

STRATEGI PEMASARAN BENUR UDANG GALAH SIJAWA
(*Macrobrachium rosenbergii*)
(STUDI KASUS DI UNIT KERJA BUDIDAYA AIR PAYAU SAMAS,
YOGYAKARTA)

MARKETING STRATEGY FOR SIJAWA GALAH SHRIMP FRENDS
(*Macrobrachium rosenbergii*)
(CASE STUDY IN THE SAMAS BRACKISH WATER CULTIVATION WORK UNIT,
YOGYAKARTA)

Asep Agus Handaka Suryana*, Nabilah Sani Millatina, Yuli Andriani

Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Padjadjaran

*) Email Korespondensi: asep.agus@unpad.ac.id

ABSTRAK

Riset ini mengkaji strategi pemasaran benur udang galah (*Macrobrachium rosenbergii*) di Unit Kerja Budidaya Air Payau (UKBAP) Samas, Yogyakarta. UKBAP Samas merupakan pusat pengembangan teknologi budidaya air payau yang telah berhasil mengembangkan varietas udang galah unggulan Sijawa. Metode penelitian menggunakan pendekatan studi kasus dengan analisis data deskriptif kualitatif, meliputi pengumpulan data primer melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan partisipasi aktif, serta data sekunder dari studi literatur dan dokumen terkait. Hasil riset menunjukkan bahwa strategi pemasaran UKBAP Samas meliputi implementasi bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan analisis SWOT. Produk benur berkualitas tinggi dijual dengan harga Rp. 50,- per ekor untuk wilayah DIY dengan penyesuaian harga untuk pengiriman ke luar daerah. Analisis SWOT mengidentifikasi keunggulan berupa nilai ekonomis tinggi dan minimnya pesaing di DIY, sementara tantangan meliputi harga pakan alami yang mahal dan risiko penyakit pada larva udang galah. Strategi pemasaran berfokus pada segmentasi pasar berdasarkan aspek geografis, demografis, psikografis, dan perilaku konsumen, dengan target mencakup pembudidaya lokal dan luar daerah. Sistem distribusi menggunakan pola langsung untuk pasar lokal dan tidak langsung untuk pasar luar daerah. Riset ini memberikan wawasan tentang pentingnya strategi pemasaran yang komprehensif dalam mengembangkan industri budidaya udang galah dan meningkatkan nilai ekonominya.

Kata Kunci: Benur Udang Galah, Strategi Pemasaran, UKBAP Samas, Varietas Sijawa.

ABSTRACT

*This research examines the marketing strategy of giant freshwater prawn (*Macrobrachium rosenbergii*) in the Brackish Water Aquaculture Work Unit (UKBAP) Samas, Yogyakarta. UKBAP Samas is a center for the development of brackish water aquaculture technology that has successfully developed superior Sijawa giant freshwater prawn varieties. The research method uses a case study approach with qualitative descriptive data analysis, including primary data collection through direct observation, in-depth interviews, and active participation, as well as secondary data from literature studies and related documents. The research results show that the UKBAP Samas marketing strategy includes the implementation of the 4P marketing mix (*Product, Price, Place, Promotion*) and SWOT analysis. High-quality prawn products are sold at a price of IDR 50 per head for the DIY*

region with price adjustments for shipping outside the region. The SWOT analysis identified advantages in the form of high economic value and minimal competitors in DIY, while challenges include the expensive price of natural feed and the risk of disease in giant freshwater prawn larvae. The marketing strategy focuses on market segmentation based on geographic, demographic, psychographic, and consumer behavior aspects, with targets covering local and out-of-town farmers. The distribution system uses a direct pattern for the local market and indirect for markets outside the region. This research provides insight into the importance of a comprehensive marketing strategy in developing the giant freshwater prawn farming industry and increasing its economic value.

Keywords: *Prawn Seeds, Marketing Strategy, UKBAP Samas, Sijawa Varieties.*

PENDAHULUAN

Potensi perairan umum di Indonesia sangat mendukung usaha bisnis perikanan, termasuk budidaya ikan laut melalui sistem keramba, budidaya ikan air tawar melalui sistem kolam, budidaya ikan air payau melalui sistem tambak, dan keramba di danau buatan atau alami (Muhammad Fariyanto, 2012). Komoditas udang merupakan salah satu komoditas yang turut membantu peningkatan perekonomian tambak di Indonesia. Peluang pasar untuk udang, terutama udang galah, masih terbuka di dalam dan luar negeri. Petambak Indonesia banyak membudidayakan beberapa jenis udang, termasuk udang galah, udang vaname, udang api-api, dan udang putih.

Udang galah (*Macrobrachium rosenbergii*) merupakan komoditas perikanan air tawar yang memiliki peluang untuk dibudidayakan secara komersial. Udang galah (*Macrobrachium rosenbergii*) atau *Giant Freshwater Prawn* merupakan salah satu jenis Crustacea yang mempunyai ukuran terbesar diantara udang air tawar lainnya (Suci *et al.*, 2016). Udang galah adalah komoditas penting dalam budidaya air tawar karena pertumbuhan cepat, ukuran besar, resiko penyakit yang rendah, dan permintaan pasar yang tinggi baik di dalam negeri maupun ekspor. (Irianti *et al.*, 2016). Pengembangan budidaya udang galah di Indonesia dimulai sejak 1974, dengan salah satu pusat pengembangan utama berada di Unit Kerja Budidaya Air Payau (UKBAP) Samas, Jawa Tengah.

Unit Kerja Budidaya Air Payau (UKBAP) Samas merupakan satu-satunya pusat pengembangan teknologi budidaya air payau, yakni pembenihan udang galah dibawah Balai Pengembangan Teknologi Perikanan Budidaya pada Dinas Perikanan dan Ilmu Kelautan Provinsi D.I.Y, telah berhasil mengembangkan varietas udang galah unggulan seperti Sijawa,

yang diproduksi dalam bentuk benur.. Sijawa merupakan varietas udang galah yang dikembangkan di Jawa oleh UKBAP Samas. Produksi benur udang galah di UKBAP Samas terus meningkat, mencapai 1.134.000 benur pada tahun 2023 dan 582.600 benur pada semester pertama tahun 2024. Tingginya produksi ini tidak terlepas dari tingginya permintaan pasar dan nilai ekonomis yang semakin menguntungkan. Produksi yang dihasilkan oleh UKBAP Samas tinggi dikarenakan tingginya harga dipasaran dan permintaan pasar konsumsi udang galah semakin meningkat.

Pemasaran merupakan suatu proses strategis dalam memenuhi kebutuhan dan memenuhi permintaan konsumen. Melalui transaksi jual beli, pemasaran dapat menjadi cara bagi individu maupun perusahaan untuk mendapatkan sumber pendapatan. Untuk memperoleh keuntungan maksimal dari produk atau jasa yang dihasilkan, volume pemasaran harus meningkat. Menurut Bambang (2019), peningkatan kinerja diperlukan untuk menjamin kualitas dan kadar barang yang dijual kepada konsumen. Untuk menetapkan target pasar dan bauran pemasaran suatu perusahaan, strategi pemasaran digunakan untuk menggambarkan pelaku usaha dalam beberapa pasar target (Ramli dan Abdullah, 2022).

Persaingan yang semakin kompetitif akan menimbulkan kebutuhan informasi mengenai benur udang galah sangat diperlukan oleh konsumen. Pemasaran erat kaitannya dengan peningkatan jumlah penjualan dari benur udang galah yang ditawarkan. Konsep bauran pemasaran merupakan salah satu strategi untuk memenangkan pasar melalui perencanaan taktis. Bauran pemasaran UKBAP Samas harus bersifat dinamis dan beradaptasi dengan lingkungan internal maupun eksternal. Strategi pemasaran dapat dibangun dengan menggunakan elemen menarik dari segmentasi pasar yang efektif.

Menurut penelitian Basriwijaya *et al.* (2021), pola pemasaran udang galah di Indonesia mencakup arus distribusi dari pembudidaya hingga konsumen akhir. Pola ini tidak hanya memengaruhi penjualan namun juga menunjang kelancaran distribusi produk yang dapat meningkatkan daya saing di pasar global. Dengan demikian, strategi pemasaran yang tepat dan terstruktur diperlukan untuk mendukung keberhasilan distribusi benur udang galah di UKBAP Samas, serta meningkatkan nilai ekonomi dan menunjang keberlanjutan budidaya udang galah.

Berdasarkan uraian diatas, strategi pemasaran benur udang galah di UKBAP Samas perlu dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan nilai ekonomi dan distribusi benur udang galah serta menjadi aspek dalam menunjang keberhasilan UKBAP Samas dalam memenuhi kebutuhan pasar dan mendukung perkembangan industri budidaya udang galah. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya memastikan distribusi benur, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan usaha dan peningkatan ekonomi usaha budidaya benur.

METODE

Penyusunan artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam terkait strategi pemasaran benur udang galah di Unit Kerja Budidaya Air Payau (UKBAP) Samas, Yogyakarta. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau konfirmasi (Miles, Huberman, dan Saldana, 2014).

Pengumpulan data akan dilakukan dengan dua macam jenis data yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui beberapa prosedur dan teknik pengambilan data berupa observasi, wawancara, dan partisipasi aktif sesuai dengan tujuan kegiatan yang akan dilakukan (Pramiyati *et al.*, 2017), tiga teknik antara lain:

1. Observasi langsung terhadap proses produksi dan pemasaran benur udang galah sijawa di UKBAP Samas.
2. Wawancara mendalam bersama pimpinan, pengelola, dan staf teknis UKBAP Samas untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan, peluang pasar serta tantangan yang dihadapi.

3. Partisipasi aktif dalam kegiatan budidaya dan pemasaran untuk mendapatkan pengalaman langsung dan pemahaman yang lebih mendalam tentang pasar benur udang galah khususnya di wilayah DIY.

Data sekunder dikumpulkan melalui studi literatur, laporan tahunan UKBAP Samas, dan dokumen-dokumen relevan lainnya yang berkaitan dengan budidaya dan pemasaran benur udang galah sijawa.

Analisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran benur udang galah di UKBAP Samas menggunakan pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi keunggulan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) dalam pengelolaan internal UKBAP, serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang berasal dari lingkungan eksternal (Rangkuti, 2019). Analisis ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang posisi UKBAP Samas dalam industri budidaya benur udang galah serta strategi yang dapat dikembangkan lebih lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

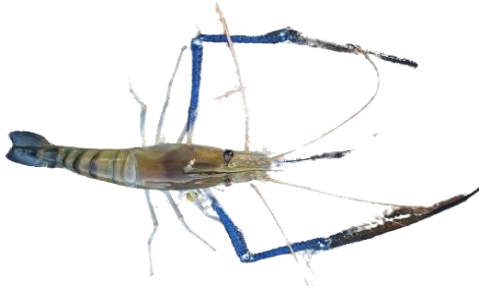
Biologi Udang Galah Sijawa

Menurut Khairuman dan Amri (2004), menyatakan bahwa terdapat 19 jenis udang air tawar yang termasuk dalam marga *Macrobrachium* dan udang galah diklasifikasikan sebagai udang lokal. Menurut Hadie dan Hadie (2002), klasifikasi udang galah sebagai berikut:

Filum	: <i>Arthropoda</i>
Sub Filum	: <i>Mandibulata</i>
Kelas	: <i>Crustacea</i>
Sub Kelas	: <i>Malacostraca</i>
Ordo	: <i>Decapoda</i>
Sub Ordo	: <i>Natantiam</i>
Famili	: <i>Palaemonidae</i>
Genus	: <i>Macrobrachium</i>
Spesies	: <i>Macrobrachium rosenbergii</i>

Bagian badan udang galah sijawa terdiri dari tiga bagian yakni kepala dan dada (*cephalotorax*), badan (*abdomen*), dan ekor (*uropoda*). Bagian kepala dan dada udang dibungkus oleh kulit keras yang disebut cangkang atau karapas untuk melindunginya dari serangan musuh. Bagian depan kepala udang

galah memiliki tonjolan karapas bergerigi. Jenis udang galah dikenali dengan membedakan jumlah gerigi pada rostrum (Khairuman dan Amri, 2004).



Gambar 1. Udang Galah Sijawa

Menurut Hadie dan Hadie (2002), udang galah memiliki ciri unik yang membedakannya dari jenis udang lainnya yakni kedua kakinya tumbuh secara dominan seperti pada Gambar 1. Kaki jalan udang jantan tumbuh sangat panjang dan besar, mencapai 1,5 kali panjang badannya, sedangkan kaki jalan udang betina tidak begitu menonjol.

Tubuh udang galah memiliki lima ruas yang masing-masing dilengkapi dengan kaki renang, kulit kitin yang keras, dan pleura ke dua yang menutupi pleura ke satu dan tiga. Pertumbuhan udang galah ditandai dengan proses *moulting* atau pergantian kulit. Hadie *et al.* (2019), menyebutkan bahwa selama siklus hidupnya, udang galah mengalami *moulting* berkali-kali untuk meningkatkan ukuran tubuhnya. Proses ini melibatkan pelepasan *eksoskeleton* lama menjadi *eksoskeleton* baru yang lebih besar. Setelah *moulting*, udang galah dapat mengalami perubahan morfologi yang signifikan, terutama pada udang galah jantan yang mengalami perubahan ukuran dan bentuk capitnya.

Udang galah sijawa hidup pada dua habitat, saat stadia larva udang galah sijawa hidup di air payau, sedangkan udang galah sijawa dewasa hidup di air tawar. Daur hidup udang galah sijawa dimulai dengan telur yang sudah dibuahi dan dierami oleh induknya selama 19 hingga 21 hari hingga akhirnya telur-telur itu menetas dan ditempatkan di air payau. Udang galah tumbuh menjadi dewasa di perairan tawar umum yang mengalir tenang hingga menggenang, seperti sungai, danau, atau telaga (Nandhal dan Pickering, 2005).

Secara alami, udang galah dapat ditemukan di seluruh Asia Tenggara, terutama Thailand, Kamboja, Laos, Semenanjung

Malaysia, dan Indonesia (khususnya Pulau Jawa dan Sumatera). Udang galah sijawa ditemukan di perairan DAS Bengawan Solo yang memiliki potensi untuk didomestikasi dan dikembangkan lebih lanjut. Melalui intensifikasi budidaya, domestikasi diharapkan dapat meningkatkan produksi dengan mempertahankan sifat genetik asli atau meningkatkan varietasnya menjadi varietas unggul.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran merupakan kombinasi kegiatan inti dari sistem pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel yang dapat digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran pemasaran terdiri dari 4P antara lain *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Product* (Produk).

- a. *Product* (Produk)
Benur yang dijual UKBAP Samas yaitu benur yang sudah memasuki fase *jouvenil* atau fase *post larva* (PL) yang berkualitas baik. Syarat benur sudah dapat dipanen dan dijual adalah jumlah larva dalam 1 bak pemeliharaan telah memasuki fase PL sebanyak >75%. Ukuran benur tidak menjadi syarat dalam pemilihan benur yang akan dijual kepada konsumen.
- b. *Price* (Harga)
Pemasar sangat bergantung pada harga untuk menjangkau target pasar dan menarik pelanggan baru. Harga udang galah ditentukan oleh beberapa faktor diantaranya wilayah produksi dan pemasarannya, kondisi udang, jumlah udang per ekor. Harga benur yang dijual oleh UKBAP Samas yaitu Rp. 40,-, namun harga benur dapat naik jika benur dikirim ke luar DIY, tergantung jarak wilayah yang ditempuh ke lokasi pemesan. Harga yang terdapat di UKBAP Samas tergolong murah, sehingga banyak pembudidaya dari beberapa daerah seperti Kalimantan, Bali, dan Jawa Timur membeli benur udang galah di UKBAP Samas.
- c. *Place* (Tempat)
Benur udang galah dibudidayakan di situs A UKBAP Samas yang memiliki fungsi administrasi dan menjalankan usaha penetasan dan pendederan udang galah

serta pembesaran udang vaname. Situs A berada di kawasan Pantai Samas yang masuk wilayah pedukuhan Ngepet dengan batas bagian barat berbatasan dengan kawasan penduduk, bagian utara dan timur berbatasan dengan Sungai Winongo Kecil dan bagian selatan berbatasan dengan Pantai Samas.

d. *Promotion* (Promosi)

Mengkomunikasikan keunggulan suatu produk adalah bagian dari promosi, sehingga suatu usaha dapat mempengaruhi target pasar untuk membeli produk tersebut. Dalam mempromosikan benur udang galah, UKBAP Samas akan memberikan informasi terkait ketersediaan benur udang galah melalui web BPTPB dan memperkenalkan kualitas produk benur udang galah melalui kedatangan pengunjung ke UKBAP Samas. Pengunjung yang datang biasanya pelajar atau mahasiswa yang melakukan penelitian, magang, dan PKL, serta pengusaha swasta dan pemerintahan yang datang untuk melihat dan belajar cara budidaya benur udang galah di UKBAP Samas. Adanya kunjungan dari berbagai pihak dapat memberikan dampak positif pada benur udang galah produksi UKBAP Samas untuk dikenal dan dipercaya memiliki kualitas benur yang baik di wilayah DIY.

Analisis SWOT

Secara konsep strategi pemasaran dimulai dengan mengatur usaha dengan lingkungan terhadap kekuatan (*strength*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dari unit tersebut, atau yang dikenal sebagai analisis SWOT. Analisis SWOT mengidentifikasi faktor internal usaha sebagai kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal usaha sebagai peluang dan ancaman (Nurhayati, 2015).

1. **Strengths (kekuatan)**

- Benur udang galah bernilai ekonomis.
- Harga benur udang galah cenderung tetap bahkan naik jika benur dikirim ke luar daerah DIY.
- Tidak mengandalkan pakan dari pabrik yang semakin mahal, melainkan menggunakan pakan buatan *egg custard* yang memiliki kandungan protein tinggi tetapi lebih terjangkau.

- Dibandingkan dengan udang vaname dan windu, udang ini memiliki protein yang lebih tinggi dan rasanya lebih nikmat.

2. **Weaknesses (kelemahan)**

- Harga pakan alami cukup mahal.
- Waktu pemeliharaan cukup lama yaitu 5 hingga 6 bulan.
- budidaya, benur udang galah dikatakan cukup sulit karena udang galah yang bersifat kanibalisme dan sensitif terhadap perubahan suhu, menyebabkan penetasan banyak namun *survival rate* rendah.

3. **Opportunities (peluang)**

- Benur udang galah DIY hanya terdapat di UKBAP Samas, hal ini menunjukkan pesaing benur udang galah rendah, maka dari itu benur di prioritaskan untuk wilayah DIY.
- Kompetitor dari jenis udang galah sudah menunjukkan tanda-tanda produksi turun, disebabkan karena harga yang tidak stabil, serta rugi karena adanya penyakit, sehingga terdapat peluang untuk produksi benur udang galah di UKBAP Samas.

4. **Threats (ancaman)**

- Adanya penyakit yang menyerang udang galah yaitu MRNV yang menyerang pada fase larva, hal ini dapat merugikan produksi benur udang galah di UKBAP Samas.
- Perubahan suhu dan cuaca akan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup benur udang galah. Pertumbuhan larva idealnya 30 hingga 35 hari, namun pada kondisi cuaca yang kurang baik, benur akan mengalami tingkat pertumbuhan yang lambat hingga 40 hari sampai menjadi *post larva*.

Strategi dari analisis SWOT di atas yakni memanfaatkan keunggulan benur udang galah yang bernilai tinggi dan minim pesaing di DIY untuk memperluas pangsa pasar dengan menggunakan pakan alternatif yang lebih terjangkau. Perlu ditingkatkan manajemen pemeliharaan guna mengurangi kanibalisme dan meningkatkan *survival rate* untuk mengatasi kelemahan dari produksi benur udang galah. Ancaman penyakit dan perubahan cuaca dapat diatasi dengan teknologi pemantauan suhu serta pengelolaan lingkungan budidaya yang lebih baik.

Komponen Strategi Pemasaran

Dari berbagai fungsi yang terdapat dalam UKBAP Samas yang bergerak dalam dunia bisnis akuakultur, salah satu fungsi yang strategis bagi suatu usaha yang sedang atau akan berjalan yaitu fungsi pemasaran atau *marketing function*. Strategi yang dilakukan untuk menentukan target pasar merupakan suatu rencana strategi pemasaran atau *marketing strategic plan* (Pasigai, 2010). Agar strategi pemasaran yang digunakan dapat berjalan efektif dan efisien dalam menghadapi persaingan, maka strategi pemasaran yang digunakan meliputi:

1. Segmentation

Segmentation merupakan tahapan awal pada strategi pemasaran segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok tertentu, dengan masing-masing kelompok memiliki karakteristik dan kebutuhan yang sama, antara lain:

- a. Geografis: Area dengan kondisi air payau yang strategis untuk budidaya benur udang galah, petambak di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya, serta pasar luar pulau Jawa.
 - b. Demografis: Petambak dewasa umumnya berusia 25-60 tahun, pembudidaya yang memiliki modal cukup untuk investasi tambak, dan dapat menjadi peluang bisnis bagi berbagai kalangan lulusan SMA hingga sarjana perikanan.
 - c. Psikografis: Petambak yang tertarik pada budidaya perikanan air payau, dan siap untuk mencoba varietas baru seperti benur udang galah sijawa.
 - d. Perilaku: Pembudidaya pemula yang baru memulai usaha budidaya benur udang galah, petambak yang ingin meningkatkan produktivitas perikanan budidaya air payau, dan distributor yang selalu mengikuti permintaan konsumen.
- A. **Targeting**
- Setelah melihat peluang segmentasi pasar benur udang galah, langkah berikutnya adalah mengevaluasi dan menentukan kelompok yang paling cocok untuk digunakan sebagai sasaran pemasaran saat ini, maka butuh adanya target pasar atau sasaran pasar (Wijaya, 2017). Target pemasaran benur udang galah di UKBAP Samas meliputi full market coverage atau seluruh segmen pasar, hal ini menunjukkan UKBAP Samas selaku produsen akan selalu

memenuhi permintaan dari kedua segmen pasar meliputi pembudidaya yang berasal dari DIY dan pembudidaya yang berasal dari luar daerah seperti Kalimantan, Sumatera, Bali, Jawa Tengah, dan Jawa Timur.

B. Positioning

Selanjutnya, *positioning* yang dilakukan UKBAP Samas yaitu dengan menanamkan nilai pada produk konsumen dengan tujuan membangun kepercayaan konsumen (DJ 2017). Benur udang galah produksi UKBAP Samas selalu menyediakan kebutuhan permintaan pembudidaya dengan harga jual yang cenderung tetap, dan tidak mengandalkan pakan dari pabrik yang semakin mahal. UKBAP Samas selalu meningkatkan produktivitas kerja agar menghasilkan benur yang berkualitas.

Distribusi

Tipe distribusi yang dilakukan UKBAP Samas merupakan tipe saluran distribusi langsung, tanpa menggunakan perantara. Sistem distribusi langsung menggunakan sistem *direct order* yakni pelanggan dapat memesan langsung kepada penjual melalui telepon, dan *direct selling* yakni penjual mendatangi pembeli. Pembeli benur udang galah berasal dari pembudidaya lokal dan pembudidaya luar daerah. Alur distribusi pembudidaya lokal menggunakan saluran distribusi nol-tingkat yakni produsen langsung menyalurkan benur udang galah ke konsumen serta sistem distribusi yang digunakan yaitu *direct selling* dan *direct order*.

Selanjutnya dalam mendistribusikan ke luar DIY seperti Kalimantan, Sumatera, Bali, dll maka akan menggunakan bentuk saluran satu tingkat, yakni produsen akan memberikan benur kepada distributor, dan distributor akan memberikan ke konsumen serta sistem distribusi yang digunakan yaitu *direct order*. Benur udang memiliki sifat *perishability* maka dalam penanganan benur udang yang dikirim ke luar pulau Jawa akan menggunakan es batu, dan akan dimasukkan arang untuk mengikat CO₂ dalam kantong plastik.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran benur udang galah sijawa di Unit Kerja Budidaya Air Payau (UKBAP) Samas, Yogyakarta, menunjukkan

pendekatan komprehensif dalam menghadapi peluang dan tantangan pasar benur udang galah.

1. Analisis SWOT menunjukkan adanya kekuatan UKBAP Samas dalam memproduksi benur bernilai ekonomis tinggi dengan harga tetap, sementara itu adanya tantangan yang dihadapi meliputi harga pakan alami yang mahal dan risiko penyakit pada larva udang galah.
2. Strategi pemasaran berfokus pada segmentasi pasar yang tepat, target yang luas mencakup pembudidaya lokal dan luar daerah, serta positioning yang menekankan kualitas produk.
3. Bauran pemasaran 4P diterapkan dengan efektif, menawarkan produk berkualitas, harga kompetitif, lokasi strategis, dan promosi melalui berbagai saluran.
4. Sistem distribusi langsung dan tidak langsung digunakan untuk menjangkau pasar lokal dan luar daerah.

Riset ini menunjukkan bahwa strategi UKBAP Samas dalam memanfaatkan keunggulan benur udang galah yang bernilai tinggi dan minim pesaing di DIY, berhasil meningkatkan nilai ekonomi dan distribusi benur udang galah dengan melakukan manajemen pemeliharaan dan pengelolaan lingkungan budidaya yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Unit Kerja Budidaya Air Payau (UKBAP) Samas, atas ketersediannya memberikan informasi dan dukungan sarana dan prasarana dalam kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Bambang Nardianto. 2019. Studi Kelayakan dan strategi pengembangan Budidaya Udang Vannamei (Studi Kasus pada PT. XYZ). Tesis. Program Pascasarjana Magister Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung.

Basriwijaya, K. M. Z., Kamariyah, S., & Febri, S. P. 2021. Analisis Pendapatan Dan Pemasaran Udang Galah di Kecamatan Lut Tawar Kabupaten Aceh Tengah. *Sungkai*, 9(1), 37-47.

DJ, Yunni Rusmawati. 2017. Penerapan Strategi Segmentasi Pasar dan Positioning Produk

Dengan Pendekatan Analisis Swot Untuk Peningkatan Penjualan Pada Ud. Surya Gemilang Motor di Surabaya. *Jurnal Ekbis* 17(1): 13.

Hadie, W dan L. E. Hadie. 2002. Budidaya Udang Galah GIMacro di Kolam Irigasi, Sawah Tambak, dan Tambak. Penebar Swadaya. Jakarta. 88 hal.

Hadie, L. E., Hadie, W., & Prihadi, T. H. 2019. Efektivitas moulting dan pertumbuhan udang galah (*Macrobrachium rosenbergii*) pada berbagai salinitas media. *Jurnal Riset Akuakultur*, 14(1):, 37-45.

Huberman, A. 2014. *Qualitative data analysis a methods sourcebook*.

Irianti, D. S. A., Yustiati, A., & Hamdani, H. 2016. Kelangsungan hidup dan pertumbuhan udang galah (*Macrobrachium Rosenbergi*) yang diberi kentang pada media pemeliharaan. *Jurnal Perikanan Kelautan Vol. VII No, 23, 29*.

Khairuman dan K. Amri. 2004. *Budidaya Udang Galah Secara Intensif*. Agromedia Pustaka. Jakarta.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller., 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Mahabbah, H. I. N., & Mawardi, A. I. 2024. Implementasi Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada UMKM Alief Onions. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1):, 183-189.

Muhammad, F. 2012. Kelayakan Budidaya Udang Vannamei Di Rejotengah, Deket Lamongan (Doctoral dissertation, UPN" veteran" Jawa Timur).

Nandhal, S dan T. Pickering.2005. Freshwater Parwn Mcrobrachium rosenbergii Farming in Pasific Countries. *The University of The South Pasific*. 1-30.

Nurhayati, S. 2015. Analisis Stategis Sistem Teknologi Informasi Dengan Pendekatan Analisis Swot (Studi Kasus: Divisi It Rumah Sakit Mata Cicendo Bandung). In

Seminar Nasional Informatika
(SEMNASIF), 1(5) (Vol. 1, No. 5).

- Pasigai, M. A. 2010. Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ekonomi Balance*, 6(2):, 51-56.
- Pramiyati, T. 2017. Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual (Studi Kasus : Skema Konseptual Basisdata Simbumil). *Jurnal Simetris*, 8(2), 679–686.
- 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. In *Prosiding Seminar*.
- Wijaya. 2017. Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada PT Murni Jaya. *Agora*, 5(1): 1.