

**ANALISIS SWOT DALAM MENGESTIMASI STRATEGI PEMASARAN UDANG VANAME (*Litopenaeus vannamei*) DI DESA MENDOGO, KECAMATAN GLAGAH, KABUPATEN LAMONGAN, JAWA TIMUR**

*SWOT Analysis in Estimating the Marketing Strategy for Vannamei Shrimp (*Litopenaeus vannamei*) in Mendogo Village, Glagah District, Lamongan Regency, East Java*

**M. Khairul Anam<sup>1\*</sup>, Rhochmad Wahyu Illahi<sup>2</sup>, Rosidah Wahyu Ningtyas<sup>3</sup>, M. Sulthon Al-Hasani<sup>4</sup>**

<sup>1\*,4</sup>Program Studi Agrobisnis Perikanan, Fakultas Perikanan dan Peternakan, Universitas Islam Lamongan, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Agrobisnis Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu kelautan, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

<sup>3</sup>Program Studi Agrobisnis Perikanan, Fakultas Pertanian, Universitas Dr. Soetomo, Surabaya, Indonesia

\*Correspondence Author: M. Khairul Anam

[khoirulanam@unisla.ac.id](mailto:khoirulanam@unisla.ac.id)

**ABSTRACT**

*The marketing process carried out by Vannamei shrimp farmers in Mendogo Village consists solely of selling their shrimp to local collectors within the village. The purpose of this study is to analyze marketing strategies to increase the added value of Vannamei shrimp produced by farmers in Mendogo Village, Glagah District, Lamongan Regency. This research employs a descriptive quantitative method. Data were collected from informants as primary and secondary sources through interviews, observations, and documentation relevant to the study. The data analysis technique used is SWOT analysis, which involves strategy formulation through the stages of data collection (evaluation of external and internal factors), analysis (SWOT Matrix), and decision-making. The results of the study indicate that the SO (Strengths-Opportunities) strategy is highly effective in enhancing the added value of Vannamei shrimp in Mendogo Village by utilizing farmers' strengths, such as product quality and market relationships, to seize opportunities. The focus includes improving product quality, maintaining environmental cleanliness, and implementing appropriate marketing strategies to strengthen competitiveness in the market.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Vannamei, SWOT Analysis, Lamongan.

**ABSTRAK**

Proses pemasaran yang dilakukan petani budidaya udang vaname di Desa Mendogo hanya berupa melakukan penjualan udang vaname kepada penampung yang ada di Desa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan nilai tambah udang vaname yang dihasilkan oleh petani budidaya udang vaname di Desa Mendogo Kecamatan Glagah Kabupaten Lamongan. Metode penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menggunakan informan sebagai sumber data, data-data yang disajikan menggunakan data primer dan data sekunder melalui wawancara, observasi dan dokumentasi laporan, yang berkaitan dengan penelitian, kemudian teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT dengan proses penyusunan strategi dari tahap pengumpulan data (evaluasi faktor eksternal dan internal), tahap analisis (Matriks SWOT), hingga tahap pengambilan keputusan. Hasil dari penelitian menunjukkan Strategi SO (Strengths-Opportunities) sangat efektif untuk meningkatkan nilai tambah udang vaname di Desa Mendogo dengan memanfaatkan kekuatan petani, seperti kualitas produk dan relasi pasar, untuk meraih peluang. Fokusnya pada peningkatan kualitas, menjaga kebersihan lingkungan, dan penerapan strategi pemasaran yang tepat guna memperkuat daya saing di pasar.

**Kata kunci:** Analisis SWOT, Lamongan, Strategi Pemasaran, Vaname.

## PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara maritim dan agraris karena memiliki wilayah perairan yang jauh lebih luas dibandingkan dengan daratannya. Sebagai negara dengan karakteristik agraris, Indonesia menyimpan potensi besar di sektor pertanian, terutama dalam pengelolaan lahan sawah dan tambak yang menjadi sumber utama produksi pangan dan perikanan. Berdasarkan data Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) tahun 2021, luas lahan tambak di Indonesia tercatat mencapai 785.088,28 hektar. Lahan tambak tersebut mencakup berbagai jenis pemanfaatan, seperti budidaya ikan, produksi garam, dan kegiatan perikanan lainnya, yang berperan penting dalam mendukung perekonomian nasional dan ketahanan pangan (Ramadhani & Ruchba, 2024).

Berdasarkan data Statistik Perikanan Budidaya dari Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Jawa Timur tahun 2022, Jawa Timur menempati peringkat ketiga tertinggi secara nasional dalam produksi perikanan budidaya dengan total produksi sebesar 1.313.745,14 ton. Di Pulau Jawa, Jawa Timur menjadi produsen terbesar, dengan tiga komoditas utama yang mendominasi produksi, yaitu bandeng (170.319 ton), lele (136.435,89 ton), dan udang vaname (103.949,74 ton). Penelitian oleh Hakim dan Effendi (2024) menyatakan bahwa peningkatan produksi perikanan budidaya di Jawa Timur didukung oleh pengembangan teknologi dan peningkatan keterampilan pembudidaya. Sementara itu, menekankan kontribusi sektor perikanan terhadap PDRB daerah, yang menunjukkan potensi signifikan untuk terus dikembangkan (Damayanti et al., 2019).

Provinsi Jawa Timur dikenal sebagai salah satu wilayah dengan lahan sawah tambak terluas di Indonesia, yang berperan penting dalam menopang produksi sektor perikanan budidaya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, beberapa kabupaten di Jawa Timur menjadi kontributor utama dalam produksi hasil budidaya perikanan. Kabupaten Sumenep menempati posisi tertinggi dengan total produksi mencapai 689.530 ton. Di urutan berikutnya, Kabupaten Gresik mencatat produksi sebesar 138.605 ton, disusul oleh Kabupaten Sidoarjo dengan angka 101.525 ton. Selanjutnya, Kabupaten Lamongan menyumbang produksi sebanyak 59.728 ton, sementara Kabupaten Tuban mencatat produksi sebesar 41.781 ton. Keberadaan lahan sawah tambak yang luas di daerah-daerah ini mendukung tingginya produktivitas sektor perikanan budidaya di Jawa Timur (Juarno et al., 2017).

Kabupaten Lamongan memiliki potensi yang signifikan di sektor perikanan, mencakup perikanan tangkap, budidaya, serta usaha perikanan lainnya. Berdasarkan data dari Dinas Perikanan dan Kelautan (Disperikla) tahun 2022, produksi perikanan tangkap di Kabupaten Lamongan mencapai 80.170,34 ton per tahun dengan nilai ekonomi sekitar Rp 1.394.411.533.000. Aktivitas ini didukung oleh 23.807 nelayan yang berperan sebagai tulang punggung sektor perikanan tangkap di daerah tersebut. Sementara itu, perikanan budidaya di Lamongan mencakup lahan seluas 20.487,40 hektar, yang terbagi menjadi beberapa jenis lahan, yaitu tambak seluas 932,29 hektar, sawah tambak seluas 19.503,54 hektar, kolam budidaya dengan luas 51,35 hektar, dan karamba seluas 0,22 hektar. Pada tahun 2022, sektor budidaya ini berhasil menghasilkan produksi sebesar 62.754,85 ton per tahun dengan nilai ekonomi mencapai Rp 1.577.347.888.000. Produksi tersebut dikelola oleh 27.788 rumah tangga perikanan (RTP) yang tersebar di berbagai wilayah Lamongan. Potensi ini menunjukkan peran penting Kabupaten Lamongan dalam mendukung ketahanan pangan dan perekonomian berbasis perikanan di Jawa Timur.

Di Kabupaten Lamongan, udang vaname (*Litopenaeus vannamei*) menjadi komoditas unggulan bagi para petambak. Popularitasnya disebabkan oleh nilai ekonomis yang tinggi dan harga jual yang kompetitif. Selain itu, udang vaname memiliki keunggulan teknis budidaya, seperti daya tahan terhadap penyakit, pertumbuhan cepat, dan kemampuan dibudidayakan dalam kepadatan tinggi (Chusnul et al., 2010).

Salah satu sentra produksi udang vaname di Lamongan adalah Kecamatan Glagah. Menurut data Dinas Perikanan Lamongan tahun 2019, produksi udang vaname di Kecamatan Glagah mencapai 65.639 kg per tahun (Azizi et al., 2022). Namun, melimpahnya hasil panen

M. Khairul Anam, dkk – Analisis SWOT dalam Mengestimasi Strategi Pemasaran Udang Vaname.. 123  
menimbulkan tantangan dalam pemasaran, mengingat udang merupakan komoditas yang mudah rusak. Penanganan khusus, seperti penyimpanan dengan alat pendingin dan pengangkutan menggunakan kendaraan berpendingin, sangat dibutuhkan untuk menjaga kualitas produk (Miftachurrochmah, 2019).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi pemasaran diantaranya (Fanni et al., 2020) yang meneliti tentang strategi pemasaran gelondongan udang vanname di Kabupaten Lamongan. Evaluasi strategi pemasaran tambak udang Desa Teluk Pambang (Studi Kasus Koperasi Produksi Generasi Mandiri) (Sianturi, 2021). Strategi pemasaran udang vanname di PT DPP, Kabupaten Kaur (Yuristia et al., 2023). Strategi pemasaran udang vannamei pada tambak udang PT. Cendana Prioritas Lestari Kabupaten Bengkulu Tengah (Irwanto et al., 2018).

Di Desa Mendogo, Kecamatan Glagah, Lamongan ini proses pemasaran udang vaname masih bergantung pada empat penampung. Pembudidaya umumnya menjual hasil panen langsung kepada penampung tanpa strategi pemasaran spesifik. Dalam sistem ini, penetapan harga dikendalikan oleh penampung, sehingga keuntungan petambak sering tidak optimal. Selain itu, tidak adanya jaminan harga dari penampung memperburuk situasi (Ramli et al., 2022). Keterbatasan ini disebabkan oleh belum terbentuknya lembaga seperti koperasi di Desa Mendogo yang dapat melindungi kepentingan pembudidaya. Pembentukan koperasi atau organisasi serupa dapat menjadi solusi efektif dalam meningkatkan daya tawar petambak dan mengurangi dominasi tengkulak (Sari et al., 2023).

Penerapan strategi pemasaran yang tepat, seperti analisis segmentasi pasar, penetapan harga yang kompetitif, promosi yang efektif, dan distribusi yang efisien, juga penting untuk meningkatkan penjualan udang vaname. Pembudidaya perlu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, serta mengikuti tren pasar untuk dapat bersaing secara efektif. Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, diharapkan pembudidaya udang vaname di Desa Mendogo dapat meningkatkan pendapatan, memperoleh kepastian harga jual, dan mengurangi ketergantungan pada penampung tunggal. Hal ini akan berdampak positif pada kesejahteraan pembudidaya dan perkembangan ekonomi lokal (Ramli et al., 2022).

Oleh karena itu, penelitian yang bertujuan mengidentifikasi dan mengembangkan strategi pemasaran pembudidaya udang vaname di Desa Mendogo sangat penting, dan identifikasi saluran pemasaran yang tepat. Penelitian ini diharapkan dapat merumuskan solusi pemasaran yang lebih efektif, sehingga pembudidaya dapat meningkatkan pendapatan serta memperoleh kepastian harga jual.

## METODE PENELITIAN

### Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode Slovin untuk menentukan jumlah sampel penelitian. Metode Slovin dipilih karena mampu memberikan perkiraan ukuran sampel yang representatif dari suatu populasi dengan mempertimbangkan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petambak udang vaname yang berdomisili di Desa Mendogo, Kecamatan Glagah, Kabupaten Lamongan, yang berjumlah 200 petani. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel yang diperoleh adalah 67 petani. Rumus Slovin yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi (200 petani)

e = tingkat kesalahan (*error margin*), yang dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10% atau 0,1.

Substitusi nilai ke dalam rumus:

$$n = \frac{200}{1 + 200 \cdot (0,1)^2} = \frac{200}{1 + 200 \cdot 0,01} = \frac{200}{1 + 2} = \frac{200}{3} = 66,66 = 67$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh 67 responden sebagai sampel penelitian. Jumlah ini dianggap mewakili populasi sebanyak 200 petani dengan tingkat akurasi yang dapat diterima. Penggunaan metode Slovin memastikan bahwa penelitian dapat dilakukan secara lebih efisien, baik dari segi waktu, tenaga, maupun sumber daya, tanpa mengabaikan representasi data yang baik. Selanjutnya, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *simple random sampling* atau pengambilan sampel secara acak sederhana. Teknik ini dipilih agar setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih objektif dan akurat mengenai kondisi petambak udang vaname di Desa Mendogo.

Selain itu, penelitian ini menggunakan Skala Likert sebagai alat pengukuran dalam pengumpulan data. Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi, pendapat, atau tanggapan dari para petani terhadap berbagai aspek yang diteliti, seperti tantangan pemasaran, strategi distribusi, serta kepuasan terhadap sistem pemasaran yang ada. Responden akan diminta untuk memberikan penilaian dengan memilih tingkat persetujuan atau ketidaksepakatan terhadap pernyataan yang diajukan. Skala yang dipakai menggunakan skala 1 – 4 yaitu:

- 1 = Sangat Tidak Penting
- 2 = Tidak Penting
- 3 = Penting
- 4 = Sangat Penting

### Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT yang merupakan analisis untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi yang tepat dalam usaha budidaya udang vaname (*Litopenaeus vannamei*) (Isnati, 2019). Dengan analisis ini, para pembudidaya dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki, serta meminimalisir kelemahan dan ancaman yang dihadapi. Tujuan penerapan analisis SWOT dalam usaha budidaya udang vaname adalah untuk memberikan gambaran komprehensif tentang keunggulan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang ada, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis guna meningkatkan produktivitas dan pendapatan (Setyani, 2015).

Melalui analisis SWOT, pembudidaya udang vaname dapat melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Dengan melakukan analisis ini, pembudidaya dapat merancang aktivitas berdasarkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang tersedia, serta meminimalisir atau bahkan mengubah ancaman yang berpotensi merugikan menjadi peluang baru yang menguntungkan (Sinulingga, 2009).

Analisis SWOT pada usaha budidaya udang vaname dapat diterapkan dengan cara mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keempat aspek tersebut, kemudian menerapkannya dalam matrik SWOT. Pengaplikasiannya pada usaha budidaya udang vaname adalah sebagai berikut:

Bagaimana kekuatan (*strengths*), seperti kualitas air yang baik, dukungan teknologi budidaya, dan pengalaman pembudidaya, dapat dimanfaatkan untuk memperoleh keuntungan dari peluang (*opportunities*) yang ada, seperti permintaan pasar yang tinggi dan perkembangan teknologi pascapanen.

Bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*), seperti keterbatasan modal, penguasaan teknologi rendah, atau akses pasar yang terbatas, agar tidak menghambat pemanfaatan peluang (*opportunities*) yang ada. Bagaimana kekuatan (*strengths*) yang dimiliki, seperti kemampuan budidaya dalam kepadatan tinggi dan daya tahan udang vaname terhadap penyakit, dapat digunakan untuk menghadapi berbagai ancaman (*threats*), seperti fluktuasi harga pasar atau risiko penyakit yang masih ada. Bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*), seperti rendahnya keterampilan manajemen usaha dan ketergantungan pada penampung, agar





**Gambar 2. Peta Kecamatan Glagah.**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh data mengenai daftar harga udang vaname di tingkat petani budidaya di Desa Mendogo. Harga jual udang di tingkat petani cenderung fluktuatif, dengan pola yang tidak stabil, kadang mengalami kenaikan, dan di waktu lain mengalami penurunan. Penurunan harga umumnya terjadi saat terjadi panen raya, di mana jumlah pasokan udang vaname di pasar menjadi berlimpah. Kondisi ini sering kali membuat petani sulit mendapatkan keuntungan maksimal, terutama jika harga jual berada di bawah biaya produksi. Selain itu, faktor-faktor seperti kualitas udang, cuaca, dan permintaan pasar juga turut memengaruhi fluktuasi harga di tingkat petani.

**Tabel 2. Perbandingan Harga Udang Vaname**

No.	Isi Udang Vaname per kg	Harga di Petani	Harga di Pengepul	Selisih
1	120	23.000	25.000	2.000
2	90	28.000	30.000	2.000
3	50	48.000	50.000	2.000

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel yang disajikan, terdapat hubungan antara ukuran udang vaname, yang diukur dari jumlah ekor per kilogram, dengan harga jual di tingkat petani dan pengepul. Semakin besar ukuran udang (semakin sedikit jumlah ekor per kilogram), harga jualnya cenderung lebih tinggi. Misalnya, untuk udang berukuran 120 ekor per kilogram, harga di tingkat petani sebesar Rp23.000, sedangkan untuk ukuran 50 ekor per kilogram, harganya meningkat hingga Rp48.000. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran udang yang lebih besar memiliki nilai ekonomis lebih tinggi karena kualitas daging yang lebih baik dan permintaan pasar yang cenderung meningkat terhadap udang berukuran besar. Harga yang ditawarkan pengepul juga meningkat seiring ukuran udang, dengan margin keuntungan tetap sebesar Rp2.000 per kilogram di setiap tingkat ukuran. Kondisi ini menggambarkan adanya struktur rantai distribusi yang memberikan nilai tambah bagi pengepul, namun potensi keuntungan petani masih terbatas.

Menurut Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP), fenomena ini umum terjadi dalam rantai pasok komoditas perikanan di Indonesia, di mana perbedaan harga antara petani dan pengepul terjadi karena biaya distribusi, transportasi, dan penyimpanan yang dibebankan oleh pengepul. Selain itu, FAO (Food and Agriculture Organization) mencatat bahwa udang dengan ukuran lebih besar memiliki pasar yang lebih kompetitif di tingkat domestik maupun internasional, terutama di pasar ekspor yang memprioritaskan kualitas dan ukuran tertentu. Di sisi lain, fluktuasi harga di tingkat petani juga dipengaruhi oleh musim panen raya, di mana pasokan melimpah menyebabkan penurunan harga jual.

Dalam konteks ini, perbaikan pada sistem rantai pasok dan peningkatan akses pasar langsung bagi petani menjadi solusi yang dapat meningkatkan kesejahteraan mereka. Dengan

mengurangi ketergantungan pada pengepul melalui koperasi atau kemitraan langsung dengan industri pengolahan dan eksportir, petani dapat memperoleh harga jual yang lebih adil.

### Strategi Pemasaran Udang Vaname

Untuk mengembangkan strategi pengembangan pemasaran yang baik, maka perlu melakukan analisis SWOT dan menentukan bobotnya. Analisis SWOT merupakan pendekatan alternatif terhadap faktor internal, termasuk kekuatan dan kelemahan, dan faktor eksternal, termasuk peluang dan ancaman. Hasil spesifik dari faktor internal yang mewakili kekuatan dan kelemahan rating dan bobot diubah menjadi tabel matriks IFAS untuk mendapatkan suspensi (rating x bobot), seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3 menyajikan Matriks Evaluasi Faktor Strategis Internal (IFAS) yang mengidentifikasi kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) dalam sistem pemasaran udang vaname. Pada bagian kekuatan, terdapat lima faktor utama yang memengaruhi kinerja pemasaran, seperti harga udang vaname di pasaran yang tinggi (S1), kualitas dan ukuran udang vaname (S2), serta hubungan baik dengan penampung udang (S3). Faktor dengan skor tertinggi adalah Sarana dan prasarana yang memadai (S5) dengan skor 0,644, menunjukkan kontribusi signifikan terhadap sistem pemasaran. Total bobot kekuatan sebesar 0,56 dengan skor keseluruhan 1,834, yang mencerminkan adanya aspek positif yang cukup mendukung pengembangan pemasaran udang vaname.

**Tabel 3. Matriks Evaluasi Faktor Strategis Internal (IFAS)**

Faktor Strategis Internal						
No.	Kekuatan ( <i>Strength</i> )			Bobot	Rating	Skor
1	S1	Harga Udang vaname di pasaran yang tinggi		0.06	3.54	0.212
2	S2	Kualitas dan Ukuran udang vaname		0.02	3.18	0.064
3	S3	Hubungan yang baik antar penampung udang vaname		0.15	3.24	0.486
4	S4	Pelayanan yang baik terhadap pembeli udang vaname		0.13	3.29	0.428
5	S5	Sarana prasarana yang memadai		0.20	3.22	0.644
<b>Jumlah Kekuatan</b>				<b>0.56</b>	<b>16.47</b>	<b>1.834</b>
Kelemahan ( <i>Weakness</i> )						
1	W1	Ketergantungan pada pengepul		0.18	3.22	0.580
2	W2	Fluktuasi Harga saat panen raya		0.15	3.11	0.467
3	W3	Akses Pasar yang terbatas		0.11	3.12	0.343
<b>Jumlah Kelemahan</b>				<b>0.44</b>	<b>9.45</b>	<b>1.389</b>
<b>Total IFAS</b>				<b>1</b>	<b>25.92</b>	<b>3.223</b>
<b>Selisih IFAS</b>						<b>0.444</b>

Di sisi kelemahan, terdapat tiga faktor yang menjadi hambatan utama, antara lain ketergantungan pada pengepul (W1), fluktuasi harga saat panen raya (W2), dan akses pasar yang terbatas (W3). Faktor W1 memiliki skor tertinggi sebesar 0,580, menunjukkan bahwa ketergantungan pada pengepul menjadi masalah utama dalam sistem pemasaran. Total bobot kelemahan sebesar 0,44 dengan skor keseluruhan 1,389, yang menunjukkan bahwa kelemahan masih memiliki pengaruh signifikan terhadap sistem ini. Selisih antara total skor kekuatan dan kelemahan adalah 0,444, yang menunjukkan bahwa kekuatan internal masih lebih dominan dibanding kelemahan. Namun, diperlukan upaya strategis untuk meminimalkan kelemahan agar potensi pasar udang vaname dapat dioptimalkan secara berkelanjutan.

Selain itu, identifikasi spesifik, peringkat, dan bobot faktor eksternal yang merupakan peluang dan risiko dipindahkan ke tabel matriks EFAS untuk mendapatkan jeda (rating x bobot), seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4 menyajikan Matriks Evaluasi Faktor Strategis Eksternal (EFAS) yang memuat peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dalam pemasaran udang vaname di Lamongan. Pada bagian peluang, terdapat tujuh faktor utama, seperti permintaan pasar yang tinggi (O1) dan udang vaname sebagai komoditi ekspor (O2), yang memiliki skor tertinggi, masing-masing 0,284 dan 0,412. Faktor ini menunjukkan potensi besar dari tingginya permintaan global terhadap udang vaname. Selain itu, dukungan dari dinas perikanan (O3), sumber daya alam yang mendukung

budidaya (O4), pengembangan produk olahan udang (O5), serta dukungan koperasi (O6) dan potensi pasar domestik (O7) turut memberikan peluang signifikan. Total bobot peluang sebesar 0,63 dengan skor keseluruhan 2,016, menunjukkan bahwa peluang eksternal memiliki kontribusi yang kuat untuk mendukung pertumbuhan pasar udang vaname.

**Tabel 4. Matriks Evaluasi Faktor Strategis Eksternal (EFAS)**

<b>Faktor Strategi Internal</b>						
No.	Peluang ( <i>Opportunities</i> )			Bobot	Rating	Skor
1	O1	Permintaan udang vaname di pasar yang tinggi		0.09	3.15	0.284
2	O2	Udang vaname merupakan komoditi ekspor		0.13	3.17	0.412
3	O3	Dukungan penuh dinas perikanan terhadap penampungan udang vaname		0.08	3.12	0.250
4	O4	Potensi sumberdaya alam untuk budidaya udang vaname		0.06	3.26	0.196
5	O5	Pengembangan produk olahan udang		0.07	3.27	0.229
6	O6	Adanya dukungan koperasi dan kelompok tani		0.09	3.25	0.293
7	O7	Potensi pasar domestik yang besar		0.11	3.22	0.354
<b>Jumlah Peluang</b>				<b>0.63</b>	<b>22.44</b>	<b>2.016</b>
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>						
1	T1	Fluktuasi Harga Global dan Persaingan Pasar Ekspor		0.05	3.07	0.154
2	T2	Ketergantungan pada Musim dan Cuaca		0.11	3.19	0.351
3	T3	Keterbatasan Infrastruktur Logistik dan <i>Cold Storage</i>		0.09	3.18	0.286
4	T4	Ancaman Penyakit Udang		0.12	3.09	0.371
<b>Jumlah Kelemahan</b>				<b>0.37</b>	<b>12.53</b>	<b>1.161</b>
<b>Total EFAS</b>				<b>1</b>	<b>34.97</b>	<b>3.178</b>
<b>Selisih EFAS</b>						<b>0.855</b>

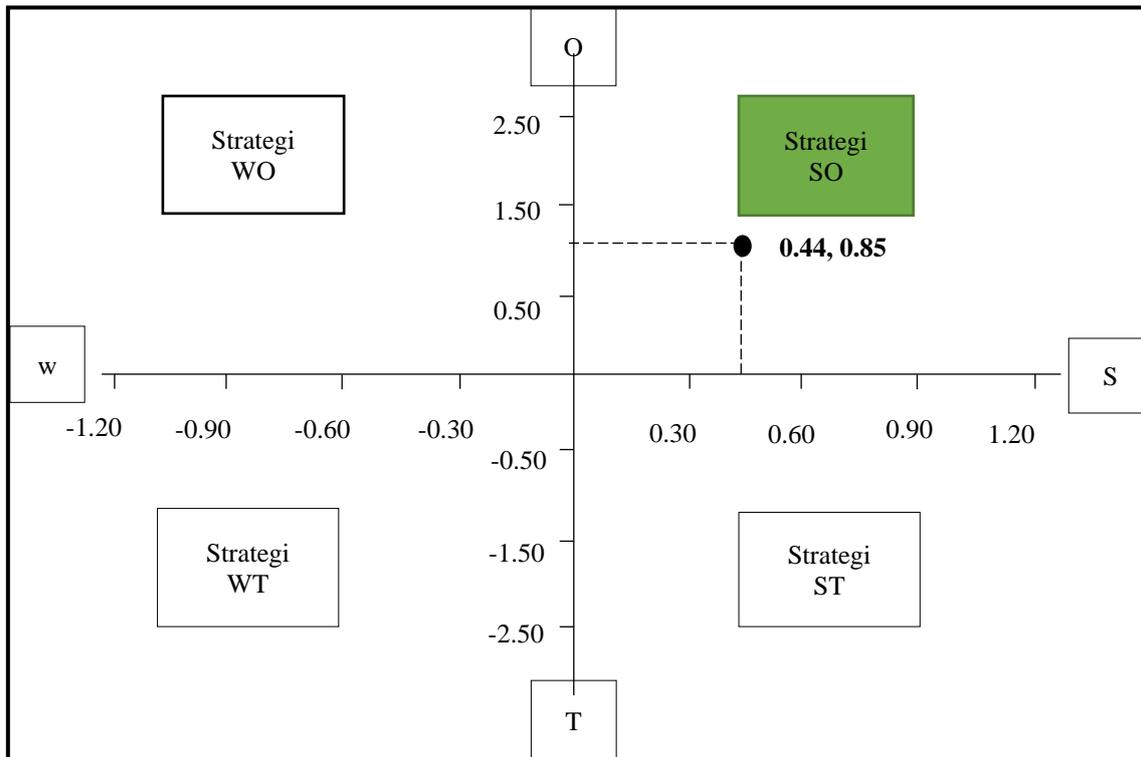
Di sisi ancaman, terdapat empat faktor yang berpotensi menghambat pengembangan pemasaran udang, di antaranya fluktuasi harga global (T1) dan ketergantungan pada musim dan cuaca (T2) dengan skor masing-masing 0,154 dan 0,351, yang menunjukkan dampak cukup signifikan. Faktor lain seperti keterbatasan infrastruktur logistik dan fasilitas *cold storage* (T3) dan ancaman penyakit udang (T4) juga berperan besar sebagai hambatan. Total bobot ancaman sebesar 0,37 dengan skor keseluruhan 1,161. Selisih antara total peluang dan ancaman menghasilkan 0,855, yang menunjukkan bahwa peluang eksternal masih lebih dominan dibandingkan ancaman. Oleh karena itu, strategi yang tepat dalam memaksimalkan peluang dan mengatasi ancaman sangat diperlukan agar pemasaran udang vaname di Lamongan dapat berkembang secara berkelanjutan.

Dari tabel IFAS dan EFAS di atas, dapat diketahui matriks SWOT berada di kuadran 1 yaitu Strategi Agresif atau Growth-Oriented Strategy. Strategi ini berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal untuk memaksimalkan peluang eksternal (Gambar 1).

Dengan  $X = 0.445$  dan  $Y = 0.855$ , posisi pemasaran udang vaname di Lamongan berada di Kuadran I (Agresif). Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan internal yang dimiliki dapat dimanfaatkan untuk memaksimalkan peluang eksternal, seperti meningkatnya permintaan pasar domestik dan ekspor, didukung oleh kualitas udang vaname dan infrastruktur yang memadai. Strategi yang tepat dapat dirumuskan sebagai berikut:

**S-O (*Strengths – Opportunities*):** Strategi ini berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal untuk mengambil peluang eksternal. Misalnya, kualitas udang vaname yang baik dan hubungan baik dengan pengepul dapat digunakan untuk memenuhi permintaan pasar yang tinggi di domestik maupun ekspor. **W-O (*Weaknesses – Opportunities*):** Strategi ini bertujuan meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang. Misalnya, mengurangi ketergantungan pada pengepul dengan membentuk koperasi untuk memanfaatkan potensi pasar domestik dan dukungan pemerintah. **S-T (*Strengths – Threats*):** Strategi ini memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Contohnya, dengan menjaga sarana prasarana yang memadai untuk mengatasi keterbatasan logistik dan fluktuasi pasar global. **W-T (*Weaknesses – Threats*):** Strategi ini berfokus pada upaya meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Misalnya,

M. Khairul Anam, dkk – Analisis SWOT dalam Mengestimasi Strategi Pemasaran Udang Vaname.. 129  
 dengan memperbaiki manajemen budidaya agar lebih tahan terhadap faktor cuaca dan penyakit udang.



**Gambar 1. Matrix SWOT Strategi Pemasaran Udang Vaname**

Analisis SWOT terhadap sistem pemasaran udang vaname di Lamongan menunjukkan kondisi internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan komoditas ini. Berdasarkan hasil Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary), faktor kekuatan utama mencakup harga udang vaname yang tinggi di pasaran (S1), kualitas dan ukuran udang vaname yang kompetitif (S2), hubungan baik antara penampung dan petani udang (S3), pelayanan yang memuaskan terhadap pembeli (S4), serta sarana dan prasarana yang mendukung distribusi (S5). Kekuatan-kekuatan ini menunjukkan bahwa udang vaname memiliki potensi besar untuk menjadi komoditas unggulan, baik di pasar domestik maupun internasional. Di sisi lain, terdapat kelemahan seperti ketergantungan pada pengepul (W1), fluktuasi harga saat panen raya (W2), dan keterbatasan akses pasar dan infrastruktur logistik, termasuk fasilitas *cold storage* (W3). Ketergantungan pada pihak tertentu dan kendala infrastruktur ini dapat menghambat optimalisasi pemasaran udang vaname secara berkelanjutan.

Analisis Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) mengungkap peluang dan ancaman yang dihadapi sistem pemasaran udang vaname. Peluang meliputi tingginya permintaan pasar domestik dan internasional (O1, O7), potensi udang vaname sebagai komoditas ekspor unggulan (O2), dukungan dari dinas perikanan dan kelompok tani (O3, O6), serta pengembangan produk olahan udang yang bernilai tambah (O5). Selain itu, potensi sumber daya alam yang mendukung budidaya (O4) memperkuat posisi Lamongan sebagai salah satu sentra penghasil udang vaname. Namun, terdapat ancaman seperti fluktuasi harga global dan persaingan pasar ekspor (T1) seperti halnya negara competitor Indonesia yaitu Thailand, Vietnam, India, China dan Ekuador (Fitri dan Septiadi, 2023). Ketergantungan pada kondisi cuaca dan musim (T2) juga perlu diperhatikan, Menurut Samadan, *et al.*, (2020), faktor utama yang mempengaruhi struktur komunitas fitoplankton sebagai pakan udang adalah perubahan kondisi lingkungan perairan pantai termasuk tambak yang disebabkan oleh pasang surut dan musim. Selain itu, Keterbatasan infrastruktur logistik (T3), dan risiko serangan penyakit udang yang dapat merugikan petani (T4).

Faktor-faktor eksternal ini menuntut adanya strategi adaptif untuk mengatasi tantangan yang muncul.

**Tabel 5. Matriks SWOT: Strategi Pemasaran Udang Vaname**

Faktor Internal/ Eksternal	Kekuatan ( <i>Strengths</i> )	Kelemahan ( <i>Weaknesses</i> )
Peluang ( <i>Opportunities</i> )	<p><b>S-O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memanfaatkan kualitas dan ukuran udang vaname (S2) untuk memenuhi permintaan pasar ekspor yang tinggi (O2).</li> <li>- Meningkatkan pelayanan kepada pembeli udang vaname (S4) melalui dukungan koperasi dan kelompok tani (O6).</li> <li>- Mengembangkan sarana prasarana yang memadai (S5) untuk memaksimalkan potensi pasar domestik (O7).</li> </ul>	<p><b>W-O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengurangi ketergantungan pada pengepul (W1) dengan membentuk koperasi atau kemitraan langsung dengan pasar ekspor (O2, O6).</li> <li>- Memanfaatkan dukungan dinas perikanan (O3) untuk meningkatkan akses pasar dan stabilitas harga di musim panen raya (W2).</li> <li>- Mengembangkan teknologi <i>cold storage</i> untuk mengatasi keterbatasan logistik (W3) dan memanfaatkan peluang pengembangan produk olahan udang (O5).</li> </ul>
Ancaman ( <i>Treaths</i> )	<p><b>S-T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjaga hubungan baik dengan pengepul dan pembeli (S3, S4) untuk menghadapi fluktuasi harga global (T1).</li> <li>- Memaksimalkan sarana prasarana yang ada (S5) untuk mengurangi dampak keterbatasan logistik dan <i>cold storage</i> (T3).</li> <li>- Meningkatkan kualitas produksi untuk mengatasi ancaman penyakit udang (T4).</li> </ul>	<p><b>W-T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengurangi ketergantungan pada pengepul (W1) untuk meminimalkan dampak fluktuasi harga global (T1).</li> <li>- Meningkatkan manajemen budidaya untuk menghadapi ketergantungan musim dan cuaca (W2, T2).</li> <li>- Mengembangkan infrastruktur logistik dan fasilitas penyimpanan (W3) untuk mengatasi keterbatasan rantai distribusi (T3).</li> </ul>

Berdasarkan skor total IFAS sebesar 3,223 dan EFAS sebesar 3,178, sistem pemasaran udang vaname di Lamongan berada di kuadran I (*Growth Strategy*) dalam matriks SWOT, yang menandakan bahwa komoditas ini memiliki kekuatan internal yang signifikan dan peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan yang agresif. Strategi yang dapat dikembangkan antara lain memanfaatkan kekuatan kualitas dan ukuran udang vaname (S2) untuk memenuhi permintaan pasar ekspor yang tinggi (O2), meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan (S4) melalui dukungan koperasi dan kelompok tani (O6), serta mengembangkan sarana prasarana (S5) untuk mendukung distribusi ke pasar domestik yang besar (O7). Selain itu, strategi lainnya mencakup pengurangan ketergantungan pada pengepul (W1) dengan membentuk kemitraan langsung ke pasar, pengembangan fasilitas *cold storage* (W3) untuk menjaga kualitas saat produksi melimpah, serta memanfaatkan dukungan pemerintah dalam stabilisasi harga saat panen raya (W2).

Dalam konteks ancaman, upaya mitigasi perlu dilakukan, seperti peningkatan manajemen budidaya untuk mengurangi risiko serangan penyakit udang (T4) (Juarno, *et al.*, 2017), pembangunan infrastruktur logistik yang memadai untuk mengatasi keterbatasan distribusi (T3), serta diversifikasi pasar untuk mengatasi fluktuasi harga global (T1) (Ramadhani dan Ruchba, 2024). Dengan strategi yang terarah, sistem pemasaran udang vaname di Lamongan memiliki potensi untuk terus berkembang dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian daerah, sekaligus meningkatkan kesejahteraan petani udang.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis SWOT terhadap strategi pemasaran udang vaname di Lamongan, dapat disimpulkan bahwa produk udang vaname memiliki potensi pasar yang tinggi,

baik di pasar domestik maupun internasional. Hal ini didukung oleh kualitas produk yang baik, ukuran yang beragam, dan harga jual yang kompetitif (*Strengths*). Permintaan yang terus meningkat, baik dari pasar lokal maupun ekspor, memberikan peluang besar bagi pengembangan industri ini. Selain itu, dukungan dari pemerintah dalam bentuk kebijakan dan pendampingan teknis turut menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan oleh para petani dan pelaku usaha udang vaname. Namun, terdapat beberapa kelemahan, seperti keterbatasan akses pasar, fluktuasi harga saat panen raya, serta ketergantungan pada pengepul sebagai perantara distribusi. Hal ini mengakibatkan nilai jual yang belum optimal di tingkat petani. Di sisi lain, ancaman yang dihadapi meliputi fluktuasi harga global, persaingan pasar, keterbatasan infrastruktur logistik, serta risiko lingkungan seperti penyakit udang yang dapat menurunkan produktivitas budidaya.

Dari hasil analisis tersebut, strategi pemasaran udang vaname perlu difokuskan pada penguatan kolaborasi antar-pemangku kepentingan, peningkatan kualitas pemasaran, dan penerapan produksi yang berkelanjutan. Strategi ini mencakup peningkatan keterampilan pemasaran digital, promosi yang lebih masif, dan diversifikasi produk olahan udang vaname. Dengan adanya strategi yang tepat, para pelaku usaha diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan memperoleh harga jual yang lebih adil. Selain itu, dukungan terhadap infrastruktur seperti penyediaan *cold storage* dan akses logistik yang memadai sangat diperlukan untuk mengatasi kendala distribusi. Secara keseluruhan, penerapan strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk udang vaname di pasar global serta memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kesejahteraan petani udang di Lamongan.

#### **Saran**

Untuk mengoptimalkan strategi pemasaran udang vaname, perlu adanya beberapa upaya konkret. Pertama, peningkatan keterampilan pemasaran melalui pelatihan dan pemanfaatan teknologi digital marketing sangat penting agar petani dan pengepul mampu memasarkan produk mereka secara langsung kepada konsumen dan eksportir. Kedua, membangun kolaborasi dengan pihak pemerintah, koperasi, dan lembaga swasta untuk mengatasi keterbatasan modal dan infrastruktur. Dukungan berupa penyediaan cold storage dan akses logistik akan membantu menjaga kualitas produk dan memperluas jaringan distribusi. Ketiga, dalam menghadapi ancaman lingkungan seperti penyakit udang, diperlukan penerapan sistem budidaya yang ramah lingkungan dan berbasis teknologi untuk menjaga produktivitas jangka panjang. Selain itu, diversifikasi produk olahan udang juga menjadi solusi strategis untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk di pasar. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan pemasaran udang vaname di Lamongan dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan, sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan petani dan mendukung perekonomian lokal secara keseluruhan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Azizi, Z. U., Farikhah, F., & Aminin, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Hasil Panen Udang Vaname (*Litopenaeus vannamei*) Di Pertambakan Kecamatan Deket dan Kecamatan Karangbinangun Kabupaten Lamongan. *Jurnal Perikanan Pantura (JPP)*, 5(2), 227–237.
- Chusnul, D. Z., Januar, J., & Soejono, D. (2010). Kajian Sosial Ekonomi Usaha Budidaya Udang Vannamei (*Litopenaeus vannamei*) di Desa Dinoyo Kecamatan Deket Kabupaten Lamongan. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 4(1), 15–23.
- Damayanti, H. O., Judhaswati, R. D., & Soecahyo, D. (2019). *Development Strategy of Shrimp Shell Waste Processing Bussiness (Study in Banyuwangi and Situbondo Regency) Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Limbah Kulit Udang (Studi di Kabupaten Banyuwangi dan Situbondo)*.
- Fanni, N. A., Prihatini, E. S., & Syarof, M. A. (2020). Strategi Pemasaran Gelondongan Udang Vannamei (*Litopenaeus vannamei*) Di Kabupaten Lamongan. *Group: Jurnal Ilmiah Perikanan*, 11(2), 11–17.
- Irwanto, T., Novrianda, H., & Wasi, D. (2018). Strategi Pemasaran Udang Vannamei Pada Tambak Udang PT. Cendana Prioritas Lestari Kabupaten Bengkulu Tengah. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1).

- Isniati, F. (2019). Manajemen Strategik: Intisari Konsep dan Teori. *Isniati, Fajriansyah, Yogyakarta, 12*.
- Juarno, O., Oktaviani, R., Fauzi, A., & Nuryartono, N. (2017). Kinerja Produktivitas dan Faktor yang Berpengaruh Terhadap Total Factor Productivity (TFP) Tambak Udang Indonesia. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan, 6(2)*, 149–168.
- Miftachurrochmah, A. (2019). Pengontrol Kualitas Air untuk Budidaya Udang Vannamei (*Litopenaeus vannamei*) di Desa Wedoro, Kecamatan Glagah, Kabupaten Lamongan. *Journal of Innovation and Applied Technology, 5(1)*, 848–854.
- Ramadhani, A. R., & Ruchba, S. M. (2024). Analisis ekspor udang di Indonesia 1993-2022. *Jurnal Kebijakan Ekonomi Dan Keuangan, 90–97*.
- Ramli, F., Walinono, A. R., & Abdullah, A. (2022). Strategi pemasaran udang Vaname (*Litopenaeus vannamei*) studi kasus di PT. Gosyen Global Aquaculture Kabupaten Bulukumba, Sulawesi Selatan. *Prosiding Seminar Nasional Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan, 3*, 193–204.
- Rangkuti, F. (2015). Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis. *Language, 13(246p)*, 23cm.
- Rustiana, E., & Cuapiadi, H. (2016). Analisis Manajemen Strategi Pada PT. PLN (Persero)(Studi Kasus UPJ Garut Kota-Kabupaten Garut). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 18(1)*, 12–21.
- Sari, D. Y., Harmain, H., & Atika, A. (2023). Pengaruh Harga Pupuk, Modal, Harga Jual, Luas Lahan, Jumlah Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Petani Kelapa Sawit Dalam Perspektif Islam. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia, 2(6)*, 1027–1041.
- Setyani, E. (2015). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen di toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung. *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*.
- Sianturi, L. S. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tambak Udang Desa Teluk Pambang (Studi Kasus Koperasi Produksi Generasi Mandiri)*. Politeknik Negeri Bengkalis.
- Sinulingga, S. (2009). Perencanaan dan pengendalian produksi. *Yogyakarta: Graha Ilmu*.
- Yuristia, R., Asona, H. M., Badrudin, R., Larasati, M., Martina, M., & Reflis, R. (2023). Vaname Shrimp Marketing Strategy At PT DPP Kaur Regency. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam, 8(1)*, 1–18.