebuah rencana strategi dan menjamin bahwa rencana itu dilaksanakan secara efektif hingga anda puas.

Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

a. Faktor Eksternal

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

b. Faktor Internal

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

Menurut Patong (2013) mengatakan bahwa, berdasarkan nilai peringkat dan membobot yang kemudian dikalikan akan diperoleh hasil kombinasi antara beberapa situasi sebagai berikut :

Kekuatan artinya perusahaan menentukan strategi berdasarkan kombinasi kekuatan dan kesempatan yang bisa memanfaatkan kekuatan untuk menggunakan peluang sebaik-baiknya.

1. Kelemahan artinya perusahaan harus membuat strategi bagaimana meminimalkan kelemahan yang selalu muncul dalam perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang menguntungkan.
2. Peluang artinya perusahaan bisa memanfaatkan kekuatan baik dalam hal management, sistem pemasaran maupun kemampuan finansial untuk mengatasi ancaman atau situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan usaha.
3. Ancaman adalah keadaan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan usaha. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan misalnya masuknya pesaing baru merupakan ancaman bagi pengusaha.
4. Matriks SWOT dilakukan dengan cara memasukan seluruh poin *strenght*, *wraknesses*, *opprotunities*, dan *threaths* ke dalam matriks lalu membagikannya kedalam empat usaha dengan mengalokasikan hasil dari perkalian bobot dan ranting kedalam SO, WO, ST, dan WT yang merupakan kombinasidari semua kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaaman. Berdasarkan matriks SWOT diatas maka didapatkan 4 langkah strategi yaitu sebagai berikut :

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat untuk memanfaatkan seluruh kekuatan dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya berdasarkan jalan pikiran pengusaha.

b. Strategi ST

Strategi ini merupakan strategi untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dalam mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi yang didasarkan pada kegiatan perusahaan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Menurut Irham Fahmi (2013), matrik analisis SWOT adalah cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal serta untuk menyusun faktor-faktor strategi usahanya. Matrik SWOT ini digambarkan bagaimana manajemen terhadap peluang-peluang dan ancaman eksternal yang akan dihadapi suatu usaha dengan kekuatan dan kelemahan internalnya.

Analisis Internal dan Analisis Eksternal

Analisis internal dilakukan untuk mendapatkan faktor kekuatan yang akan digunakan dan faktor kelemahan yang akan diantisipasi. Untuk mengevaluasi faktor tersebut digunakan matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*). Penentuan faktor strategi internal dilakukan sebelum membuat matrik IFAS.

Tabel 1. IFAS (Rangkuti, 2021)

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)			
- Deskripsikan faktor-faktor kekuatan atau keunggulan yang terdapat pada Perusahaan			
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
- Deskripsikan faktor-faktor kelemahan yang terdapat pada Perusahaan			
Total			

Selanjutnya, analisis eksternal dilakukan untuk mengembangkan faktor peluang yang kiranya dapat dimanfaatkan dan faktor ancaman yang perlu dihindari. Hasil analisis eksternal dilanjutkan dengan mengevaluasi guna mengetahui apakah strategi yang dipakai selama ini memberikan respon terhadap peluang dan ancaman strategi yang dipakai selama ini memberikan respon terhadap peluang dan ancaman yang ada.

Untuk maksud tersebut digunakan matrik EFAS (*External Factors Analysis Summary*), seperti disajikan sebagai berikut.

Tabel 2. EFAS, (Rangkuti, 2021)

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunity</i>)			
- Deskripsikan faktor-faktor peluang yang dapat mempengaruhi perusahaan.			
Ancaman (<i>Threat</i>)			
- Deskripsikan faktor-faktor ancaman yang mempengaruhi Perusahaan.			
Total	1,00		

Dalam pengisian matrik tersebut untuk kolom pertama disusun variabel dari faktor-faktor strategi perusahaan yang telah teridentifikasi yang terdiri atas variabel- variabel dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Untuk kelompok kedua diisi dengan memberikan nilai bobot faktor-faktor perusahaan dengan menggunakan skala likert yang telah ditentukan sebelumnya. Selanjutnya, menentukan

nilai-nilai ranting dari variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada kolom tiga adalah sebagai berikut:

- 1) Dalam pemberian nilai untuk variabel kekuatan dan peluang. Kedua variabel memiliki pola pengaruh yang bersifat positif terhadap perusahaan, di mana tingkat pengaruh tersebut diberi nilai sebagai berikut:
 - Memiliki pengaruh positif sangat kecil 1
 - Memiliki pengaruh positif kecil 2
 - Memiliki pengaruh positif besar 3
 - Memiliki pengaruh positif sangat besar 4
- 2) Pemberian nilai untuk variabel kelemahan dan ancaman. Kedua variabel memiliki pola pengaruh yang bersifat negatif terhadap perusahaan, di mana tingkat pengaruh tersebut diberi nilai sebagai berikut:
 - Memiliki pengaruh negatif sangat besar 1
 - Memiliki pengaruh negatif kecil 2
 - Memiliki pengaruh negatif kecil 3
 - Memiliki pengaruh negatif sangat kecil 4

Bobot adalah jumlah nilai dari faktor strategi perusahaan dengan skala nilai 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (paling penting).

Menurut (Riyanto, 2022) mengukur bobot dari setiap faktor internal dan eksternal dapat dilakukan dengan beberapa metode, yaitu:

- 1) Nilai bobot seimbang, metode nilai bobot seimbang sangat mudah untuk digunakan, karena nilai bobot dari masing-masing item adalah sama.
- 2) Nilai bobot berdasarkan estimasi, metode penentuan nilai bobot berdasarkan estimasi dilakukan dengan cara memprediksi seberapa penting item tersebut mempengaruhi organisasi. Penentuan nilai bobot dan rating pada metode ini harus melibatkan pihak internal organisasi.

Menurut (Emron Edison, 2019) Menentukan nilai bobot berdasarkan estimasi ini dapat menggunakan kolom bantu yaitu kolom tingkat signifikan dengan rentang skala 1 sampai 3, dengan menentukan tingkat pengaruh signifikan masing-masing faktor strategi internal dan eksternal terhadap organisasi, kemudian menentukan nilai signifikan masing-masing faktor strategi dengan masing-masing nilai tingkat signifikan sebagai berikut:

- Nilai 1 signifikan
- Nilai 2 netral
- Nilai 3 sangat signifikan

$$\text{Bobot} = \frac{\text{nilai signifikan}}{\text{total nilai tingkat signifikan}}$$

- 3) Nilai bobot rata-rata berdasarkan skala prioritas, penentuan nilai bobot rata-rata dilakukan dengan cara melibatkan beberapa stakeholder atau pemangku kepentingan (responden) untuk ikut memberikan nilai bobot dan rating. Responden yang digunakan dalam menilai bobot dan rating berjumlah lebih dari satu. Hasil penilaian responden terhadap item bobot dan rating kemudian dibuat rata-rata untuk dimasukkan dalam tabel EFAS dan IFAS.

Rating adalah nilai dari faktor strategis perusahaan dengan skala 1 (poor) sampai dengan 4 (outstanding). Fungsi pemberian ranting adalah untuk mengetahui apakah faktor strategis perusahaan dapat memberikan dampak positif (+) yaitu kekuatan dan peluang, sedangkan faktor negatif (-) dapat menjadi faktor ancaman dan kelemahan. Sedangkan untuk mengisi kolom 4 dilakukan perhitungan skor pembobotan dengan mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating dengan kolom 3. Kemudian, jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4 untuk memperoleh total skor pembobotan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana strategi pengadaan bereaksi terhadap faktor-faktor strateginya.

1. Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT)

Pada tahap ini dilakukan analisis dan penentuan keputusan menggunakan pendekatan matrik SWOT. Berdasarkan analisis matrik SWOT dirumuskan berbagai kemungkinan alternatif strategi pemasaran udang vaname yang akan digunakan PT. Jatayu Putra Dewata. Kombinasi komponen-komponen SWOT merupakan strategi-strategi yang mendukung pengembangan potensi objek seperti: strategi *Strengths Opportunities* (SO), *Strengths Threats* (ST), *Weaknesses Opportunities* (WO) dan *Weaknesses Threats* (WT).

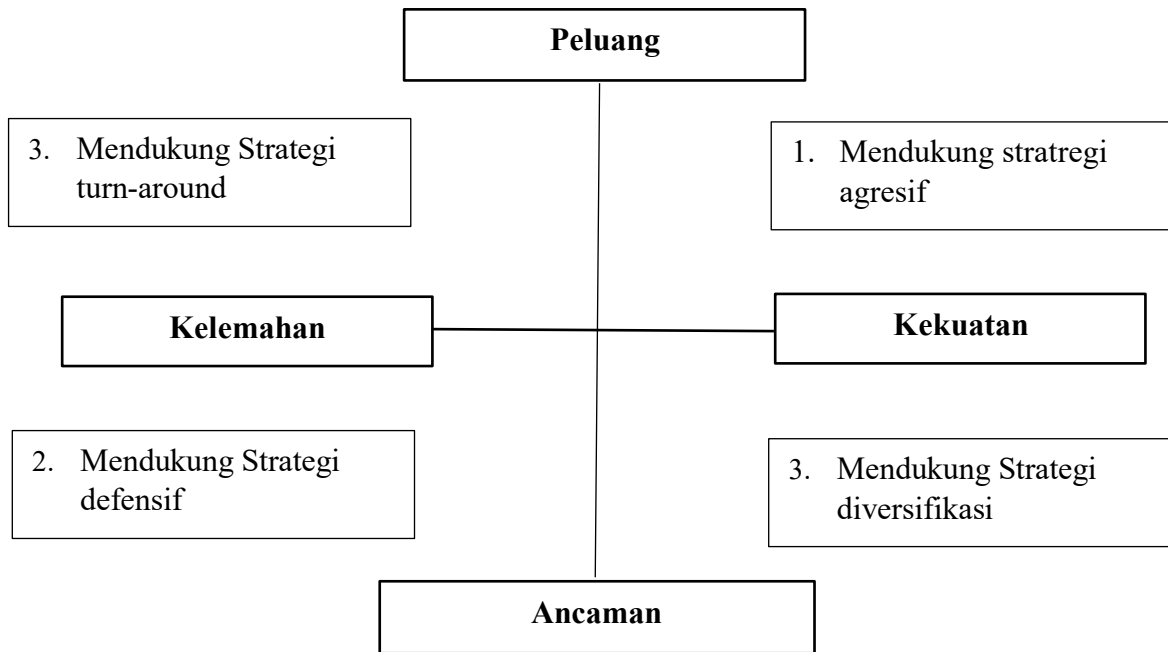
- 1) Strategi SO, yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- 2) Strategi ST, yaitu menggunakan kekuatan yang dimiliki objek untuk mengatasi ancaman.
- 3) Strategi WO, yaitu pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- 4) Strategi WT, yaitu kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Setelah strategi dirumuskan maka dilanjutkan dengan perumusan program yang merupakan suatu rencana aksi (action plan).

Tabel 3. Matriks SWOT, Sumber: (Rangkuti, 2021)

IFAS EFAS	<i>Strengths</i> (S) Tentukan Faktor Faktor Kekuatan Internal	<i>Weaknesses</i> (W) Tentukan Faktor- faktor kelemahan internal
<i>Opportunities</i> (O) Tentukan Faktor- Faktor Peluang Eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
<i>Threats</i> (T) Tentukan Faktor-Faktor Ancaman Eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Selanjutnya, dilakukan penyajian analisis data. Penyajian hasil analisis data dilakukan secara informal (dalam bentuk naratif) dan formal (dalam bentuk tabel, grafik, dan lain-lain). Penyajian dalam bentuk naratif untuk mengidentifikasi strategi seperti apa yang diterapkan sehingga diperoleh suatu gambaran lengkap dari permasalahan yang dibahas. Penyajian formal dilakukan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran udang vaname yang dilakukan PT. Jatayu Putra Dewata. Diagram analisis SWOT diberlakukan agar gambaran atas hasil penelitian yang ada dapat ditentukan dengan tepat, yaitu strategi mana yang menjadi saran bagi perusahaan.



Gambar 1. Diagram SWOT,
Sumber: (Rangkuti, 2021)

1. Kuadran I (postif, positif) Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang, Rekomendasi strategi yang diberikan adalah agresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.
2. Kuadran II (positif,negatif) Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Diversifikasi Strategi, artinya organisasi dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian ini telah dilaksanakan pada tanggal 27 juli 2024 sampai 13 desember 2024, di tambak intensif PT Jatayu Putra Dewata Kolaka Sulawesi Tenggara.

Jenis dan Suber Data

1. Jenis Data

Berdasarkan jenisnya data dalam penelitian ini dikelompokan menjadi dua, yaitu:

- a. Data kualitatif, yaitu data yang dikumpulkan berdasarkan keterangan/informasi yang berhubungan dengan permasalahan yang diajukan. Misalnya, data objek dan daya tariknya.
- b. Data kuantitatif, yaitu data yang dikumpulkan berupa angka-angka yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas. Seperti data perhitungan bobot dan rating analisis SWOT.

2. Sumber Data

Berdasarkan sumbernya data dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu:

Sumber data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama atau secara langsung diperoleh pada tempat penelitian baik secara lisan maupun secara wawancara dengan informan dan data hasil dan pengisian kuisioner. Dalam penelitian ini informan terbagi menjadi tiga, yaitu:

- a. Informan kunci

Informan kunci adalah informan yang memiliki informasi secara menyeluruh tentang permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi informan kunci adalah manager tambak.

b. Informan utama

Informan utama adalah orang yang mengetahui secara teknis dan detail tentang masalah penelitian yang akan dipelajari. Dalam penelitian ini yang menjadi informan utama adalah teknisi tambak.

c. Informan Pendukung

Informan pendukung merupakan orang yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis dan pembahasan dalam penelitian, informan tambahan terkadang memberikan informasi yang tidak diberikan oleh informan utama atau informan kunci. Dalam penelitian ini yang menjadi informan pendukung adalah manager atau karyawan kantor perusahaan.

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh bukan dari pihak pertama melainkan dari pihak-pihak tertentu yang terkait dengan penelitian ini, data berupa dokumentasi terkait lokasi, profil perusahaan yang didapat dari institusi pemerintah, penelitian terdahulu, studi kepustakaan atau referensi lain.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi terkait dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Wawancara

wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui pengajuan sejumlah pertanyaan secara lisan kepada subjek yang diwawancarai. Teknik wawancara dapat pula diartikan sebagai cara yang dipergunakan untuk mendapatkan data dengan bertanya langsung secara bertatap muka dengan responden atau informan yang menjadi subjek penelitian (Rahmadi, 2011). Pada penelitian mengenai strategi pemasaran udang vaname ini, peneliti langsung mewawancarai subyek yang telah ditentukan sebelumnya untuk dimintai keterangan mengenai obyek yang akan diteliti.

2. Observasi

Observasi yaitu cara-cara mengadakan pencatatan secara sistematis dengan melihat atau mengamati kegiatan dalam proses pemasaran udang vaname yang akan diteliti secara langsung untuk memperoleh data penelitian, peneliti terlibat langsung dalam melakukan perlakuan terhadap udang untuk melakukan pengamatan dan mengambil data dari hasil pengamatan yang dilakukan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data penelitian melalui sejumlah dokumen (informasi yang didokumentasikan) berupa dokumen tertulis maupun dokumen terekam. Dokumen tertulis dalam penelitian ini yaitu berupa arsip, dan catatan harian pada perusahaan. Sementara dokumen terekam berupa rekaman video dan foto yang diambil oleh peneliti atau arsip perusahaan.

Metode dan analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk menyederhanakan seluruh data yang terkumpul, menyajikan secara sistematis, kemudian mengolah, menafsirkan, dan memaknai data tersebut. Analisis data merupakan upaya pemecahan permasalahan penelitian untuk memperoleh jawaban atas permasalahan yang diteliti permasalahan dalam penelitian ini akan dianalisis secara deskriptif kualitatif, yaitu analisis IFAS (Internal Factors Analysis Summary) dan EFAS (External Factors Analysis Summary) serta

matriks SWOT (Strengths Weaknesses Opportunities Threats) untuk merancang strategi pengembangannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT PT. Jatayu Putra Dewata

Udang vaname merupakan komoditi perikanan budidaya yang dikembangkan di PT. Jatayu Ptra Dewata dengan menggunakan teknologi intensif. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang terbentuk dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan dengan cara menganalisis dan memilih faktor-faktor yang mempengaruhi.

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka matriks IFAS yang terdiri dari faktor *strength* dan *weakness* perusahaan sebagaimana tertera pada tabel 4.

Identifikasi Faktor Kekuatan dan Kelemahan

Tabel 4. Faktor Kekuatan dan Kelemahan

No	Kekuatan (Strength)	No	Kelemahan (Weaakness)
1.	Tenaga kerja yang berpengalaman dibidangnya	1.	Biaya produksi yang tinggi
2.	Lokasi strategis	2.	Kondisi iklim yang tidak menentu
3.	Transportasi yang tersedia	3.	Keterbatasan teknologi budidaya
4.	sumber air yang baik	4.	mudah terserang penyakit

Tabel 5. Matrik IFAS PT. Jatayu Putra Dewata

FAKTOR INTERNAL (STRENGTH & WEAKNESS)				
FAKTOR STRATEGIS		BOBOT	RATING	SKOR
STRENGTH	Mudahnya akses transportasi	0.13	4	0.52
	Kualitas pakan yang bagus	0.13	4	0.52
	Tingginya permintaan pasar	0.09	3	0.26
	Akses transportasi dan distribusi baik	0.09	3	0.26
	Potensi budidaya	0.13	4	0.52
Sub Total Kekuatan		0.57		2.09
WEAKNESS	Keterbatasan modal	0.09	2	0.17
	Ketergantungan pada faktor alam	0.13	2	0.26
	Fluktuasi harga pasar	0.13	2	0.26
	Produk tidak tahan lama	0.09	2	0.17
Sub Total Kelemahan		0.43		0.87
TOTAL		1.00		2.96

Sumber: Data primer telah diolah, 2024

Setelah faktor-faktor strategis eksternal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis eksternal tersebut dalam kerangka *opportunity* dan *threat* perusahaan sebagaimana tertera pada tabel 6. Identifikasi Faktor Peluang dan Ancaman

Tabel 6. Faktor Peluang dan Ancaman

No	Peluang (Opportunities)	No	Ancaman (Threath)
1.	Permintaan pasar yang relatif stabil	1.	Persaingan pasar yang ketat
2.	Target konsumen yang jelas	2.	Perubahan selera konsumen
3.	kerjasama dengan pihak pemerintah	3.	Fluktuasi harga
4.	Harga udang yang relatif stabil	4.	Produk yang dihasilkan cepat busuk

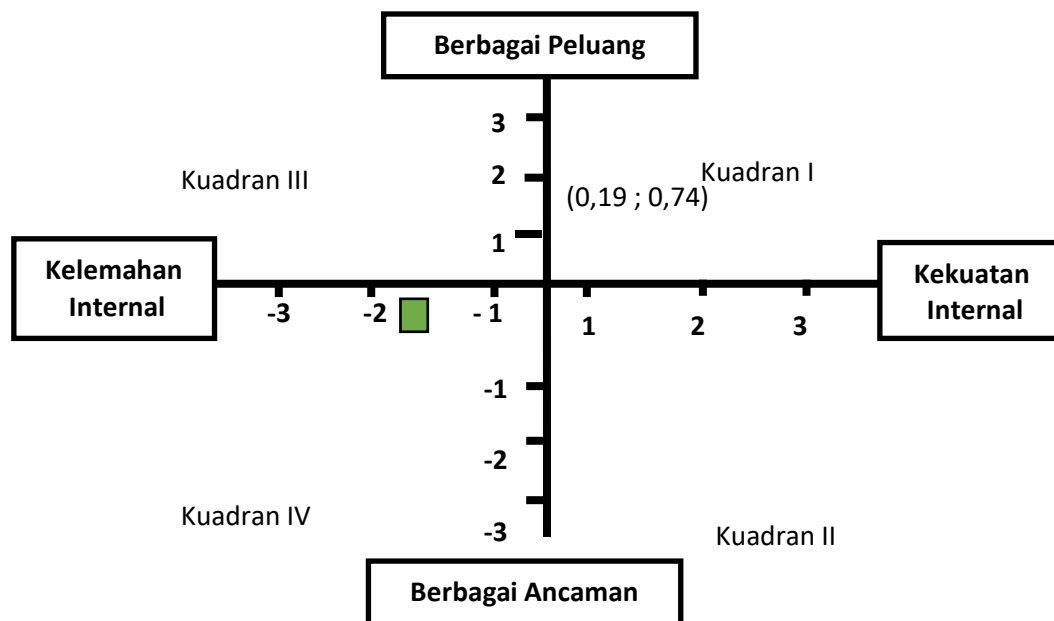
Tabel 7. Matriks EFAS PT. Jatayu Putra Dewata

FAKTOR EKSTERNAL (OPPORTUNITIES & THREATS)					
FAKTOR STRATEGIS		TINGKAT SIGNIFIKAN	BOBOT	RATING	SKOR
OPPORTUNITIES	1.Permintaan pasar yang relatif stabil	3	0.30	3	0.90
	2.Target konsumen yang jelas	2	0.20	3	0.60
	3.kerjasama dengan pihak pemerintah	3	0.30	4	1.20
	4.Harga udang yang relatif stabil	2	0.20	3	0.60
Sub Total Peluang		10	1.00		3.30
THREATS	1.Persaingan pasar yang ketat	2	0.22	2	0.44
	2.Perubahan selera konsumen	2	0.22	2	0.44
	3.Fluktuasi harga	2	0.22	3	0.67
	4.Produk yang dihasilkan cepat busuk	3	0.33	3	1.00
Sub Total Ancaman		9	1.00		2.56

Sumber: Data primer telah diolah, 2024

Tahap selanjutnya berdasarkan total skor yang diperoleh perusahaan dalam tabel 5. Matriks IFAS dan tabel 7 Matriks EFAS menunjukkan bahwa dari faktor strategis internal dan eksternal tersebut dapat dilihat posisi perusahaan untuk menerapkan strategi yang sesuai kondisi perusahaan saat ini dengan memasukkan total skor ke dalam matriks internal eksternal dapat dilihat pada Gambar 2.

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirincikan, strength 3,30, weaknesses 3,11, opportunities 3,30, dan threats 2,56. Maka untuk mengetahui selisih skor faktor internal adalah total skor kekuatan dikurangi dengan total skor kelemahan (+) 0,19, sedangkan untuk mengetahui selisih skor faktor eksternal adalah total skor peluang dikurangi total skor ancaman (+) 0,74.



Gambar 2. Diagram SWOT

Diagram cartesius sangat jelas menunjukkan bahwa PT. Jatayu Putra Dewata memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dan berada pada jalur yang tepat dengan terus melakukan strategi agresif yang dapat meningkatkan produksi udang vaname. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Strategi Pertumbuhan Yang Agresif, artinya pemasaran udang vaname dalam kondisi yang baik sehingga sangat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan, dan meraih kemajuan secara maksimal dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada.

Matriks SWOT merupakan kombinasi antara faktor internal dan faktor eksternal yang dapat membentuk empat kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada tabel 4.4

Tabel 8. Matriks Analisis SWOT PT. Jatayu Putra Dewata

IFAS EFAS	Strenght (S): 1. Tenaga kerja yang berpengalaman dibidangnya 2. Lokasi strategis 3. Transfortasi yang lengkap 4. Sumber air yang baik	Weakness (W): 1. Biaya Produksi yang tinggi 2. Kondisi iklim yang tidak menentu 3. Keterbatasan teknologi budidaya 4. Mudah terserang penyakit
	Strategi SO: 1. Tenaga kerja yang berpengalaman dibidangnya,	Strategi WO: 1. Biaya produksi yang tinggi, Permintaan pasar yang relatif stabil
Opportunity (O) 1. Permintaan pasar yang relatif stabil 2. Target konsumen yang jelas		

3. Kerjasama dengan pihak pemerintah 4. Harga udang yang relatif stabil	Permintaan pasar yang relatif stabil 2. Lokasi strategis, Target konsumen yang jelas 3. Transportasi yang lengkap, Kerjasama dengan pihak pemerintah 4. Sumber air yang baik, Harga udang yang relatif stabil	2. Kondisi iklim yang tidak menentu, Target konsumen yang jelas 3. Keterbatasan teknologi budidaya, Kerjasama dengan pihak pemerintah 4. Mudah terserang penyakit, Harga udang yang relatif stabil
Threat (T): 1. Persaingan pasar yang ketat 2. Perubahan selera konsumen 3. Fluktuasi harga 4. Produk yang dihasilkan cepat busuk	Strategi ST: 1. Tenaga kerja yang berpengalaman di bidangnya, Persaingan pasar yang ketat 2. Lokasi strategis, Target konsumen yang jelas 3. Transportasi yang tersedia, Fluktuasi harga 4. Sumber air yang baik, Produk yang dihasilkan cepat busuk	Strategi WT: 1. Biaya produksi yang tinggi, Persaingan pasar yang ketat 2. Kondisi iklim yang tidak menentu, Target konsumen yang jelas 3. Keterbatasan teknologi budidaya, Fluktuasi harga 4. Mudah terserang penyakit, Produk yang dihasilkan cepat busuk

Sumber: data primer telah diolah, 2025

Berdasarkan tabel matrik IFAS dan EFAS, dapat diterapkan beberapa strategi- strategi alternatif yang dapat mendukung pengembangan usaha budidaya udang vaname di vaname di PT. Jatayu Putra Dewata terletak di jalan Poros Kolaka Pomala, Desa Towua, Dusun 4 Kalimera, Kecamatan Wundulako, Kabupaten Kolaka, Provinsi Sulawesi Tenggara tersebut adalah :

1. Strategi S-O

- Tenaga kerja yang berpengalaman dibidangnya, Permintaan pasar yang relatif stabil.
- Lokasi strategis, Target konsumen yang jelas.
- Transfortasi yang lengkap, Kerjasama dengan pihak pemerintah.
- Sumber air yang baik, Harga udang yang relatif stabil.

2. Strategi W-O

- Biaya produksi yang tinggi, Permintaan pasar yang relatif stabil.
- Kondisi iklim yang tidak menentu, Target konsumen yang jelas.
- Keterbatasan teknologi budidaya, Kerjasama dengan pihak pemerintah.
- Mudah terserang penyakit, Harga udang yang relatif stabil.

3. Strategi ST:

- Tenaga kerja yang berpengalaman dibidangnya, Persaingan pasar yang ketat.

- b). Lokasi yang strategis, Target konsumen yang jelas.
- c). Transfortasi yang jelas, Fluktuasi harga.
- d). Sumber air yang baik, Poroduk yang dihasilkan cepat busuk.

4. Strategi W-T

- a). Biaya produksi yang tinggi, Persaingan pasar yang ketat.
- b). Kondisi iklim yang tidak menentu, Target konsumen yang jelas.
- c). Keterbatasan teknologi budidadaaya, Fluktuasi harga.
- d). Mudah terserang penyakit, Produk yang dihasilkan cepat busuk.

Tabel 9. Perhitungan Nilai Skor Terhadap Alternatif Strategi

IFAS EFAS	KEKUATAN	KELEMAHAN
PELUANG	Strategi S-O $3,30 + 3,30 = 6,60$	Strategi W-O $3,11 + 3,30 = 6,41$
ANCAMAN	Strategi S-T $3,30 + 2,56 = 5,86$	Strategi W-T $3,11 + 2,56 = 5,67$

Hasil perhitungan analisis matriks SWOT menunjukkan bahwa alternatif strategi yang paling sesuai dengan kondisi faktor lingkungan internal dan eksternal yang dimiliki dalam pengembangan usaha budidaya udang vaname di PT. Jatayu Putra Dewata adalah strategi S-O dengan skor alternatif strategi sebesar 6,60. Berikut strategi pengembangan yang dapat diterapkan.

- a). Tenaga kerja yang berpengalaman dibidangnya, Permintaan pasar yang relatif stabil.
- b). Lokasi strategis, Target konsumen yang jelas.
- c). Transfortasi yang lengkap, Kerjasama dengan pihak pemerintah.
- d). Sumber air yang baik, Harga udang yang relatif stabil.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Hasil analisis faktor strategis internal (IFAS) berupa kekuatan dan kelemahan diperoleh nilai sebesar 3,30 (kekuatan) dan 3,11 (kelemahan) yang menunjukan nilai skor faktor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan skor kelemahan. Kondisi ini menunjukkan bahwa secara internal pemasaran udang vaname di PT. Jatayu Putra Dewata layak untuk diterapkan dan dikembangkan, sedangkan untuk Hasil analisis faktor strategis Eksternal (EFAS) berupa peluang dan ancaman total skor yang diperoleh adalah sebesar 3,30 (peluang) dan 2,56 (ancaman) yang menunjukan nilai skor faktor peluang lebih besar dibandingkan dengan skor ancaman yang dimiliki perusahaan. Kondisi ini menggambarkan bahwa secara eksternal, pemasaran udang vaname di PT. Jatayu Putra Dewata ini layak untuk di terapkan.
2. Hasil perhitungan nilai terhadap alternatif strategi yang paling sesuai dengan kondisi faktor lingkungan internal dan eksternal yang dimiliki dalam pemasaran udang vaname di PT. Jatayu Putra Dewata adalah strategi so dengan skor alternatif strategi sebesar 6,60. adapun strategi alternatif yang dapat diterapkan adalah meningkatkan produksi dengan memanfaatkan lokasi strategis dan benur yang berkualitas, mengoptimalkan pemasaran dengan memanfaatkan permintaan pasar yang stabil dan cenderung meningkat, meningkatkan efisiensi dengan memanfaatkan tenaga kerja yang kompeten dan pemanfaatan masyarakat sekitar sebagai tenaga kerja, meningkatkan keunggulan kompetitif dengan harga komoditi yang bersaing dan target konsumen yang jelas: dengan memanfaatkan harga komoditi yang bersaing dan target konsumen yang jelas, perusahaan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan meningkatkan penjualan udang vaname.

DAFTAR REFERENSI

- Cipta, H., & Hatamar. (2020). Buku Analisis SWOT. *Shiddiq Press*, 33-35.
[https://repository.iainsasbabel.ac.id/id/eprint/54/1/Buku Analisis SWOT. Similarity.pdf](https://repository.iainsasbabel.ac.id/id/eprint/54/1/Buku_Analisis_SWOT_Similarity.pdf)
- Emron Edison. (2019). *Analisis SWOT Perhitungan Bobot dan Rating*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Yapari.
- Fauzen, Sri Nuringwahyu, K. U. A. (2016). Merumuskan Strategi Yang Tepat Menggunakan Analisis Swot. *Manajemen*, 13(2), [http://repository.stei.ac.id/8333/3/BAB 2. pdf](http://repository.stei.ac.id/8333/3/BAB%202.pdf)
- Israwati Jambiani, E. S. (2018). Analisis Pemilihan Vendor Pada Department Procurement Di PT Nusantara Turbin Dan Propulsi Dengan Metode Standardized Unitless Rating (SUR). *Jurnal Logistik Bisnis*. [http:// ojs.stmikpringsewu.ac. id/index.php/JurnalTam/article/view/](http://ojs.stmikpringsewu.ac.id/index.php/JurnalTam/article/view/)
- Krisandini, K. (2024). *Potensi Pasar Udang vaname di Indonesia* (Vol. 2013, p. 283). <https://jala.tech/id/blog/industri-udang/potensi-pasar-udang-vaname>
- Lalaukan.com. (2015). *Teknik Pemilihan Benur Udang - Lalaukan*. aan supriatna. [file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Teknik Pemilihan Benur Udang - Lalaukan. html](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Teknik%20Pemilihan%20Benur%20Udang%20-%20Lalaukan.html)
- Lestari, S. A., Ilham, & Abdullah. (2022). Alur proses produksi benur vaname (*Litopenaeus vannamei*) di PT Central Pertiwi Bahari Shrimp Hatchery Makassar Sulawesi Selatan. *Journal of Applied Agribusiness and Agrotechnology*.
- Menteri kelautan dan perikanan. (2022). Pedoman Umum Pengembangan Budidaya Udang vaname (*Litopenaeus Vannamei*) Berbasis Kawasan. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952., 2016, [https://kkp.go.id/download-pdf/Materi - keputusan-menteri-kelautan-dan-perikanan- republik-indonesia -nomor-15-tahun-2022 -tentang-pedoman-umum-pengembangan-budidaya-udang-vaname-litopenaeus-vannamei-berbasis-kawasan66c2be96a23ee. pdf](https://kkp.go.id/download-pdf/Materi-keputusan-menteri-kelautan-dan-perikanan-republik-indonesia-nomor-15-tahun-2022-tentang-pedoman-umum-pengembangan-budidaya-udang-vaname-litopenaeus-vannamei-berbasis-kawasan66c2be96a23ee.pdf)
- Murdiyanto, E. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif). In *Yogyakarta Press*. [http:/ /www. academia.edu/download /35360663 /Metode_Penelitian_Kualitaif.docx](http://www.academia.edu/download/35360663/Metode_Penelitian_Kualitaif.docx)
- Nurhikmahyanti, D. (2024). *Strategi Pengembangan Sumber Daya Pengadaan Barang dan Jasa untuk Meningkatkan Daya Saing Indonesia : Tinjauan Terhadap Kebijakan dan Implementasi Manajemen*. 3(1), 46-57. [https:// journal.ifpi.or. id/index.php/jpbj/article/download/51/41/431](https://journal.ifpi.or.id/index.php/jpbj/article/download/51/41/431)
- Putri. (2020). budidaya udang vaname. *Budidaya Udang vaname*, 2507(February).
- Rahmadi. (2011). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*. [https://idr.uin- antasari.ac.id/10670/1/Pengantar Metodologi Penelitian.pdf](https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/Pengantar%20Metodologi%20Penelitian.pdf)
- Rangkuti, F. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. 466.
- Riyanto, S. (2022). *10_Buku Analisis SWOT*. [file:///C:/Users/ASUS/ Downloads /B009_18_07_2022_03_26_0210_Turnitin Buku Analisis SWOT.pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/B009_18_07_2022_03_26_0210_Turnitin%20Buku%20Analisis%20SWOT.pdf)
- Slamet Riyanto, Muh Nut Luthfi Azis, A. R. P. (2021). *analisis swot sebagai penyusunan strategi organisasi*. [https://pics.unipma.ac. id/content /download/ B009_18_07_2022_03_25_2810_Jurnal HAKI_EC00202137267 Buku dan Full Book.pdf](https://pics.unipma.ac.id/content/download/10670/10670/files/turnitin/B009_18_07_2022_03_25_2810_Jurnal%20HAKI_EC00202137267%20Buku%20dan%20Full%20Book.pdf)
- Taqwa, F. H., Fitriani, M., & Purwanto, R. (2021). Respons fisiologis benur udang vaname (*Litopenaeus vannamei*) terhadap penambahan kalsium selama adaptasi di salinitas rendah. *Acta Aquatica: Aquatic Sciences Journal*, 8(2), 112. <https://doi.org/10.29103/aa.v8i2.4784>
- Tono. (2018). *udang vaname*. [http: //search ebscohost. com /login .aspx ?direct =tru e&db=sph&AN=119374333&site=ehost-live &scope= site%0Ahttps: //doi. org/ 10 .1016/ j.neuron. 2018.07. 032%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j. tics. 2017.03.010%0A https: // doi. org/ 10. 1016/j.neuron.2018.08.006](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sph&AN=119374333&site=ehost-live&scope=site%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.neuron.2018.07.032%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.tics.2017.03.010%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.neuron.2018.08.006)