

# PERUMUSAN STRATEGY PEMASARAN BERDASARKAN ANALYSIS SWOT Studi Kasus Pada PT. Aquafarm Nusantara Semarang

**Sigit Tri Antoko<sup>1</sup>, Azis Fathoni, SE, MM<sup>2</sup>, Maria Magdalena Minarsih SE, MM<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

<sup>2,3</sup>Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

## ABSTRACT

This research was conducted with the aim to find out what marketing strategies are appropriate at PT. Aquafarm Nusantara Semarang in 2018.

This study uses data collection techniques by means of interviews and observations. Data analysis techniques using the concept of Fred R. David that is through the strategy formulation stage, namely input stage and matching stage. At the input stage using internal factory analysis summary (IFAS) matrix and external factory analysis summary (EFAS) matrix. And the last step is to use SWOT Matrix and internal - external (IE).

Based on the results of IFAS and EFAS, it can be seen that the total value for IFAS is 3.36 while the EFAS result is equal to .3.05 In matching stage in the SWOT matrix there are several possible alternative strategies by using the power to take advantage of opportunities, exploiting opportunities to overcome weaknesses, using force to avoid threats, and minimizing weaknesses and avoiding threats. In the external internal matrix (IE), PT. Aquafarm Nusantara Semarang is in the phase of business growth. This result is proven in the internal and external SWOT matrix which shows the state of the company is in cell 1. The right strategy is applied to PT. Aquafarm Nusantara Semarang is currently using the SO (Strength Opportunities) strategy.

**Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, IFAS AND EFAS.**

## PENDAHULUAN

Sektor perikanan Indonesia dalam era perdagangan bebas mempunyai peluang cukup besar. Indonesia merupakan negara bahari yang sangat kaya dengan potensi perikanan dan kelautannya. Laut Indonesia memiliki luas kurang lebih 3,1 juta km<sup>2</sup> (perairan laut teritorial 0,3 juta km<sup>2</sup> dan perairan nusantara 2,8 juta km<sup>2</sup>) dan perairan zona ekonomi eksklusif Indonesia (ZEEI) seluas kurang lebih 2,7 juta km<sup>2</sup> dengan garis pantai sepanjang 81.000 km. Hal ini menempatkan Indonesia sebagai negara yang menyimpan potensi perikanan yang sangat besar, dengan kekayaan banyak jenis ikan dan hasil perairan laut dan perairan darat yang beragam.

Letak Indonesia yang sangat strategis dan berada di jalur pertemuan dua samudera besar sehingga memiliki keanekaragaman biota laut merupakan salah satu keunggulan komparatif yang tidak dimiliki oleh negara lain. Salah satu komoditas ekspor Indonesia yang diharapkan dapat menyumbang devisa negara dari sektor non

migas yang diarahkan pada pasar ekspor memiliki produk andalanya udang dan ikan *tilapia*/ikan nila beku. Sumberdaya perikanan dan kelautan yang sangat besar dan permintaan yang tinggi baik di dalam maupun di luar negeri, merupakan kesempatan untuk memperbaiki perekonomian negara melalui pemanfaatan sumberdaya yang ada dengan tidak hanya mengandalkan kekayaan migas kita yang telah makin menipis cadangannya. Indonesia memiliki peluang yang sangat besar untuk menjadi salah satu produsen eksportir utama produk perikanan di internasional.

PT. Aquafarm Nusantara Semarang adalah perusahaan yang bergerak di bidang perikanan air tawar terintegrasi yang menghasilkan produk berupa ikan fillet nila yang dibekukan/tilapia. Ikan segar yang didatangkan dari unit pembesaran diproses menjadi ikan fillet di Unit Pengolahan untuk kemudian dikirim ke beberapa negara tujuan ekspor, seperti Amerika Serikat, Eropa, dan lainnya. Saat ini, Aquafarm Nusantara telah memiliki dua Unit Pengolahan. Unit Pengolahan pertama berada di Semarang, Jawa Tengah, mengolah hasil produksi dari unit-unit pembesaran di Wunat,

Wonogiri, Wadaslintang dan Kedung Ombo. Unit Pengolahan kedua berada di Desa Naga Kisar, Kecamatan Pantai Cermin, Kabupaten Serdang Bedagai (Sergai), Sumatera Utara. Unit Pengolahan Sergai merupakan bagian dari program pengembangan usaha dari unit di Semarang, seiring dengan unit pembenihan dan pembesaran yang telah dikembangkan sebelumnya di lokasi yang sama.

**Tabel Hasil Produksi PT. Aquafarm Nusantara Semarang bulan Juni-Agustus 2017**

Jenis produk	Target (ton)	Produksi					
		Juni		Juli		Agustus	
		Ton	%	Ton	%	Ton	%
1. Fish Frozen	8000	7760	97	7240	91	7560	94,5
2. Fish Nila Frozen	8000	7640	95,5	7664	96	7016	87,7
3. Fish Freshwater	8000	7864	98,3	7480	93	6720	84

Sumber : PT Aquafarm Nusantara Semarang, 2017

Tabel hasil produksi menunjukkan mengalami fluktuatif dimana untuk produk fish frozen mengalami penurunan untuk bulan juli yaitu 90,5% meskipun kemudian meningkat kembali pada bulan Agustus yaitu 94,5%. Produk fish nila frozen mengalami peningkatan produksi pada bulan Juli yaitu 95,8 dan menurun pada bulan Agustus sebesar 87,7%. Penurunan paling tajam terjadi pada produk Fish Freshwater pada bulan Agustus yaitu 84,0%.

Keunggulan Tilapia yang utama adalah resistensi terhadap kualitas air dan penyakit relatif tinggi, tolerans terhadap berbagai kondisi lingkungan, efisien dalam membentuk protein kualitas tinggi dari berbagai bahan organik, memiliki kemampuan tumbuh yang baik serta dapat dibudidayakan di air tawar maupun payau.

Ikan Nila sebagai salah satu varian Tilapia menjadi cepat populer karena memiliki keunggulan yakni mampu beradaptasi di air dengan salinitas tinggi atau air payau. Kemampuan ini membuat ikan Nila cocok untuk dikembangkan khususnya di tambak-tambak bekas budidaya Udang Windu atau Bandeng yang cukup luas dan sudah mulai mengalami penurunan mutu.

Oleh karena itu, produksi Tilapia Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Kenaikan rata-rata produksi yaitu 17,98 persen per tahun, sedangkan nilai produksi rata-rata naik 24,91 persen

pertahun. Tahun 2015 produksi Tilapia sebanyak 914,78 ribu ton senilai Rp 10,698 triliun. Kemudian pada tahun 2016 naik menjadi 999,69 ribu ton senilai Rp 12,389 triliun dan pada tahun 2017 mencapai 1,084 juta ton dengan nilai Rp 21,236 triliun.

Berdasarkan potensi produksi ikan nila/tilapia pertahun selalu mengalami peningkatan. Prospek pasar bagi olahan produksi ikan nila ini cukup menjanjikan, karena permintaan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan cukup besar. Tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di luar negeri. PT. Aquafarm Nusantara berpeluang besar untuk mengembangkan usaha di bidang perikanan produksi ikan nila beku/tilapia.

Berdasarkan kenyataan diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat topik mengenai efektifitas strategi pemasaran dalam penulisan skripsi ini dengan mengambil judul :” Perumusan Strategi Pemasaran Berdasarkan analisis SWOT ”, Studi Kasus pada PT. Aquafarm Nusantara Semarang.

### Perumusan masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana faktor-faktor internal dapat untuk meningkatkan bisnis pada perusahaan PT. Aquafarm Nusantara Semarang?
2. Bagaimana faktor-faktor eksternal dapat untuk meningkatkan bisnis pada perusahaan PT. Aquafarm Nusantara Semarang?
3. Strategi pemasaran apakah yang sesuai untuk perusahaan PT. Aquafarm Nusantara Semarang di masa yang akan datang berdasarkan analisis SWOT?

### Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui faktor internal untuk meningkatkan bisnis pada PT. Aquafarm Nusantara Semarang.
- b. Untuk mengetahui faktor eksternal untuk meningkatkan bisnis pada PT. Aquafarm Nusantara Semarang.
- c. Untuk mengetahui strategi pemasaran apakah yang sesuai pada perusahaan PT. Aquafarm Nusantara Semarang di masa yang akan datang berdasarkan analisis SWOT, IFAS dan EFAS.

### Manfaat Penelitian

- A. Bagi PT. Aquafarm Nusantara Semarang

1. Memberikan sumbangan pemikiran kepada PT. Aquafarm Nusantara Semarang dalam bentuk saran penulisan terhadap situasi masalah yang di hadapi perusahaan.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dan evaluasi bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang berdaya saing.

#### B. Bagi peneliti

Penulis berharap dalam penelitian ini dapat menerapkan ilmu yang di dapat selama duduk di bangku kuliah dan dapat menambah pengetahuan serta pengalaman.

#### C. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah informasi menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan sumber bacaan khususnya tentang strategi pemasaran.

#### D. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa mendatang dan tambahan ilmu pengetahuan.

## TINJAUAN PUSTAKA

Industri perikanan di tanah air saat ini menghadapi situasi yang demikian sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan pun telah menjadi kian ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebasyang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik dari domestik, regional maupun global. (Kartajaya, 2007 : 1).

PT. Aquafarm Nusantara Semarang akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengeleloaan manajemen secara dengan baik. Pengeleloaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan perancangan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci suatu keberhasilan. Menurut Purwanto (2008), analisis strategi meliputi “segitiga strategi”, yaitu :Pelanggan, Pesaing, dan Perusahaan. Kebanyakan perusahaan melakukan kegiatan produksi dan operasinya hanya sampai berkonsentrasi pada pembuatan produk saja. Perusahaan seharusnya juga memperhatikan strategi usaha guna mengembangkan usaha yang sudah ada, agar tetap bisa dapat bersaing.

Permasalahan strategi memang banyak dibicarakan oleh orang, khususnya orang-

orang yang terlibat secara langsung dengan perumusan strategi perusahaan. Di bawah ini penulis akan bahas mengenai pengertian apa yang dimaksud arti dari kata strategi itu sendiri. menurut Ahli Manajemen pengertian strategi adalah sebagai berikut :

Menurut Anthony, Parrewe dan Kacmar Strategi dapat artikan sebagai formulasi misi dan tujuan organisasi, termasuk di dalamnya adalah rencana aksi (action plans) untuk mencapai tujuan tersebut dengan secara eksplisit mempertimbangkan kondisi persaingan dan pengaruh-pengaruh kekuatan di luar organisasi yang secara langsung atau tidak berpengaruh terhadap kelangsungan organisasi (Nainggolan, 2008)

Dari pernyataan beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa konsep mengenai pemikiran strategi dalam bisnis pada intinya adalah bagaimana memadukan peluang – peluang bisnis dengan sumber-sumber kekuatan yang ada guna membangun tujuan atau arah tindakan untuk meraih tujuan akhir perusahaan.

### Tujuan Strategi

Untuk mewujudkan visi dan misi PT. Aquafarm Nusantara Semarang dalam pembangunan dan perikanan yang berdaya saing dan berkelanjutan untuk kesejahteraan masyarakat. Perusahaan akan menyusun sebuah perencanaan strategi untuk mewujudkan visi dan misi yang ingin dicapai. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya (Rangkuti, 2000 : 3).

Di dalam Strategi itu sendiri terdapat berbagai banyak macam tujuan-tujuan strategi. Dari berbagai banyak macam tujuan strategi yang ada dan untuk bahan pembelajaran. Di bawah ini salah satunya tujuan strategi menurut Suwandiyanto (2010 : 02), terdapat empat tujuan strategi, yaitu:

#### 1. Memberikan arah pencapaian tujuan organisasi/perusahaan.

Dalam hal ini, manajer strategi harus mampu menunjukkan kepada semua pihak kemana arah tujuan organisasi/perusahaan. Karena, arah yang jelas akan dapat dijadikan landasan

untuk pengendalian dan mengevaluasi keberhasilan.

**2. Membantu memikirkan kepentingan berbagai pihak.**

Organisasi/perusahaan harus mempertemukan kebutuhan berbagai pihak, pemasok, karyawan, pemegang saham, pihak perbankan, dan masyarakat luas lainnya yang memegang peranan terhadap sukses atau gagalnya perusahaan.

**3. Mengantisipasi setiap perubahan kembali secara merata.**

strategi memungkinkan eksekutif puncak untuk mengantisipasi perubahan dan menyiapkan pedoman dan pengendalian, sehingga dapat memperluas kerangka waktu/berpikir mereka secara perspektif dan memahami kontribusi yang baik untuk hari ini dan hari esok.

**4. Berhubungan dengan efisiensi dan efektivitas.**

Tanggung jawab seorang manajer bukan hanya mengkonsentrasikan terhadap kemampuan atas kepentingan efisiensi, akan tetapi hendaknya juga mempunyai perhatian yang serius agar bekerja keras melakukan sesuatu secara lebih baik dan efektif.

**PENGERTIAN PEMASARAN**

Kegiatan bisnis yang dilakukan oleh suatu perusahaan tidak akan lepas dari yang namanya istilah pemasaran. Kemunculan suatu produk akan diikuti oleh para pesaingnya yang sejenis sama dengan produk tersebut. Maka perlu adanya peningkatan dalam hal pemasaran agar tetap eksis di pasar, mencari laba yang maksimal dan tentunya mencapai visi dan misi suatu perusahaan.

Pemasaran memiliki arti yang beragam “Dari sudut manajerial, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, dan penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi” (Kotler dan Keller, 2007 : 38).

Di bawah ini ada beberapa pengertian apa yang dimaksud arti dari kata pemasaran itu sendiri. menurut Ahli Manajemen pengertian pemasaran adalah sebagai berikut :

Swastha dan Handoko (2008 : 4) bahwa : Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat

memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran merupakan penghubung antar organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar (Yazid, 2005 : 13)

Dari definisi-definisi pemasaran tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada terdapat dua tujuan dari dua pihak yang berbeda yaitu pembeli dan penjual yang harus dicapai oleh pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran dilakukan untuk

(1) menilai kebutuhan dari pembeli potensial dan  
(2) memuaskan kebutuhan tersebut. Adapun yang disebut sebagai calon pembeli atau pembeli potensial adalah para individu yang melakukan untuk dikonsumsi sendiri (dengan keluarganya) dan organisasi-organisasi yang membeli sesuatu untuk kelancaran usaha mereka (misalnya perusahaan manufaktur) atau untuk dijual kembali (misalnya pedagang besar dan pengecer).

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan.

Menurut Kotler (2002, Hal 4) terjemahan, bahwa orang-orang pemasaran melakukan pemasaran dari 10 jenis wujud yang berbeda yaitu barang, jasa, pengayaan, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan gagasan.

Untuk lebih jelasnya maka uraian dari pendapat (Phillip Kotler 2002 : 4) akan dijelaskan yaitu sebagai berikut :

1. Barang  
Barang-barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara.
2. Jasa  
Ketika perekonomian semakin maju, semakin meningkat proporsi kegiatan mereka difokuskan pada produksi jasa.
3. Pengalaman  
Dengan merangkai-rangkaikan beberapa jasa dan barang, seseorang dapat menciptakan, mempergelarkan dan memasarkan pengalaman.
4. Peristiwa  
Pemasar mempromosikan peristiwa-peristiwa yang terkait dengan waktu bersejarah seperti olimpiade, ulang tahun perusahaan, pameran dagang yang

besar, peristiwa-peristiwa olahraga dan pementasan seni.

#### 5. Orang

Pemasaran selebriti telah menjadi bisnis penting. Bertahun-tahun yang lalu, seseorang yang membutuhkan popularitas akan menyewa agen pers untuk memuat riwayatnya di surat kabar dan majalah.

#### 6. Tempat

Tempat kota, negara bagian, wilayah dan bangsa-bangsa keseluruhan bersaing secara aktif untuk menarik para turis, pabrik, kantor pusat perusahaan, dan tempat tinggal baru.

#### 7. Properti

Adalah hak kepemilikan tak terwujud baik itu berupa benda nyata (real estate) atau finansial (saham dan obligasi). Properti itu diperjual belikan, dan itu menyebabkan timbulnya upaya pemasaran. Agen real estate bekerja atas nama pemilik atau pencari properti guna menjual atau membeli real estate untuk keperluan komersial atau tempat tinggal.

#### 8. Organisasi

Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat dan menyenangkan pikiran masyarakat publik mereka. Jika dilihat iklan identitas badan usaha yang ditayangkan oleh perusahaan-perusahaan untuk mendapatkan lebih banyak pengakuan publik.

#### 9. Informasi

Informasi dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai sebuah produk. Pada hakikatnya informasi merupakan sesuatu yang diproduksi dan didistribusikan oleh sekolah dan universitas dengan harga tertentu kepada para orang tua, mahasiswa dan masyarakat.

#### 10. Gagasan

Setiap penawaran pasar mencakup inti dari suatu gagasan dasar. Produk dan jasa adalah platform untuk menyerahkan beberapa gagasan atau manfaat. Pemasar berusaha keras untuk mencari kebutuhan inti yang ingin mereka penuhi.

### PENGETERIAN ANALISIS SWOT

SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats). Analisa SWOT adalah suatu metode penyusunan strategi perusahaan atau organisasi yang bersifat satu unit bisnis tunggal. Menurut salah satu pakar SWOT Indonesia, yaitu (Fredy Rangkuti, 2009 : 39) Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara

sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman.



Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT

Sumber : Rangkuti (2009)

Menurut Rangkuti (2009) bahwa Matriks SWOT memiliki 4 Kuadran yang memungkinkan strategi yang berbeda ,yaitu :

**Kuadran I :**Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

**Kuadran II:**Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk atau pasar).

**Kuadran III:**Perusahaan memiliki peluang pasar yang sangat besar, tetapi masih terhambat dengan kelemahan yang dimiliki. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

**Kuadran IV :** Perusahaan ini dalam situasi yang tidak menguntungkan atau kondisi tidak aman , dimana terdapat berbagai ancaman dan kelemahan internal.

### Kerangka berpikir

Dewasa ini dunia bisnis di Indonesia timbul begitu banyak persaingan pada sektor usaha dan industri. Banyak terjadi perubahan dan ketidakpastian di lingkungan perusahaan. Keadaan ini memaksa perusahaan untuk lebih baik dalam merencanakan dan merumuskan strategi bersaing, agar bertahan dalam pasar persaingan masa kini, dengan cara memperhatikan perubahan-perubahan lingkungan yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan.

Oleh sebab itu perlu bagi perusahaan melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threats*) dalam menentukan strategi pemasaran. Dimana dalam analisis ini terdiri dari 4 variabel analisis, yaitu analisis faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, dan analisis faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Analisis yang dilakukan ini memungkinkan perusahaan mengetahui posisi bersaing serta memilih strategi pemasaran yang berdaya saing pula.

Dari penjelasan di atas peneliti ingin melakukan pengamatan pada lingkungan perusahaan PT. Aquafarm Nusantara Semarang dengan menggunakan analisis SWOT, setelah mengetahui kekuatan internal dan kekuatan eksternal perusahaan maka dapat dilihat posisi perusahaan terhadap pasar. Kemudian ditarik sebuah kesimpulan untuk menentukan strategi pemasaran yang berdaya saing. Skema kerangka berpikir dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.2 : Kerangka Berpikir

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Suharsini Arikunto (2010 : 3) penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan

atau memaparkan suatu hal, misalnya keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, kegiatan dan lain-lain. Menurut Sugiyono (2007 : 14) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositifisme, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Agar penelitian ini lebih terukur, penelitian dilakukan dengan cara analisis SWOT Yang akan digambarkan dengan angka-angka, angka-angka tersebut didapat dari hasil kuesioner yang diberikan kepada karyawan yang telah terpilih di PT. Aquafarm Nusantara Semarang. Analisis SWOT digunakan agar data yang didapat dari hasil penelitian ini lebih terukur kebenarannya.

### Pemilihan Informan

Penelitian ini akan dilakukan dengan mewawancarai langsung manajer perusahaan PT. Aquafarm Nusantara Semarang. Manajer tersebut bertanggung jawab atas kelangsungan operasional perusahaan serta menangani dalam bidang marketing, keuangan, produksi, dan SDM.

Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui dan memperoleh jawaban yang tepat dan akurat mengenai hal-hal apa saja yang dilakukan untuk memajukan dan mengembangkan perusahaannya dalam bidang pemasaran.

Kuesioner akan diberikan kepada 20 orang karyawan yang telah ditentukan oleh manajer perusahaan yang berhak mengisidkan menentukan bobot dari setiap indikator yang sudah tersedia termasuk manajer itu sendiri.

### Jenis Data

#### 1. Data Primer

Data ini diperoleh dari obyek penelitian yaitu orang-orang yang terkait dalam penelitian, mereka bertindak sebagai pemberi informasi.

#### 2. Data Sekunder

Data ini diperoleh dengan cara membaca atau mencatat data yang ada yaitu data yang diperoleh dari jurnal ilmiah dan alat-alat penunjang lainnya yang dapat membantu dalam penelitian.

### Tahap-Tahap Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan 4 tahapan yaitu :

1. Tahapan Persiapan

Dalam tahapan persiapan ini peneliti mulai mengumpulkan buku –buku atau teori-teori yang berkaitan dengan pembahasan penelitian mengenai analisis strategi pemasaran, SWOT, Ifas & Efas.

## 2. Tahapan Pelaksanaan

Tahap ini dilaksanakan dengan cara mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan fokus penelitian dari lokasi penelitian. Dalam proses pengumpulan data ini peneliti menggunakan metode observasi. Setelah mendapat ijin dari HRD PT.Aquafarm Nusantara Semarang, peneliti kemudian mempersiapkan diri untuk memasuki lembaga tersebut demi terciptanya informasi sebanyak-banyaknya dari PT.Aquafarm Nusantara Semarang. Kemudian peneliti melakukan pengamatan lebih mendalam, wawancara, dan mengumpulkan data-data dari dokumentasi.

## 3. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini peneliti menyusun semua data yang telah terkumpul secara sistematis dan terinci sehingga data tersebut mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain secara jelas. Setelah peneliti mendapatkan data yang cukup dari lapangan, peneliti melakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh dengan teknik analisis. Kemudian menelaahnya, membagi dan menemukan makna dari apa yang telah diteliti.

## 4. Tahap Pelaporan.

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari tahapan penelitian yang peneliti lakukan. Tahap ini dilakukan dengan membuat laporan tertulis dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, laporan ini akan ditulis dalam bentuk laporan skripsi secara sistematis.

### **Teknik Analisis data**

Menurut Rangkuti (2006) : Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis

SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *Strength* dan *Weakness* serta lingkungan eksternal *Opportunity* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strength*), dan kelemahan (*weakness*)

Perumusan matriks EFAS dan matriks IFAS, tahap ini meringkas informasi input dasar (Freed R.David,2002 :131-169).

### **Evaluasi Faktor Eksternal.**

pada penelitian ini mengikuti langkah-langkah sebagai berikut dengan menggunakan tabel untuk mengetahui faktor-faktor eksternal yang akan diidentifikasi. Langkah-langkah penyusunan matriks EFAS sebagai berikut:

1. Buatlah tabel yang berisi faktor-faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman.
2. Beri bobot masing –masing faktor,mulai dari 1.0 ( sangat penting) sampai dengan 0,0 (sangat tidak penting). Semua bobot tersebut harus 1,00 ( 100%). Nilai-nilai tersebut secara implisif menunjukkan angka presentasi tingkat kepentingan faktor tersebut relatif terhadap faktor faktor lain. Angka yang lebih besar berarti relatif lebih penting dibanding faktor-faktor yang lain.
3. Beri rating pada masing –masing faktor dengan memberikann skala mulai dari 4 (sangat tinggi) sampai dengan 1(sangat rendah ). Pemberian rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang sangat besar diberi rating 4, sedangkan peluangnya kecil diberi rating 1). Pemberian rating ancaman adalah kebalikannya , yaitu ancamannya jika sangat besar diberi rating 1 dan jika ancamannya kecil diberi rating 4.
4. Kalikan bobot dengan rating untuk memperoleh faktor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4.0 sampai dengan 1.0 .

### **Evaluasi Faktor Internal**

Langkah-langkah penyusunan matriks IFAS sebagai berikut:

1. Buatlah tabel yang berisi faktor-faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan.
2. Beri bobot masing-masing faktor dari 1,00 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (sangat tidak penting). Semua bobot tersebut harus 1,00 (100%). Nilai-nilai tersebut secara implisif menunjukkan angka presentasi tingkat kepentingan faktor tersebut relatif terhadap faktor-faktor lain. Angka yang lebih besar berarti relatif lebih penting dibanding dengan faktor-faktor yang lain.
3. Beri rating pada masing-masing faktor dengan memberikannya skala mulai dari 4 (sangat tinggi) sampai dengan 1 (sangat rendah). Pemberian rating untuk faktor kekuatan bersifat positif (kekuatan yang sangat besar diberi rating 4, sedangkan peluangnya kecil diberi rating 1). Pemberian rating ancaman adalah kebalikannya, yaitu kelemahannya jika sangat besar diberi rating 1 dan jika kelemahannya kecil diberi rating 4.
4. Kalikan bobot dengan rating untuk memperoleh faktor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4.0 sampai dengan 1.0.

#### **Tahap Matriks SWOT**

Matriks SWOT digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan yang berfungsi sebagai alat analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan dan juga sebagai penentu kebijakan yang disebut strategi dalam menjalankan sebuah bisnis.

#### **PEMBAHASAN**

Selama penelitian, data-data yang diperoleh dari PT. Aquafarm Nusantara Semarang dipelajari dan diolah untuk kemudian dianalisis. Dalam penganalisisan data-data tersebut akan ditemukan

permasalahan dan pemecahan atas permasalahan tersebut. Permasalahan yang diketengahkan mengenai strategi pemasaran apa yang sebaiknya dilakukan PT. Aquafarm Nusantara Semarang pada tahun 2018 berdasarkan analisis SWOT. Adapun data-data yang diperoleh dan dianalisis sebagai berikut :

#### **1. Faktor internal dan Eksternal perusahaan.**

##### **a. Aspek Internal**

Aspek internal digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Data dan informasi aspek internal perusahaan didapatkan dengan cara mewawancarai para manajer. Data dan informasi diberikan oleh para manajer dengan melihat apa saja aspek yang menurut mereka mempengaruhi perkembangan PT. Aquafarm Nusantara Semarang.

Berikut ini merupakan aspek-aspek internal.

##### **1. Produk**

Produk PT. Aquafarm Nusantara Semarang yang utama adalah ikan nila tilapia dan ikan fillet nila beku. Produk yang dijual ekspor perusahaan adalah produk yang bernilai sangat baik dan memiliki tingkat gizi yang tinggi. Produk ikan nila yang diambil langsung dari tempat pembesaran ikan nila yang terdapat di berbagai waduk-waduk besar. Sehingga masih segar/*fresh* ketika di produksi di pabrik. Kualitas produk memegang peran penting dalam kepuasan konsumen. Pengemasan produk yang baik akan memberikan citra yang baik bagi perusahaan di mata konsumen.

##### **2. Lokasi perusahaan**

Lokasi strategis dapat dilihat atas pertimbangan dimana lokasi perusahaan berada di kawasan industri tambak aji. Pemilihan lokasi PT. Aquafarm Nusantara Semarang dinilai cukup strategis sebab perusahaan berada dekat dengan sumber atau pabrik bahan-bahan yang dibutuhkan dalam proses pengepakan sampai pengiriman. Berada di wilayah konsumen yang memiliki tingkat

- permintaan yang aktif dalam jangkauan pemasaran produk lokal.
3. SDM yang dimiliki perusahaan  
Sumber daya manusia yang berkualitas akan menunjang kegiatan usaha perusahaan. PT. Aquafarm Nusantara Semarang menilai SDM bukan dari tingkat pendidikan yang tinggi, namun SDM yang berkualitas adalah SDM yang memiliki tingkat produktivitas dan loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan.
  4. Pelayanan konsumen  
Pelayanan yang memuaskan akan meningkatkan omset penjualan produk perusahaan. Konsumen akan merasa senang dan dihargai apabila diberikan pelayanan yang maksimal. PT. Aquafarm Nusantara Semarang dalam memberikan pelayanan adalah dengan menjalin komunikasi yang baik dengan para konsumen.
  5. Program Pengembangan Karya  
Program pengembangan karyawan berguna untuk meningkatkan kinerja karyawan. Tidak ada kebijakan pengembangan dalam pendidikan karena perusahaan tidak terlalu menuntut karyawannya dalam tingkat pendidikan. Program pengembangan yang PT. Aquafarm Nusantara Semarang berikan kepada karyawan berupa pelatihan kerja yang akan memberikan pengalaman lebih baik bagi para karyawan.
  6. Penetapan harga produk.  
Harga suatu produk merupakan nilai yang diterima oleh konsumen sebagai pengorbanan yang harus dikeluarkan. Bagi perusahaan harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap keuntungan perusahaan. Dalam mematok penetapan harga perusahaan harus mampu menetapkan nilai dimana nilai tersebut berada ditengah antara kemampuan konsumen untuk membeli dan keinginan perusahaan untuk memperoleh laba. PT. Aquafarm Nusantara Semarang menetapkan harga jual produk menyesuaikan dengan harga yang

ditawarkan oleh perusahaan lain sehingga tidak berdampak citra buruk dimata konsumen dan perusahaan tetap dapat menerima laba.

7. Kegiatan Promosi  
Promosi merupakan kegiatan penting untuk mencapai *goal* pemasaran produk perusahaan. Promosi dapat dikatakan berhasil apabila produk yang ditawarkan mendapat respon positif dari konsumen. Dalam Kegiatan promosi PT. Aquafarm Nusantara Semarang telah mendapat respon positif dari konsumen ini menunjukkan promosi yang dilakukan PT. Aquafarm Nusantara Semarang telah *goal*.
8. Sarana dan fasilitas kerja yang dimiliki.  
Sarana dan fasilitas perusahaan digunakan untuk mendukung kinerja karyawan dalam melakukan pekerjaannya. PT. Aquafarm Nusantara Semarang memiliki sarana dan fasilitas yang cukup untuk mendukung kinerja karyawan dan memberikan kenyamanan karyawan saat bekerja.
9. Segmen pasar  
Banyak faktor yang mendasari segmentasi pasar untuk sebuah produk. Jenis produk dapat menentukan segmen pasar yang masuk dalam kategori tertentu.

#### **b. Aspek Eksternal**

1. Kebijakan pemerintah  
Kebijakan yang dikeluarkan pemerintah seringkali memberikan pengaruh berub besar terhadap perusahaan.
2. Struktur persaingan  
Munculnya pesaing perusahaan ekspor perikanan yang barujuga menjadi pesaing yang perlu diwaspadai. PT. Aquafarm Nusantara Semarang harus mengupayakan sesuatu yang lebih dimata konsumen agar usaha tetap kokoh dan mampu berkembang ditengah persaingan usaha.
3. Pangsa pasar  
Menguasai pangsa pasar merupakan prestasi bagi perusahaan. PT. Aquafarm Nusantara Semarang menentukan dokus pangsa pasar

internasional mulai dari benua eropa , amerika sampai afrika. Dan juga pada pangsa pasar lokal dari pulau jawa sampai sumatra.

4. Perkembangan teknologi  
Perkembangan teknologi akan mempermudah dan memperlancar pelayanan kepada konsumen. Selain itu perkembangan teknologi juga dapat menunjang kinerja perusahaan secara keseluruhan. Perkembangan teknologi bagi PT. Aquafarm Nusantara Semarang berdampak positif dalam menunjang kegiatan usaha.
5. Daya beli masyarakat  
Perekonomian yang tidak stabil mengakibatkan penurunan tingkat daya beli konsumen. Hal ini mengakibatkan konsumen cenderung mengutamakan kebutuhan primernya yang lebih mendesak.

#### **Analisis SWOT**

Data dari perusahaan PT. Aquafarm Nusantara Semarang yang telah dikumpulkan dan dilakukan analisis pada faktor internal dan faktor eksternal kemudian digunakan untuk menentukan faktor strategis perusahaan untuk analisis SWOT. Faktor internal dan eksternal pelaksanaan penelitian pada PT. Aquafarm Nusantara Semarang sebagai berikut :

- a. Kekuatan
  1. Respon baik konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
  2. Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang baik.
  3. Harga produk yang ditetapkan terjangkau konsumen.
  4. Pelayanan kepada konsumen yang maksimal.
  5. Jaminan kualitas produk yang baik pada konsumen.
  6. Kerjasama yang baik antara perusahaan dengan pihak asuransi.
- b. Kelemahan

1. Keterbatasan jumlah alat/mesin yang digunakan dalam produksi.
  2. Kurangnya tingkat produktivitas Karyawan.
  3. Tingkat harga produk lokal yang tinggi.
  4. Teknologi yang digunakan masih sederhana/belum canggih.
  5. Tingkat mutu kualitas produk lokal yang masih rendah.
- c. Peluang
    1. Tingkat permintaan pasar yang semakin meningkat.
    2. Citra perusahaan yang baik dimata konsumen.
    3. Tingkat daya beli konsumen yang tinggi.
    4. Respon positif konsumen terhadap produk ekspor perusahaan.
    5. Kemampuan menangkap pangsa pasar yang baik.
    6. Jalinan kerjasama perusahaan dengan konsumen yang baik.
    7. Dampak positif dari keragaman produk yang ditawarkan.
  - d. Ancaman
    1. Tingkat penyakit pada ikan nila.
    2. Risiko pergantian musim.
    3. Tingkat kebanjiran.
    4. Tingkat persaingan usaha ekspor perikanan.
    5. Tuntutan pasar lokal dalam size produk lokal yang tinggi.

#### **Pemberian Bobot dan Rating**

- a. Pemberian Bobot  
Pemberian bobot internal dan eksternal didasarkan pada penyebaran angket yang telah dilakukan kepada karyawan PT. Aquafarm Nusantara Semarang. Rata-rata dari faktor internal dan eksternal yang

diperoleh atas pendapat karyawan sebagai berikut:

1. Kekuatan

Tabel 4.5. Indikator bobot kekuatan

NO	INDIKATOR	BOBOT	Bobot item
1.	Kualitas produk yang ditawarkan baik	3,55	0,105
2.	Jaminan kualitas produk yang baik pada konsumen	3,4	0,100
3.	Pelayanan yang maksimal kepada konsumen	3,75	0,110
4.	Harga produk yang ditetapkan terjangkau oleh konsumen	3,5	0,103
5.	Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang baik	3,5	0,103
6.	Kerjasama yang baik dengan pihak asuransi	3,45	0,102

2. Kelemahan

Tabel 4.6. Indikator bobot kelemahan

NO	INDIKATOR	BOBOT	Bobot item
1.	Kurangnya tingkat produktivitas karyawan	2,35	0,0265
2.	Tingkat mutu kualitas	2,4	0,063

	produk lokal yang rendah		
3.	Keterbatasan jumlah alat/mesin dalam produksi	2,5	0,066
4.	Teknologi yang digunakan belum canggih	2,8	0,074
5.	Harga produk lokal yang tinggi	2,5	0,066

Sumber : Data yang diolah

Hasil pada kolom bobot item indikator kelemahan diperoleh dari nilai bobot pada setiap indikator kelemahan dibagi total bobot faktor internal yaitu penjumlahan bobot kekuatan dan kelemahan dengan jumlah 33,7.

3. Peluang

Tabel 4.7. Indikator bobot peluang

NO	INDIKATOR	BOBOT	Bobot item
1.	Citra perusahaan baik dimata konsumen	3,65	0,097
2.	Tingkat permintaan pasar yang sangat tinggi	3,35	0,089
3.	Kemampuan menangkap pangsa pasar yang baik	3,25	0,086
4.	Dampak positif dari	3,35	0,089

	keragaman produk		
5.	Jalinan perusahaan dengan konsumen yang baik	3,45	0,091
6.	Daya beli masyarakat yang tinggi	3,75	0,099
7.	Respon positif konsumen terhadap produk ekspor perusahaan	3,85	0,102

Sumber : Data yang diolah  
 Hasil pada kolom bobot item indikator peluang diperoleh dari nilai bobot pada setiap indikator peluang dibagi total bobot faktor eksternal yaitu penjumlahan bobot peluang dan ancaman dengan jumlah 37,6.

#### 4. Ancaman

Tabel 4.8. Indikator bobot ancaman

N O	INDIKATOR	BOBOT	Bobot item
1.	Risiko banjir an	2,5	0,066
2.	Tingkat penyakit pada ikan nila	2,3	0,061
3.	Risiko pergantian musim	2,65	0,071
4.	Tingkat persaingan antar perusahaan ekspor perikanan	2,35	0,063
5.	Tuntutan pasar	3,15	0,083

	lokal dalam size produk lokal yang tinggi		
--	---	--	--

Sumber : Data yang diolah  
 Hasil pada kolom bobot item indikator ancaman diperoleh dari nilai bobot pada setiap indikator ancaman dibagi total bobot faktor eksternal yaitu penjumlahan bobot peluang dan ancaman dengan jumlah 37,6.

#### 2. Pelaksanaan strategi pemasaran

Identifikasi pada faktor internal dan eksternal pada perusahaan PT.Aquarm Nusantara Semarang setelah dianalisis, kemudian diberikan bobot dan reting. Susunan tabel berikut merupakan hasil analisis yang telah dilakukan pada perusahaan ekspor perikanan PT. Aquafarm Nusantara Semarang yang tepat di gunakan dalam pelaksanaan strategi pemasaran.

Tabel 4.10. Faktor Strategi Internal Perusahaan PT.Aquafarm Nusantara Semarang

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot Item	Rating	Bobot Item X Rating
<b>Kekuatan</b>			
Kualitas produk yang ditawarkan baik	0,105	4	0,42
Jaminan kualitas produk yang baik pada konsumen	0,100	3	0,3
Pelayanan yang maksimal kepada konsumen	0,110	3	1,23
Harga produk yang ditetapkan terjangkau oleh konsumen	0,103	4	0,412
Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang baik	0,103	4	0,412
Kerjasama yang baik dengan pihak asuransi	0,102	3	0,306
<b>Faktor Kelemahan</b>		<b>Rating</b>	
Kurangnya tingkat produktivitas karyawan	0,0265	3	0,079
Tingkat mutu kualitas produk lokal yang rendah	0,063	2	0,126
Keterbatasan jumlah alat/mesin dalam produksi	0,066	4	0,264
Teknologi yang digunakan belum canggih	0,074	2	0,148

Harga produk lokal yang tinggi	0,066	4	0,264
<b>Total</b>			3,369

Sumber : Data yang diolah

Total bobot item X rating pada tabel 18 yang bernilai 3,369 diperoleh dari penjumlahan bobot item X rating faktor kekuatan dan kelemahan, yang digunakan sebagai acuan titik kondisi internal perusahaan PT. Aquafarm Nusantar Semarang. Hasil ini digunakan untuk melihat posisi perusahaan saat ini

Tabel 4.11. Faktor Strategi eksternal Perusahaan PT.Aquafarm Nusantara Semarang

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot Item	Rating	Bobot Item X Rating
<b>Peluang</b>			
Citra perusahaan baik dimata konsumen	0,097	4	0,388
Tingkat permintaan pasar yang sangat tinggi	0,089	3	0,267
Kemampuan menangkap pangsa pasar yang baik	0,086	3	0,258
Dampak positif dari keragaman produk	0,089	4	0,356
Jalinan perusahaan dengan konsumen yang baik	0,091	2	0,182
Daya beli masyarakat yang tinggi	0,099	4	0,396
Respon positif konsumen terhadap produk ekspor perusahaan	0,102	4	0,408
<b>Ancaman</b>		<b>Rating</b>	
Risiko banjir	0,066	3	0,198
Tingkat penyakit pada ikan nila	0,061	4	0,244
Risiko pergantian musim	0,071	3	0,213
Tingkat persaingan antar perusahaan ekspor perikanan	0,063	4	0,252
Tuntutan pasar lokal dalam size produk lokal yang tinggi	0,083	4	0,332
<b>Total</b>			3,05

Sumber : Data yang diolah

Total bobot item X rating pada tabel 19 yang bernilai 3,05 diperoleh dari penjumlahan bobot item X rating faktor peluang dan ancaman, yang digunakan sebagai acuan titik kondisi eksternal perusahaan PT. Aquafarm Nusantara Semarang. Hasil ini digunakan untuk melihat posisi perusahaan saat ini.

Penelitian terhadap faktor eksternal dan internal yang dimiliki PT. Aquafarm Nusantara Semarang dapat diperoleh dari total skor yang merupakan jumlah hasil perkalian bobot dengan

rating. PT. Aquafarm Nusantara Semarang memperoleh total skor 3,369 untuk faktor strategis internal, sedangkan pada faktor strategis eksternal menghasilkan total skor 3,05. Tahap selanjutnya berdasarkan total skor yang diperoleh perusahaan dalam tabel 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 matrik internal dan eksternal sebagai berikut :

1. <b>GROWTH POSISI PERUSAHAAN</b>	2. GR OW TH	3. RETREN CHMENT
4. STABILITY	5. GR OW TH	6. RETREN CHMENT
7. GROWTH	8. GR OW TH	9. RETREN CHMENT

Sumber : Data yang diolah

Gambar 4. Matrik internal dan eksternal (IE) perusahaan PT. Aquafarm Nusantara Semarang

Pada matrik gambar 4, matrik internal eksternal (IE) menunjukkan bahwa kondisi perusahaan berada pada sel 1. Pada posisi tersebut perusahaan dapat menerapkan strategi pertumbuhan melalui integrasi vertikal. Pertumbuhan melalui vertikal dengan cara *backward integration* (mengambil alih fungsi Suplier) atau dengan cara *forward integration* (mengambil alih fungsi distributor).

Strategi pertumbuhan melalui integrasi vertikal merupakan strategi perusahaan dengan posisi pasar kompetitif yang kuat dalam industri yang berdaya tarik tinggi. Agar meningkatkan kekuatan bisnisnya atau posisi kompetitifnya, perusahaan harus melaksanakan upaya meminimalkan biaya operasional yang tidak efisien untuk mengontrol kualitas serta distribusi produk..

Faktor Internal	KEKUATAN – S	KELEMAHAN – W
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Respon baik konsumen terhadap produk yang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keterbatasan jumlah alat/ mesin yang</li> </ul>

<p><b>Faktor Eksternal</b></p>	<p>ditawarkan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang baik.</li> <li>• Harga produk yang ditetapkan terjangkau konsumen.</li> <li>• Pelayanan kepada konsumen yang maksimal.</li> <li>• Jaminan kualitas produk yang baik pada konsumen.</li> <li>• Kerjasama yang baik antara perusahaan dengan pihak asuransi.</li> </ul>	<p>digunakan dalam produksi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurangnya tingkat produktivitas Karyawan.</li> <li>• Tingkat mutu kualitas produk lokal yang masih rendah.</li> <li>• Tingkat harga produk lokal yang tinggi.</li> <li>• Teknologi yang digunakan masih sederhana/ belum canggih.</li> </ul>
<p><b>PELUANG – O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat permintaan pasar yang semakin meningkat.</li> </ul>	<p><b>SO STRATEGI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selalu berinovasi pada produk yang ditawarkan</li> <li>• Memberikan jaminan kualitas terhadap produk</li> </ul>	<p><b>WO STRATEGI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menetapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkan</li> <li>• Menggunakan media</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Citra perusahaan yang baik dimata konsumen.</li> <li>• Tingkat daya beli konsumen yang tinggi.</li> <li>• Respon positif konsumen terhadap produk ekspor perusahaan.</li> <li>• Kemampuan menangkap pasar yang baik.</li> <li>• Jalinan kerjasama perusahaan dengan konsumen yang baik.</li> </ul>	<p>yang ditawarkan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen</li> <li>• Mengintensifkan promosi pada pasar konsumen yang akan dituju</li> </ul>	<p>promosi yang tepat untuk menarik minat pasar</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menambah jumlah mesin pada sektor produksi yang masih mengalami kekurangan</li> <li>• Memberikan pilihan paket produk lokal dengan harga terjangkau</li> </ul>
---	---	---

<ul style="list-style-type: none"> <li>Dampak positif dari keragaman produk yang ditawarkan.</li> </ul>		
<p><b>ANCAMAN – T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Resiko pekerjaan <i>freelance</i> yang tinggi.</li> <li>Tingkat penyakit pada ikan nila.</li> <li>Tingkat kebajiranan</li> <li>Risiko pergantian musim</li> <li>Tingkat persaingan usaha ekspor perikanan.</li> </ul>	<p><b>ST STRATEGI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Menerapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkan</li> <li>Menarik karyawan tetap dengan pertimbangan yang matang</li> <li>Mempunyai inovasi sehingga memiliki karakter di bidang lain.</li> <li>Melakukan perbaikan waduk dan tanggul setiap 3 tahun sekali.</li> </ul>	<p><b>WT STRATEGI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Menerapkan harga yang kompetitif tapi tidak merugikan bagi perusahaan.</li> <li>Menarik pangsa pasar yang sesuai dengan tujuan perusahaan.</li> <li>Pemilihan karyawan yang memiliki produktifitas dan loyalitas yang tinggi.</li> <li>Perawatan mesin produksi sehingga meminimalkan</li> </ul>

		resiko bagi perusahaan.
--	--	-------------------------

Berdasarkan keterangan pada tabel internal faktor analisis strategi/tabel eksternal faktor analisis strategi (IFAS/EFAS) tersebut maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Strategi SO (*Strength dan Opportunities*)  
Strategi ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang yang dimiliki perusahaan. Menggunakan media promosi yang tepat sasaran sesuai pasar yang akan dituju oleh perusahaan sehingga tepat sasaran. Melakukan inovasi terhadap jenis produk yang ditawarkan dan menjamin kualitas produk yang ditawarkan serta memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen untuk mendapatkan citra baik perusahaan di mata konsumen.
- b. Strategi ST (*Strength dan Threats*)  
Strategi ini diterapkan dimana kekuatan yang dimiliki perusahaan digunakan untuk mengatasi ancaman yang mungkin dapat dihadapi "PT. Aquafarm Nusantara Semarang". Perusahaan dapat menetapkan harga yang bersaing untuk menghindari ancaman dari tumbuhnya usaha di bidang yang sama serta perusahaan akan unggul apabila produk ikan tilapia yang ditawarkan adalah ikan yang bermutu tinggi dan produk yang dikemas dalam bentuk yang menarik dan rapi. Perusahaan juga harus menguatkan citra baik di mata konsumen agar usaha yang dijalankan "PT. Aquafarm Nusantara Semarang" tetap konsisten.
- c. Strategi WO (*Weakness dan Opportunities*)  
Strategi ini diterapkan pada saat adanya peluang yang dimiliki perusahaan guna mengatasi kelemahan usaha. Perusahaan harus melakukan inovasi untuk menangkap

peluang yang ada agar mempunyai karakter dimata konsumen, serta menetapkan harga yang kompetitif agar tidak kalah dengan perusahaan lain. Perusahaan juga perlu menambah waduk pembesaran ikan tilapia sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini dan perlu adanya tanggul besar untuk meminimalkan resiko banjir di saat musim penghujan .

d. Strategi WT ( *Weakness dan Threats* )

Strategi ini diterapkan saat perusahaan harus mampu mengatasi kelemahan yang dimiliki perusahaan agar terhindar dari ancaman usaha yang akan dihadapi. Perusahaan harus mampu mencukupi kekurangan karyawan yang menjadi kekurangan dari perusahaan. Fokus dalam membidik pangsa pasar agar tujuan dari perusahaan dapat terpenuhi terlebih dahulu. Pemilihan karyawan tidak tetap sesuai dengan keahlian namun dapat dipercaya kinerjanya misalkan dengan rekomendasi.

Strategi pemasaran yang tepat diterapkan pada PT. Aquafarm Nusantara Semarang untuk saat ini adalah menerapkan strategi SO (Strength Opportunities). Strategi SO (Strength Opportunities) ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang yang dimiliki perusahaan. Menggunakan media promosi yang tepat sasaran yaitu media promosi dengan jaringan internet karena media promosi dengan jaringan internet sangat tepat digunakan pada era modern, konsumen dapat mengakses permintaannya dengan mudah dan fleksibel karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Media promosi dengan jaringan internet dapat meminimalkan biaya operasional perusahaan. Melakukan inovasi terhadap jenis produk yang ditawarkan dan menjamin kualitas produk yang ditawarkan serta memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen untuk mendapatkan citra baik perusahaan PT. Aquafarm Nusantara Semarang dimata konsumen.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti akan menarik suatu kesimpulan secara umum atas uraian dari bab-bab sebelumnya, sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan untuk mengatasi persaingan dengan perusahaan lain adalah dengan mengutamakan kualitas, disertai dengan pengembangan produk, serta memperluas jaringan pemasaran ke luar negeri dan dalam negeri.
2. Banjir disetiap musim penghujan yang hampir setiap tahun dan tingkat kejernihan air yang mempengaruhi berbagai penyakit pada ikan nila mempengaruhi produksi dan perkembangan perusahaan.
3. Perkembangan konsumsi ikan nila cukup tinggi dan meningkat pesat di berbagai negara eropa dan amerika ( Swiss, Perancis, Inggris, Kanada, Amerika serikat).
4. Hasil analisis data mengenai posisi perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan PT. Aquafarm Nusantara Semarang berada dalam fase pertumbuhan usaha. Dengan nilai Internal 3,37 dan nilai faktor eksternal 3,05. Strategi pemasaran yang cocok diterapkan pada perusahaan PT. Aquafarm Nusantara Semarang adalah dengan menggunakan strategi SO Strength Opportunities. Strategi SO dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang pasar yang tinggi.

### **Saran Penelitian**

1. Teknologi semakin dikembangkan sehingga hasil produksi semakin baik dan berkualitas tinggi.
2. Peningkatan promosi akan keunggulan-keunggulan dari ikan nila/tilapia.
3. Membuat tanggul-tanggul besar disekitar waduk untuk mengatasi resiko terjadinya banjir

4. Peningkatan kerjasama dengan negara-negara pengekspor ikan nila/tilapia(Swiss,Perancis,Amerika,Korea dan beberapa negara lain).
5. Melakukan kerjasama dengan perusahaan perhotelan,restaurant/rumah makan dalam memasarkan produk lokal ikan nila/tilapia.

#### **Keterbatasan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian penulis banyak menemui kekurangan hambatan dan kelemahan. Hal ini berkaitan dengan keterbatasan waktu, hambatan dalam pengumpulan data, dan jawaban dari para responden dan kelengkapan data. Oleh karena itu analisis ini hanya didasarkan dari apa yang penulis dapatkan ketika melakukan penelitian di perusahaan PT.Aquafarm Nusantara Semarang ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- David, R Freed. 2002. *Strategic Management, Konsep*. Edisi ketujuh. Alih bahasa Drs. Alexander Sindoro. Jakarta :PT INDEKS.
- BPEN. 1998. *Identifikasi pasar peluang ikan nila Indonesia*. Departemen Perdagangan. Jakarta.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. 1999. *Indonesia in the changing market. Profil ikan beku di jepang*. Hal 11-12 PPPI,Osaka.
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. CV.Andi offset.
- Stanton, William .J. 2003. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1&2*. Jakarta : Erlangga.
- Jauch, Lawrence R dan William F Gluech 1996. *Manajemen strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Edisi Ke-3 Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kothler, Phillip, Gary Armstrong.1994. *Principles of marketing*, Edisi Ke-7. New York Prentice – Hall,Inc.
- Thompson, Arthur and Strickland.A.J. 1987. *Strategic Management Concepts and Case*. Edisi ke-4. Plano. Text Bussiness Publication.
- Purwanto,I. 2008. *Manajemen Strategi*. Bandung. Cv Ryama Widya.
- Rangkuti, Freddy. 2009.*Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Reksonohadiprodjo, Sukanto. 2003. *Management Strategi*, Edisi Ke-4, Yogyakarta : BPFYogyakarta.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong, 2001. *Marketing Management*, Prenhallindo, Jakarta.
- Supramono dan Haryanto, 2005. *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*, Fakultas ekonomi – UNNES, Semarang.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Sepuluh Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Alfabeta.
- . 2011.*Metode Penelitian Kualitatif dan RnD*. Bandung : Alfabeta.
- Suharsimi ,Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Griffin, R.W & Elbert, R.J. 1996. *Memahami Sistem Bisnis*. Edisi ke-8. Jakarta : Prenhallindo.
- P. Guiltinan, J.P &Gordon W.P. 1987. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran terjemahan edisi kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, Basu . 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.

