

Strategi Pemasaran Melalui Analisis Swot Udang Tambak Untuk Keperluan Ekspor Pada PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan

Hadiyani¹, Syahrani², Teguh Wicaksono³
Email : hadiyani985@yahoo.com

Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari

ABSTRAK

PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan bergerak di bidang Udang Beku Badan Usaha dengan produk udang beku. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Melalui Analisis Swot Udang Tambak Untuk Keperluan Ekspor Pada PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan.

Metode analisis data menggunakan Penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung saat ini atau saat yang lampau. Dalam penelitian ini, Teknik analisa yang diterapkan yaitu dengan menganalisa yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Melalui Analisis Swot Udang Tambak Untuk Keperluan Ekspor Pada PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan.

Hasil penelitian menunjukkan Berdasarkan hasil analisis SWOT PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan yaitu sebagai solusi dari penilaian atas kelemahan dan ancaman yang dihadapi atau menghindari ancaman untuk mengatasi kelemahan yang dihadapi PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan setidaknya dapat memilih untuk melakukan pemasaran langsung ke daerah tujuan pemasaran. Melalui penerapan dengan menggunakan strategi WT berdasarkan dari hasil analisis SWOT yang telah dilakukan PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan dapat memberikan manfaat dalam rangka meningkatkan nilai tambah dari produk udang yang dihasilkan oleh PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis Swot

ABSTRACT

PT. Karimata Timur South Kalimantan is engaged in the field of Frozen Shrimp Business Entity with frozen shrimp products. This study aims to determine the Marketing Strategy Through Analysis of Swot Shrimp Ponds for Exbport Purposes at PT. Karimata Timur, South Kalimantan.

Data analysis method using descriptive qualitative research is a research method that is intended to describe the phenomena that exist, which take place now or in the past. In this study, the analysis technique applied is by analyzing the ones related to the Marketing Strategy through Analysis of Swot Shrimp Ponds for Export Purposes at PT. Karimata Timur, South Kalimantan.

The results of the study show Based on the results of the SWOT analysis of PT. Karimata Timur South Kalimantan, namely as a solution of the assessment of weaknesses and threats faced or avoiding threats to overcome weaknesses faced by PT. Karimata Timur South Kalimantan can at least choose to do marketing directly to the marketing destination. Through the application of using the WT strategy based on the results of the SWOT analysis that has been carried out by PT. Karimata Timur South Kalimantan can provide benefits in order to increase the added value of shrimp products produced by PT. Karimata Timur, South Kalimantan

Keywords: Marketing Strategy, Swot Analysis

PENDAHULUAN

Penelitian ini dilakukan di PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan. PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan bergerak di bidang Udang Beku

Badan Usaha dengan produk udang beku, PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan beralamat di Jl. A. Yani Km.34, Jl, Tanah Laut, Kalimantan Selatan Tanah Laut, Provinsi Kalimantan Selatan.

Keberhasilan suatu negara dalam perdagangan internasional dapat dilihat dari daya saingnya, daya saing merupakan suatu konsep umum yang digunakan di dalam ekonomi, yang merujuk kepada komitmen terhadap persaingan pasar. Di era perdagangan internasional yang bebas ini pada dasarnya menuntut terciptanya persaingan yang sehat tanpa hambatan. Dampak dari hal tersebut adalah perdagangan udang dunia cenderung bebas, iklim persaingan semakin ketat dan tantangan perdagangan udang Indonesia semakin luas dan bervariasi. Konsumen domestik maupun luar negeri menuntut kualitas udang yang baik. Pesaing-pesaing terbesar Indonesia di pasar internasional yaitu Thailand, Vietnam, India dan China mendorong industri udang Indonesia untuk meningkatkan produksi dan kualitas udang agar mampu bersaing di pasar Internasional.

Ekspor yang dilakukan PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan memiliki target 4 kontainer dalam satu bulan. Dalam satu container terdapat 1.100 kardus, harga udang perkardus sebesar 4 sampai dengan 5 juta. Berikut data target dan realisasi PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan.

Tabel 1

Target dan Realisasi Ekspor PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan

2016 s/d 2018

No	Tahun	Target/Kontainer	Realisasi/Kontainer	%
1	2016	32	29	90,62
2	2017	36	33	91,66
3	2018	39	36	92,30

Sumber : PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan

Berdasarkan data diatas, diketahui target penjualan terus mengalami peningkatan yang signifikan, begitu juga dengan realisasi juga terus mengalami peningkatan, akan tetapi dalam kurun waktu 3 tahun, target yang ditetapkan tidak pernah tercapai. Hal tersebut tentu saja perlu mendapatkan perhatian khusus dari pihak manajemen PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul STRATEGI PEMASARAN MELALUI ANALISIS SWOT UDANG TAMBAK UNTUK KEPERLUAN EKSPOR PADA PT. KARIMATA TIMUR KALIMANTAN SELATAN.

METODE PENELITIAN

1) Jenis Penelitian

Penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung saat ini atau saat yang lampau. Dalam penelitian ini, Teknik analisa yang diterapkan yaitu dengan menganalisa yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Melalui Analisis Swot Udang Tambak Untuk Keperluan Ekspor Pada PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan.

2) Jenis dan Sumber Data

(1) Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah

data primer, karena peneliti mengumpulkan data mengenai Strategi Pemasaran Melalui Analisis Swot Udang Tambak Untuk Keperluan Ekspor Pada PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan.

(2) Sumber Data

Sumber data yang digunakan bersifat skunder. Data sekunder diperoleh mengadakan studi pustaka dari referensi-referensi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, serta jurnal yang membahas tentang variabel-variabel dalam penelitian

(3) Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan pengumpulan dokumen-dokumen yang diperlukan dari internet, buku-buku *literature*, serta penelitian terdahulu.

(4) Teknik Analisa Data

Teknik analisa data deskriptif, dari data yang diperoleh nantinya, akan dianalisa dengan menggunakan dasar-dasar teoritis, kemudian akan ditarik kesimpulan dan saran-saran yang diperlukan untuk memperbaiki permasalahan yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Melalui Analisis Swot Udang Tambak Untuk Keperluan Ekspor Pada PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan.

HASIL PENELITIAN

1) Informasi Pasar

Pemasaran udang yang dilakukan oleh PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan dapat melalui berbagai media, seperti media cetak dan informasi antar individu. Perolehan informasi juga berdasarkan banyak sedikitnya permintaan udang PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan sehingga berkorelasi dengan penetapan harga. Jika permintaan meningkat sedangkan supply normal maka harga akan meningkat,

sementara jika permintaan mengalami penurunan dan supply tetap maka harga juga akan mengalami penurunan.

2) Kegiatan Penjualan dan Pembelian

Penjualan dan pembelian merupakan kegiatan dalam proses pemasaran yang digunakan untuk mengalihkan barang/hak milik dari pihak penjual ke pihak pembeli. Perpindahan hak milik atas barang merupakan suatu langkah yang diperlukan dan resmi di dalam pemasaran yang disesuaikan dengan kesepakatan antara penjualan dan pembeli. Kegiatan penjualan dan pembelian di setiap lembaga pemasaran berbeda-beda.

Hampir seluruh petambak udang hasil panennya kepada pedagang pengumpul. Jarak lokasi yang sangat dekat dapat meminimalkan biaya pemasaran (transportasi) serta resiko yang dihadapi. Petambak udang, juga membeli atau menampung bibit udang dari petambak pembenihan.

Satu-satunya sumber pedagang pengumpul dalam mendapatkan/udang adalah dari petambak udang. Biasanya pedagang pengumpul mendatangi petambak untuk membeli hasil panen petambak, atau justru sebaliknya petambak menawarkan udang yang siap panen untuk dijual ke PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan. Pedagang pengumpul memasarkan udang windu kepada PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan atau eksportir.

3) Sistem Pembayaran

Pembayaran yang dilakukan PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan kepada petambak dibayar dengan tunai atau angsuran, pembayaran secara tunai yang dilakukan PT.

Karimata Timur Kalimantan Selatan dengan membayar secara keseluruhan hasil panen dari petambak.

Sedangkan pembayaran secara angsuran yang dilakukan pedagang pengumpul dalam jangka waktu minimal satu minggu. Hal ini dikarenakan skala pembelian yang dilakukan petani relatif kecil sehingga pembayar sering dilakukan dengan cara tunai.

4) Perilaku Pembeli

Sebagaimana publikasi *Customer's Report* tahun 2015, dinyatakan bahwa mayoritas orang Amerika menyukai udang. Dikatakan selengkapnya sebagai berikut: "Mungkin udang yang anda makan hidup di kolam/pabrik di Indonesia atau yang dipasarkan PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan. Setiap dari kita, makan rata-rata hampir 4 pon udang per tahun, membuat udang lebih populer daripada tuna.

Setelah dianggap makanan spesial, udang telah menjadi begitu populer dan diharap ada di mana-mana, idiharap untuk mudah menemukannya pada menu sebuah restoran mahal atau cepat-saji (*fast food*). Bahkan, orang Amerika makan udang sekitar tiga kali lipat lebih banyak, daripada 35 tahun yang lalu. Untuk memenuhi kebutuhannya, Amerika telah menjadi importir PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan: Sekitar 94% dari pasokan udang disana berasal dari luar negeri, dari negara-negara Asia seperti India, Indonesia, dan Thailand. Tapi walaupun disukai, udang ternyata memiliki sisi negatif. Sebagian besar udang yang diimpor adalah "dibiakkan" petani (Indonesia) dalam tangki industri besar atau dangkal, kolam buatan manusia yang luasnya

kurang memadai. Beberapa tempat 150 ekor udang dapat menempati sekitar 1 meter persegi tunggal (kira-kira ukuran sebuah televisi layar datar 60 inci) di mana mereka diberi makan pelet komersial, kadang-kadang mengandung antibiotik untuk menangkal penyakit. Jika kolam tidak dikelola dengan hati-hati, endapan dari kotoran, bahan kimia, dan kelebihan makanan dapat membangun dan membusuk.

5) Analisis SWOT

Analisis SWOT meliputi faktor internal kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) serta faktor eksternal yaitu peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Treats*) yang terdapat pada PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan. Sebelum dilakukan analisis SWOT, dilakukan klasifikasi dan analisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan usaha). Setelah itu dilakukan klasifikasi dan analisis faktor-faktor strategi eksternal (EFAS=*External Factor Analysis Summary*).

Faktor Internal : Kekuatan (*Strengths*) Produk memiliki kualitas yang tinggi Pelayanan yang memuaskan Luasnya jaringan pemasaran Kelemahan (*Weaknesses*) Potensi pencemaran sumber daya alam Kurangnya dukungan dan campur tangan pemerintah Kurangnya sarana dan prasarana penampungan udang Jalur pemasaran yang kurang efektif dan efisien

Faktor Eksternal : Peluang (*Opportunity*) Permintaan pasar meningkat Luasnya jaringan dengan pihak pembudidaya Ancaman (*Treats*) Pesaing antar pelaku usaha Perubahan kebijakan pemerintah

Pada tahap selanjutnya adalah perumusan strategi pemasaran berdasarkan matrik SWOT berdasarkan data dokumentasi dan

observasi yang didapat dari PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan. Analisis strategi pemasaran berdasarkan matrik SWOT mempunyai empat alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan yang diperoleh dari analisis faktor internal dan eksternal.

Matriks SWOT Strategi pemasaran PT. Karimata Timur

1) Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran pelaku usaha penampung udang, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut peluang sebesar-besarnya.

2) Strategi ST

Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki pelaku usaha penampung udang untuk mengatasi ancaman.

3) Strategi WO

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

4) Strategi WT

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

PEMBAHASAN

1) Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran pelaku usaha penampung udang, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh pelaku usaha penampung udang yaitu Strategi memanfaatkan seluruh kekuatan pelaku usaha penampung udang PT.

Karimata Timur Kalimantan Selatan yaitu :

1. Meningkatkan kualitas udang yang akan dipasarkan.
 2. Meningkatkan pelayanan terhadap pembelian udang dari pembudidaya dengan cara mempercepat pembayaran.
- #### 2) Strategi ST

Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki pelaku usaha penampung udang untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang ditempuh oleh pelaku usaha penampung udang PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan yaitu :

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

3) Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh pelaku usaha penampung udang PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan yaitu :

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

Karimata Timur Kalimantan Selatan.

4) Strategi WT

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 PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan yaitu :

1. Sarana dan prasarana yang digunakan dalam melakukan penampungan udang 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 PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan 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 PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan dengan cara :

- 1) Menjaga potensi sumber daya alam dari pencemaran agar dapat meningkatkan pasokan udang yang diperoleh.
 - 2) Dukungan dan campur tangan Pemerintah dalam hal ini Dinas Perikanan sangat diperlukan dalam menjalankan usaha PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan.
- Berdasarkan hasil analisis SWOT pelaku usaha udang PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan menghadapi peluang pasar yang besar, tetapi di lain pihak, ia

menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Posisi ini kurang menguntungkan bagi PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan, 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 yang diperoleh serta dukungan dan campur tangan Pemerintah dalam hal ini Dinas Perikanan sangat diperlukan dalam menjalankan sebuah usaha.

Melalui penerapan dengan menggunakan strategi WO berdasarkan dari hasil analisis SWOT yang telah dilakukan pada PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan yang mana dapat memberikan manfaat dalam rangka meningkatkan nilai tambah dari produk udang yang dipasarkan oleh PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan.

1) Strategi Pemasaran Melalui Analisis Swot Udang Tambak Untuk Keperluan Ekspor Pada PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan yang seharusnya dijalankan

Analisis SWOT meliputi faktor internal kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) serta faktor eksternal yaitu peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Treats*) yang terdapat pada PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan. Sebelum di lakukan analisis SWOT, dilakukan klasifikasi dan analisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan usaha). Setelah itu dilakukan klasifikasi dan analisis faktor-faktor strategi eksternal (EFAS=*External Factor Analysis Summary*).

1. Faktor Internal
1. Kekuatan (*Strengths*)
1. Produk memiliki kualitas yang

tinggi

2. Bebas dari produk yang tercemar
3. Kemampuan memanfaatkan teknologi informasi

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

1. Kurangnya dukungan dan campur tangan pemerintah
2. Ketidakmampuan mengontrol harga udang yang dipasarkan
3. Belum memiliki saluran pemasaran sendiri

2. Faktor Eksternal

1. Peluang (*Opportunity*)
 2. Dukungan penyediaan pakan dan pupuk
 3. Tingginya permintaan udang dipasaran
 4. Ancaman (*Treats*)
1. Pesaing antar pelaku usaha
 2. Harga dipasaran yang fluktuatif

Analisis strategi pemasaran berdasarkan matrik SWOT meliputi faktor internal kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) serta faktor eksternal yaitu peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Treats*) yang terdapat pada PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan.

Dalam hal ini strategi pemasaran udang PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan yang seharusnya dijalankan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut :

1) Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan yang

sudah dijalankan PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan yaitu Strategi memanfaatkan seluruh kekuatan PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan yaitu :

1. Meningkatkan kualitas udang PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan yang dihasilkan
Produksi udang beku *Head Less* tanpa kepala merupakan produk andalan PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan selain itu juga memproduksi udang beku *Head on dan peeled*. Hal ini disebabkan karena permintaan konsumen baik lokal maupun ekspor setiap tahun meningkat. Saat ini PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan merupakan pengeksport udang dengan negara tujuan seperti Hongkong, Jepang, Amerika, Taiwan, Thailand, Singapura, Malaysia, Australia dan Cina. Produksi udang beku juga banyak diminati oleh para konsumen karena produksi udang beku memiliki rasa daging yang kenyal serta kandungan protein yang tinggi. Selain itu proses produksi tidak terlalu sulit karena proses produksi sudah menggunakan alat teknologi yang canggih. Peluang-peluang tersebut mendorong PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan dalam meningkatkan produktivitas udang beku tanpa mengabaikan mutu dan kualitas.

2. Menjaga kebersihan alam agar tetap bersih dari pencemaran
Banyaknya kasus penemuan zat antibiotik (kandungan merkuri/logam berat, chloramphenicol dll) pada produk perikanan, akan mempengaruhi permintaan konsumen. Upaya mengantisipasi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan cara pendeteksian

melalui alat teknologi canggih, mesin metal detector yang dilakukan dua kali yaitu pada saat setelah pembongkaran dari mesin BQF atau sebelum kegiatan packing dan pada saat pembuatan produk menuju container.

2) Strategi ST

Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang ditempuh oleh PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan yaitu :

1. Kerjasama antar pelaku usaha udang yang terjalin cukup baik dan saling bantu membantu.

Untuk memenuhi permintaan produksi, perusahaan sebaiknya perlu melakukan kerjasama antar pelaku usaha sejenis agar siap memproduksi berdasarkan pesanan/permintaan para konsumen.

2. Memanfaatkan teknologi baru berupa internet dan media sosial lainnya dalam mencari informasi mengenai harga udang dipasaran.

Banyak cara yang bisa dilakukan pemilik usaha untuk membuat usaha yang dijalani semakin berkembang dan dapat dikenal oleh banyak orang. Salah satu cara yang bisa dilakukan yaitu dengan promosi di media sosial. Media sosial nantinya akan memperlihatkan keunggulan dan kualitas yang dimiliki udang PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan. Dengan melakukan promosi di media sosial maka usaha PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan dapat diketahui banyak orang yang sering menggunakan media sosial di kehidupan sehari-hari.

3) Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan 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 dipasaran, PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan seharusnya dapat menentukan harga udang yang dipasarkannya

4) Strategi WT

Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT yang ditempuh oleh PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan yaitu :

1. PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan dalam hal melakukan penjualan setidaknya tidak hanya ke penampung saja, melainkan membuat saluran pemasaran sendiri lembaga-lembaga lainnya yang lebih menguntungkan PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan.

2. Melakukan pemasaran langsung ke daerah tujuan pemasaran udang.

Perusahaan hendaknya selalu menjaga kepercayaan konsumen untuk menjaga keberhasilan permintaan konsumen. Adapun upaya yang bisa dilakukan dalam menjaga kepercayaan produk adalah dengan menjaga kualitas/mutu produk dengan mempertahankan teknik produksi secara baik serta melakukan pemasaran langsung ke daerah tujuan pemasaran udang.

Dari empat kemungkinan alternatif strategi yang diperoleh di atas, strategi yang paling tepat digunakan oleh PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan 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 PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan karena udang harus menghadapi berbagai kelemahan internal dan ancaman eksternal. Strategi WT yang digunakan PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan yaitu :

1. PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan melakukan penjualan setidaknya tidak hanya ke penampung saja, melainkan membuat saluran pemasaran sendiri
2. Melakukan pemasaran langsung ke daerah tujuan pemasaran udang.

Perusahaan hendaknya selalu menjaga kepercayaan konsumen untuk menjaga keberhasilan permintaan konsumen. Adapun upaya yang bisa dilakukan dalam menjaga kepercayaan produk adalah dengan menjaga kualitas/mutu produk dengan mempertahankan teknik produksi secara baik serta melakukan pemasaran langsung ke daerah tujuan pemasaran udang.

Berdasarkan hasil analisis SWOT PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan yaitu sebagai solusi dari penilaian atas kelemahan dan ancaman yang dihadapi atau menghindari ancaman untuk mengatasi kelemahan yang dihadapi PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan setidaknya dapat memilih untuk melakukan pemasaran langsung ke daerah tujuan pemasaran. Melalui penerapan dengan menggunakan strategi

pemasaran WT berdasarkan dari hasil analisis SWOT yang telah dilakukan PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan dapat memberikan manfaat dalam rangka meningkatkan nilai tambah dari produk udang yang dihasilkan oleh PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan.

PENUTUP

PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan harus meningkatkan pemasaran mereka melalui media sosial atau website yang saat ini sering digunakan banyak orang. PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan diharapkan dapat terus memenuhi permintaan konsumen agar tidak beralih ke perusahaan lain. PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan diharapkan memunculkan inovasi baru dalam perusahaannya agar tetap memiliki daya tarik bagi konsumen Dalam menambah jumlah relasi sebaiknya PT. Karimata Timur Kalimantan Selatan membuat strategi pemasaran baru, guna meningkatkan perusahaan agar perusahaan - perusahaan berkembang lebih tertarik untuk bekerja sama

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, Terence, 2007, Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu). Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga
- Arie Subianto, 2016, ANALISIS SWOT TENTANG STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN KUNJUNGAN PASIEN DI KLINIK BUNDA
- Andik Pradana, 2015, STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS S.W.O.T PADA SYAFIA PLAZA JEMBER

- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers
- Assauri, Sofyan, 2008, Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan kedelapan, Penerbit : Raja Grafindo, Jakarta
- Basu Swastha DH. 2004. Azas-azas Marketing. Liberty. Yogyakarta
- Basu Swastha. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. (edisi 2), Yogyakarta : Penerbit Liberty-Yogyakarta
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. (2002). Pengantar Bisnis. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Boyd, Harper W. dkk, (2000), Manajemen Pemasaran – Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global edisi 2 jilid 2, Jakarta : Erlangga
- Dolan, L.B., et al., 2010. Hemoglobin and Aerobic Fitness Changes with Supervised Exercise Training in Breast Cancer Patients Receiving Chemotherapy. University of British Columbia, Canada
- Fandy Tjiptono, 2002 ,Manajemen Jasa, Penerbit ANDI YOGYAKARTA
- Guiltinan Joseph P, Paul Gordon W.1987.Strategi dan Program Manajemen Pemasaran.Jakarta: Erlangga
- Hanna Nuariputri, 2010, ANALISIS SWOT TERHADAP PENETAPAN STRATEGI PEMASARAN PADA PT. KUSUMAHADI SANTOSA DI KARANGANYAR (STUDI PADA DIVISI PEMASARAN I LOKAL)
- Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga : Jakarta
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (terjemahan Jaka Wasana). Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2005. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Kotler dan Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Rangkuti, Freddy. ((2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama
- Rido Insan Raharjo, 2018, STRATEGI PEMASARAN MELALUI ANALISIS STRENGTH WEAKNESS OPPORTUNITY THREAT (SWOT) PADA USAHA PENYEWAAN LAPANGAN FUTSAL DI SCUDETTO FUTSAL BANYUWANGI
- M. Zainuri, Sri Nuringwahyu, Daris Zunaida, 2019, ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR UNTUK MERENCANAKAN STRATEGI PEMASARAN (STUDI PADA CIPTANINGATI CULTURE HOTEL)
- Rahmayati HM, 2015, ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN UDANG BEKU PT. MUSTIKA MINA NUSA AURORA TARAKAN, KALIMANTAN UTARA
- Suryadi, Didih. (2011). Promosi Efektif “Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan”. Jakarta : PT. Suka Buku.
- Pujawan, I Nyoman. 2010. Supply chain management Edisi Kedua. Surabaya : Guna Widya
- Tull, D.S and L.R. Kahle (1990), Marketing Management. New York: Macmillan Publishing

Company
Voss, Chriss, dan Arnold Giroud.
2000. Customer Benefit and
Company Consequens of
Customer Salesperson
Relationship in Retailing. Journal
of Personal and Sales

Management.
Yusnia Sinambela, Darnianti,
Natanael Panjaitan, 2018,
ANALISIS STRATEGI
PEMASARAN CV KARUNIA
MAKMUR PERSADA (KMP)
DENGAN METODE SWOT