

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN EKSPOR UDANG
(STUDI KASUS PADA PT. CENTRAL WINDU SEJATI MEDAN)**

T E S I S

**Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen Agribisnis (MMA)
Pada Program Pascasarjana Universitas Medan Area**



Oleh :

ABDULLAH
NIM : 051802011

**PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN AGRIBISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2007**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN AGRIBISNIS**

HALAMAN PERSETUJUAN

**Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN EKSPOR UDANG
(STUDI KASUS PADA PT. CENTRAL WINDU SEJATI MEDAN)**

Nama : ABDULLAH

NIM : 051802011


Menyetujui :

Pembimbing I,



Dr. Ir. Edy Batara Mulya Siregar, MS

Pembimbing II,



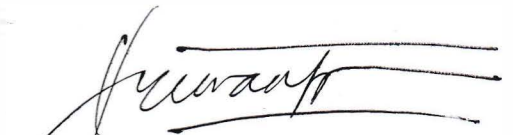
Ir. H. Azwar Hamid, M.Sc

**Ketua Program Studi
Magister Manajemen Agribisnis**



Dr. Ir. Edy Batara Mulya Siregar, MS

**Direktur
Program Pascasarjana – UMA**



Drs. Heri Kusmanto, MA

RINGKASAN

Abdullah, Analisis Strategi Pemasaran Ekspor Udang (Studi Kasus Pada PT. Central Windu Sejati Medan). Tujuan penelitian untuk mengetahui berapa besar pangsa pasar ekspor udang PT. Central Windu Sejati di Sumatera Utara dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran PT. Central Windu Sejati terhadap pangsa pasar ekspor udang PT. Central Windu Sejati. Penelitian dilakukan di PT. Central Windu Sejati jalan Pulo Solor No. 2 Kawasan Industri Medan II, dimulai pada Desember 2006 sampai Januari 2007. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif melalui survei dengan analisisnya menggunakan metode ekonometrika. Sebagai alat dari analisis ini dipakai regresi linier berganda model *Ordinary of Least Square* (OLS). Data yang digunakan berupa data primer yang bersumber dari PT. Central Windu Sejati dan data sekunder yang bersumber dari Balai Laboratorium Pembinaan dan Pengujian Mutu Hasil Perikanan (BLPPMHP) Medan, BPS Sumatera Utara, BPS Indonesia, dan Dinas Perikanan Propinsi Sumatera Utara.

PT. Central Windu Sejati adalah salah satu perusahaan agroindustri di Sumatera Utara yang berusaha di bidang pengolahan udang yang seluruh produknya untuk pasar ekspor. Strategi yang dijalankan untuk meningkatkan penjualannya adalah dengan melakukan deferensiasi produk dan kebijakan penetapan harga. Deferensiasi produk adalah dengan melakukan penganekeagaman produk yang dikelompokkan atas tiga kategori produk, yaitu kategori produk konvensional, produk bernilai tambah dan produk makanan. Sedangkan kebijakan penetapan harga pada masing-masing kategori produk berdasarkan mekanisme pasar dan harga pokok produksi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu penjualan produk konvensional, harga produk konvensional, penjualan produk bernilai tambah, harga produk bernilai tambah, penjualan produk makanan, dan harga produk makanan dapat menjelaskan variasi pangsa pasar (Y) PT. Central Windu Sejati sebesar 34,8%, sedangkan 65,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model. Secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tidak bebas atau pangsa pasar. Secara parsial hanya penjualan produk bernilai tambah yang berpengaruh secara signifikan terhadap pangsa pasar PT. Central Windu Sejati, sedangkan variabel lainnya tidak. Untuk variabel penjualan produk konvensional, harga produk bernilai tambah dan harga produk makanan memberikan pengaruh negatif terhadap pangsa pasar PT. Central Windu Sejati. Kesimpulan bahwa meskipun terjadi penurunan penjualan dari 2004 sampai 2006, tetapi pangsa pasar rata-rata per bulan mulai Januari 2004 sampai Desember 2006 cukup tinggi yaitu sebesar 37,77%, ini menggambarkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan selama ini cukup efektif untuk meningkatkan penjualan.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam, sholawat dan salam keharibaan Nabi besar Muhammad Sallallahu'alaihi Wassalam.

Karena dengan Qudrah dan Iradah serta Ma'imah dari Allah Subhanahu wata'ala, penulis dapat menyelesaikan Tesis ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen Agribisnis pada Program Pascasarjana Universitas Medan Area.

Dengan segala keterbatasan dan kekurangan penulis, penulis menyadari perkuliahan sampai kepada penyusunan Tesis ini dapat terlaksana berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu dari lubuk hati yang dalam penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada :

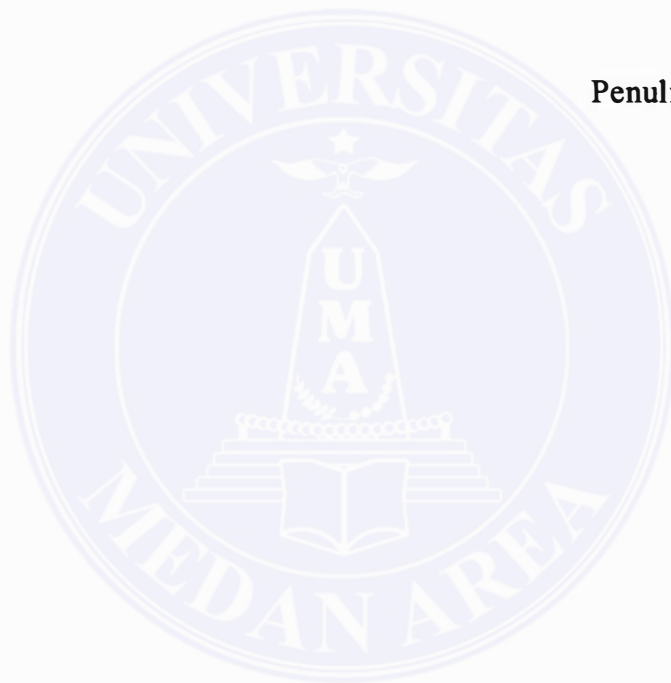
1. Dr. Andin H. Taryoto, selaku mantan Sekretaris Jenderal Departemen Kelautan dan Perikanan, Dr. Soen'an Hadipurnomo, selaku Sekretaris Badan Pengembangan SDMKP Departemen Kelautan dan Perikanan, Dr. Ir. Iin Junaidah, Msc, selaku Kepala Pusat Latihan Kelautan dan Perikanan dan I Wayan Widra, MM, selaku Kepala Balai Diklat Perikanan Medan yang telah memberikan izin untuk mengikuti kuliah pada Magister Manajemen Agribisnis Program Pascasarjana.
2. Ir. Sahat Silitonga, selaku General Manager PT. Central Windu Sejati dan Samiono, M.Si selaku Mantan Manajer Pengembangan Produksi PT. Central Windu Sejati, yang telah memfasilitasi penelitian ini.

3. Prof. Dr. H. Ya'kup Matondang, selaku Rektor Universitas Medan Area.
4. Drs. Heri Kusmanto, MA, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Medan Area.
5. Dr. Ir. Edy Batara Mulya Siregar, MS, sebagai Pembimbing I dan Ir. H.Azwar Hamid, MSc, sebagai Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan sepenuhnya dalam penelitian dan penyelesaian Tesis ini.
6. Istri tercinta Sri Rezeki, S.Sos, dan ananda Lia Safiatuddin, Siti Sarah, Fathimah Nuzhatuddin dan Meutia Abdullah yang telah memberikan semangat dan dorongan sehingga selesainya studi ini.
7. Kakanda Helmi Hanum, Halimatussa'diah, Abdul Rahman, adinda Fathimah Nurbaity dan Aisyah Nurhayati, yang telah memberikan semangat dan dorongan sehingga selesainya studi ini.
8. Prof. Dr. Ir. H. Hasnudi, MS; Dr. Ir. Edy Batara Mulya Siregar, MS; Ir.H. Azwar Hamid, MSc; Ir. Abdul Rahman, MS, dan Ir. Erwin Pane, MS selaku Panitia Penguji yang telah memberikan koreksi dan masukan pada Tesis ini.
9. Seluruh Dosen/Staf Pengajar dan Staf pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Agribisnis Universitas Medan Area yang telah mendidik dan membantu selama pelaksanaan perkuliahan sampai selesainya Tesis ini.
10. Rekan-rekan Angkatan III Tahun 2005 Program Pascasarjana Magister Manajemen Agribisnis Universitas Medan Area yang telah membantu dalam penyelesaian Tesis ini.
11. Ir. Mulyadi, sebagai sahabat yang telah membantu penyelesaian Tesis ini.

Akhirnya pinta dan do'a penulis sembahkan kehadiran Ilahi Rabbi, semoga kiranya Tesis ini dapat berguna bagi kita semua. *Amin, ya robbal alamin.*

Medan, April 2007

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah	5
1.3. Hipotesis	9
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Kegunaan Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Kerangka Teoritis	11
2.1.1. Gambaran Umum Kelautan dan Perikanan	11
2.1.2. Morfologi Udang	14
2.1.3. Budidaya Udang	17
2.1.4. Pengertian Pemasaran	19
2.1.5. Bauran Pemasaran.....	21

	2.1.6. Strategi Pemasaran	24
	2.2. Kerangka Pemikiran	26
BAB III	METODA PENELITIAN	29
	3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	29
	3.2. Metoda Penelitian	29
	3.3. Jenis dan Sumber Data	29
	3.4. Metoda Analisis	30
BAB IV	GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	34
	4.1. Deskripsi Perusahaan	34
	4.2. Strategi Pemasaran	35
	4.2.1. Diferensiasi Produk	36
	4.2.2. Kebijakan Harga	41
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
	5.1. Hasil Penelitian	45
	5.1.1. Keunggulan Bersaing Ekspor Udang	45
	5.1.2. Analisis Strategi Pemasaran	47
	5.2. Pembahasan	49
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	53
	6.1. Kesimpulan	53
	6.2. Saran	53

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pembangunan perikanan yang telah dilaksanakan selama ini secara agregat telah menunjukkan hasil yang cukup menggembirakan, terlihat dari semakin meningkatnya produksi perikanan yaitu sebesar 3.795.000 ton pada tahun 1993 menjadi 5.645.000 ton pada tahun 2003 (BPS, 2004). Peningkatan produksi ini pada gilirannya telah meningkatkan konsumsi ikan di masyarakat, peningkatan ekspor hasil perikanan, perluasan lapangan kerja serta memberikan dukungan bagi pembangunan sektor terkait. Berbagai keberhasilan tersebut apabila dikaitkan dengan ketersediaan sumber daya ikan yang belum sepenuhnya dimanfaatkan serta kondisi lingkungan strategis yang ada, merupakan modal dasar dalam melanjutkan pembangunan perikanan di masa yang akan datang untuk mendapatkan hasil yang optimal.

Upaya optimalisasi pemanfaatan sumberdaya perikanan, termasuk di dalamnya penanganan hasil perikanan sejak prapanen, panen, dan pascapanen yang meliputi penanganan awal, pengolahan, pengepakan dan distribusi lebih diarahkan untuk menghasilkan produk yang dapat dipasarkan baik di dalam negeri maupun luar negeri (ekspor). Sementara dalam upaya pengembangan pemasaran, khususnya ekspor diwarnai dengan semakin ketatnya persaingan dan tekanan dengan merebaknya isu global seperti *food safety* dan isu lingkungan (*eco labeling*).

Keunggulan bersaing di pasar global akan dapat diraih antara lain dengan penerapan sistem mutu yang dipersyaratkan oleh negara pengimpor serta kesinambungan produksi dapat berjalan normal sesuai permintaan.

Udang merupakan komoditas andalan di sektor perikanan, utamanya udang yang hidup di perairan laut dan payau. Banyak faktor yang menyebabkan mengapa udang menjadi komoditas andalan antara lain :

1. Harga jual yang tinggi, atau mencapai US\$ 7-12 per kg dan pasarnya yang luas, meliputi Uni Eropa, Malaysia, Jepang, Amerika, China, Hongkong, Australia, Singapura, Korea, Taiwan, dan lain-lain (BLPPMHP-Medan, 2005).
2. Memiliki kawasan laut seluas 5,8 juta km per segi sebagai sumber tangkapan udang, dan memiliki areal budidaya berupa tambak seluas \pm 380.000 Ha sedang potensinya mencapai \pm 913.000 ha, serta teknologi penangkapan dan teknologi budidaya sudah dikuasai (Departemen Kelautan dan Perikanan, 2003)
3. Sebagai tempat mata pencaharian 683.974 rumah tangga perikanan pada tahun 2002 (BPS, 2004).
4. Sebagai penyumbang devisa negara pada tahun 2000 sebesar US\$ 1.003.259.700; tahun 2001 sebesar US\$ 940.096.000, tahun 2002 sebesar US\$ 840.352.900, tahun 2003 sebesar US\$ 852.724.500, tahun 2004 sebesar US\$ 823.964.000 (BPS, 2004)
5. Secara keseluruhan produk perikanan memiliki kontribusi terhadap produk domestik bruto atas dasar harga konstan 2000 untuk tahun 2001 sebesar 32.441 miliar rupiah atau 2,25%, tahun 2002 sebesar 33.023 miliar rupiah atau 2,19%,

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar Muhammad, 2004, *Analisis Permintaan Negara Terpilih Terhadap Minyak Sawit Kasar Indonesia*, Karya Ilmiah, Medan.
- Anonimus, 1991, *Cara Pengukuran Kualitas Air*, Balai Budidaya Air Jepra, Jakarta.
- Anonimus, 1999, *Pedoman Penerapan Program Manajemen Mutu Terpadu Berdasarkan Konsepsi HACCP*, Direktorat Jenderal Perikanan, Jakarta.
- Anonimus, 2005, *Quality Management System ISO 9001:2000*, PT. Central Windu Sejati, Medan.
- Badan Pusat Statistik, 2004, *Statistik Indonesia*, Jakarta – Indonesia.
- Badan Pusat Statistik Sumatera Utara, *Sumatera Utara dalam Angka*, 2004, Medan.
- Bank Indonesia, 2006, *Eksportir Komoditi, Sipuk-Siabe*, (http://www.bi.go.id/siabe/ind_egi/eksportir_global.3), 26 Agustus 2006.
- BLPPMHP – Medan, 2004, *Volume Ekspor Hasil Perikanan Sumatera Utara*, Dinas Kelautan dan Perikanan Propinsi Sumatera Utara, Medan.
- Departemen Kelautan dan Perikanan, 2002, *Perencanaan Strategis*, Jakarta.
- Departemen Kelautan dan Perikanan, 2003, *Perencanaan Strategis*, Jakarta.
- Didik Ariyanto, 2004, *Dinamika Budidaya Udang di Indonesia*, Buletin Perikanan Indonesia, Badan Riset Kelautan dan Perikanan, Jakarta.
- Ditjen P3K, 2003, *Kebijakan dan Program Kerja Ditjen Pesisir dan Pulau-Pulau Kecil*, Jakarta.
- Fatuchri, 2003, *Kebijaksanaan dan Program Kerja Direktorat Jenderal Perikanan Budidaya*, Jakarta.
- Haliman Rubiyanto Widodo dan Dian Adijaya S, 2005, *Udang Vannamei*, Jakarta.
- Jouch Lawrence R dan William F Glueck, 1999, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip, 1999, *Marketing*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

- Kotler Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 1, Gramedia, Jakarta.
- McCarthy E. Jerome, 1971, *Basic Marketing : A Managerial Approach*, Edisi Keempat, R.D. Irwin.
- Pappas James L dan Mark Hirschey, 1995, *Ekonomi Manajerial*, Jilid 1, Edisi Keenam, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Rangkuti Freddy, 1997, *Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia, Jakarta.
- Sa'id – E Gumbira dkk, 2001, *Manajemen Teknologi Agribisnis, Kunci Menuju Daya Saing Global Produk Agribisnis*, PT. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Simamora Henry, 2000, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid I, Salemba Empat, Jakarta.
- Sulistianto, 1990, *Pengelolaan Tambak Intensif*. Balai Budidaya Air Payau Jepara Jepara.
- Suyanto S Rachmatun dan Ahmad Mudjiman, 2001, *Budidaya Udang Windu*, Jakarta.