
MARKETING SEGMENTATION ANALYSIS OF VANNAMEI SHRIMP (LITOPENAUS VANNAMEI) AT PT SURI TANI PEMUKA ANYER SERANG BANTEN

Tuwindar¹, Hamka Putra jaya², Rosita Anjarsari³, Jerry Heikal⁴

Universitas Bakrie

Email: tuwin96@gmail.com¹, putra1803@gmail.com², rositaanjarsari3@gmail.com³,
jerry.heikal@bakrie.ac.id⁴

Abstract

One type of shrimp that is currently intensively cultivated is vannamei shrimp (Litopenaeus vannamei). The hatchery business segmentation has an important role in the aquaculture sector which is accompanied by the development of shrimp hatchery units which tend to increase. True quality is a factor that greatly influences the success of cultivation in the vaname shrimp enlargement segmentation so that an effort needs to be made in order to regulate vannamei shrimp seed production activities so that quality seeds are created with commensurate benefits. This research was conducted to find out and develop products about vannamei shrimp at PT Suri Tani Pemuka Anyer Banten. The study was carried out using a quantitative method with the K-Means Clustering approach. The results of the study show that the average productivity of vannamei shrimp larvae is 106,000,000 heads/cycle which are categorized into 3 clusters namely: Low Demand, Mid Demand and High Demand. From the 3 clusters, 1 persona is determined, namely High demand, this is based on Persona Those "High Demand" have a high number of requests. A high number of requests indicates high interest or demand from customers for the shrimp seed products offered in the cluster. By choosing the "High Demand" persona, PT Suri Tani Pemuka can focus on meeting the needs and preferences of customers who have a high level of demand, so as to increase sales and profits while also determining the Value Proportion and 8PS marketing strategy.

Keywords: Vannamei Shrimp (*Litopenaeus vannamei*), Segmentation, Value Proporsition

Abstrak

Salah satu jenis udang yang saat ini gencar dibudidayakan adalah udang vannamei (*Litopenaeus vannamei*). Segmentasi usaha pembenihan mempunyai peranan penting pada sektor budidaya perikanan yang disertai dengan perkembangan unit Shrimp hatchery yang cenderung semakin meningkat. Kualitas benur merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan budidaya pada segmentasi pembesaran udang vannamei sehingga perlu dilakukan suatu upaya dalam rangka mengatur kegiatan produksi benih udang vannamei agar terciptanya benih yang berkualitas dengan keuntungan yang sepadan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan improvement produk tentang udang vannamei di PT Suri Tani Pemuka Anyer Banten. Kajian dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *K-Means Clustering*. Hasil kajian menunjukkan bahwa rata-rata produktivitas larva udang vannamei 106.000.000 ekor/siklus yang di kategorikan dalam 3 cluster yaitu: *Low Demand*, *Mid Demand* dan *High Demand*. Dari 3 cluster tersebut ditentukannlah 1 persona yaitu *High Deman*, hal ini di dasari Persona "*High Demand*" tersebut yang memiliki jumlah *demand* yang tinggi. Jumlah *demand* yang tinggi menunjukkan tingginya minat atau permintaan dari *Customer* terhadap produk bibit udang yang ditawarkan dalam cluster tersebut. Dengan memilih persona "*High Demand*", PT Suri Tani Pemuka dapat fokus untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi

customer yang memiliki tingkat permintaan yang tinggi, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan selain itu juga di tentukan *Value Proporsation* serta strategi pemasaran 8P.

Kata kunci: Udang Vaname (*Litopenaeus vannamei*), Segmentasi, Value Proporsation

Corresponding Author; Rosita Anjarsari
E-mail: rositaanjarsari3@gmail.com



Pendahuluan

Perikanan budidaya merupakan salah satu sub sektor perikanan yang sedang digalakkan oleh pemerintah belakangan ini. Setelah budidaya udang windu banyak mengalami permasalahan, sekarang pemerintah mencari terobosan-terobosan baru untuk memecahkan permasalahan tersebut. Salah satu upaya dengan memelihara spesies baru, yaitu udang vannamei. Kehadiran udang vannamei di tengah-tengah kemelutnya masalah dalam pemeliharaan windu terhadap penyakit merupakan komoditas yang disambut baik para pembudidaya udang (Purwono, dkk, 2012).

Udang vannamei mempunyai karakteristik pertumbuhan yang sangat cepat, jangka panen singkat, toleransi terhadap virus, dan tahan hidup di kisaran salinitas rendah. Salah satu faktor utama dalam usaha budidaya udang vannamei adalah ketersediaan benih yang cukup dan berkelanjutan sepanjang tahun. Keberadaan hatchery udang diharapkan dapat membantu kebutuhan para petani tambak dalam ketersediaan benih, karena benih dari alam dirasa belum bisa memenuhi kebutuhan petani tambak dalam hal kuantitas. Di daerah Anyer Serang sendiri telah lama dikenal sebagai sentra budidaya udang vannamei (*Litopenaeus vannamei*), baik dari budidaya pembesaran atau pembenihan. PT Suri Tani Pemuka telah cukup lama bergerak dalam bidang pembenihan udang vannamei (pemeliharaan naupli-post larva).

Persaingan yang ketat dalam dunia pemasaran mengakibatkan manajemen PT Suri Tani Pemuka terus berupaya berkembang untuk meningkatkan pemasaran yang optimum. Oleh karenanya menjadi keharusan bagi perusahaan pembenihan udang vannamei untuk menjalankan atau membuat strategi-strategi yang tepat. Berdasar latar belakang di atas, maka tujuan dari penelitian untuk mengetahui dan *improvement* produk tentang udang vannamei di PT Suri Tani Pemuka Anyer Banten. Kajian dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *K-Means Clustering*.

Beberapa contoh metode clustering adalah: *K-means clustering*, *fuzzy/C-means clustering*, dan *Hiearrichical clustering*. Metode *K-Means* di gunakan dalam tipe “*Exclusive Clustering*”. *K-means clustering* adalah salah satu algoritma paling sederhana yang menggunakan metode “*unsupervised learning*” untuk memecahkan masalah *clustering* yang diketahui, membagi seluruh dataset menjadi *k-cluster*. *Output Data Mining* dapat digunakan untuk membantu pengampilan keputusan di masa mendatang (Normah, Yulianti, et al., 2020).

“*K- Means* ialah metode *Clustering* non hirarki yang berusaha mempartisi data yang ada ke dalam bentuk satu atau lebih *Cluster* atau dapat mempunyai tujuan untuk membagi data menjadi beberapa kelompok (Bahar, Pramono, & Sagala, 2016)”. Algoritma *k-means* untuk mengetahui minat *customer* terhadap produk yang dijual (Yulianti, Utami, Hikmah, & Hasan, 2019).

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan *K-Means Clustering*. *K-Means Clustering* adalah salah satu algoritma dalam analisis data yang digunakan untuk mengelompokkan data menjadi beberapa kelompok berdasarkan kemiripan atau kesamaan di antara mereka. Tujuan utama dari *K-Means Clustering* adalah untuk membagi data ke dalam kelompok-kelompok yang saling berbeda secara signifikan.

Berikut tahapan proses pengelompokan data dalam metode *K-Means Clustering*

1. Inisialisasi: Jumlah kelompok yang diinginkan (biasanya disebut sebagai K) dipilih, dan titik pusat awal atau *centroid* sebanyak K dihasilkan secara acak atau dengan menggunakan metode tertentu.
2. Perhitungan Jarak: Setiap data dalam *dataset* diukur jaraknya terhadap setiap *centroid*. Jarak ini biasanya dihitung menggunakan metrik jarak *Euclidean*, tetapi metrik jarak lainnya juga dapat digunakan tergantung pada kasus penggunaan.
3. Pengelompokan: Data-data dikelompokkan berdasarkan *centroid* terdekat, yaitu data-data yang memiliki jarak terkecil dengan *centroid* yang sesuai akan ditempatkan dalam kelompok tersebut.
4. Pembaruan *Centroid*: Setelah data dikelompokkan, *centroid* baru dihitung untuk setiap kelompok berdasarkan rata-rata atau mean dari data-data di dalam kelompok tersebut.
5. Iterasi: Langkah-langkah 2-4 diulang sampai kondisi berhenti terpenuhi. Kondisi berhenti dapat berupa konvergensi, yaitu tidak ada perubahan yang signifikan dalam pengelompokan data setelah iterasi tertentu, atau berdasarkan kriteria berhenti lainnya yang telah ditentukan.

Setelah proses iterasi selesai, kita mendapatkan kelompok-kelompok yang berisi data-data yang memiliki kemiripan atau kesamaan.

Hasil dan Pembahasan

Saat pengolahan data, proses dimulai dari peneliti melakukan pencocokan data tarikan system dalam format Microsoft Excle. Dari data tersebut dimasukan kedalam system SPSS. SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) adalah perangkat lunak komputer yang digunakan untuk analisis statistik. Ini adalah salah satu alat yang paling populer dan umum digunakan dalam penelitian sosial, ekonomi, dan ilmu perilaku. SPSS memiliki berbagai fitur dan fungsi untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data, analisis statistik, termasuk statistik deskriptif, uji hipotesis, analisis regresi, analisis faktor, analisis cluster. Dari hasil SPSS tersebut didapatkan hasil sebagai berikut

Tabel 1 Iteration History

Iteration	Change in Cluster Centers		
	1	2	3
1	10.251	361.992	168.132
2	55.565	141.439	9.313

3	57.282	60.853	1.609
4	54.074	39.748	4.662
5	22.251	9.091	3.043
6	44.509	-	10.254
7	7.225	10.545	-
8	22.940	29.089	-
9	20.015	9.397	2.672
10	5.998	-	1.315

- a. *Iterations stopped because the maximum number of iterations was performed. Iterations failed to converge. The maximum absolute coordinate change for any center is 5998.189. The current iteration is 10. The minimum distance between initial centers is 1190000.000.*

Dapat dilihat dalam table tersebut bahwa hasil dari data *customer* didapatkan seperti table 1 yaitu hasil dari iterasi dalam analisis kluster dengan pengertian sebagai berikut:

1. *Iterasi*: Ini menunjukkan nomor iterasi yang dilakukan dalam analisis kluster. Dalam data pembelian bibit udang tersebut, iterasi berjalan hingga iterasi ke-10 sebelum muncul hasil sample sementara.
2. *Change in Cluster Centers*: Ini menunjukkan perubahan dalam pusat kluster antara setiap iterasi. Dalam tabel yang diberikan, ada tiga kolom untuk masing-masing kluster (1, 2, dan 3), dan angka-angka dalam kolom tersebut mewakili perubahan dalam pusat kluster untuk setiap iterasi.
3. *Iterations failed to converge*: Data ini menunjukkan bahwa iterasi gagal mencapai konvergensi, yaitu pusat kluster tidak stabil atau tidak berubah lagi dengan cukup signifikan.
4. *Maximum absolute coordinate change for any center*: Ini menunjukkan perubahan absolut maksimum dalam koordinat pusat kluster apa pun. Dalam hal ini, perubahan maksimum adalah 5998.189.
5. *Minimum distance between initial centers*: Ini menunjukkan jarak minimum antara pusat kluster awal. Dalam kasus ini, jarak minimum antara pusat kluster awal adalah 1190000.000.

Setelah *Data Iteration History* sudah di ketahui maka selanjutnya adalah menentukan *Initial Cluster Centers*. *Initial Cluster Centers* pada pusat-pusat kluster awal yang digunakan dalam analisis data *customer* pembelian benih udang Analisis kluster adalah teknik pengelompokan data yang sering digunakan untuk mengidentifikasi pola atau struktur yang terdapat dalam data. Pada awal data *customer* pembelian benih udang, pusat-pusat kluster awal

ditentukan sebagai titik awal untuk menginisialisasi proses klasterisasi sesuai dengan data sebagai berikut:

Tabel 2 Initial Cluster Centers

	Cluster		
	1	2	3
Koding Alamat	45	9	22
STADIA	8	16	12
QTY SJ	1.200.000	2.460.000	10.000
HARGA	52	59	52

Dari data tersebut pada Tabel 2 *Initial Cluster Centers* didapatkan *data clustering customer* dengan penjelasan sebagai berikut:

Cluster 1:

- Koding Alamat: 45
- STADIA: 8
- QTY SJ: 1.200.000
- HARGA: 52

Cluster 2:

- Koding Alamat: 9
- STADIA: 16
- QTY SJ: 2.460.000
- HARGA: 59

Cluster 3:

- Koding Alamat: 22
- STADIA: 12
- QTY SJ: 10.000
- HARGA: 52

Dalam konteks ini, setiap *cluster* mewakili sekumpulan data atau objek yang memiliki atribut yang mirip atau serupa. Setiap atribut memiliki nilai numerik yang mempresentasikan karakteristik dari objek dalam kluster tersebut. Misalnya, untuk *Cluster 1*, objek-objek dalam kluster tersebut memiliki nilai Koding Alamat sebesar 45, nilai STADIA sebesar 8, nilai QTY SJ sebesar 1.200.000, dan nilai HARGA sebesar 52.

Dengan cara yang sama, peneliti menginterpretasikan karakteristik dari objek dalam *Cluster* 2 dan *Cluster* 3 berdasarkan nilai atribut yang diberikan. Dalam konteks tertentu, dapat menggunakan data ini untuk melakukan analisis dan pengelompokan lebih lanjut terhadap objek-objek yang terkait dalam setiap kluster.

Setelah *Data Initial Cluster Centers* sudah di ketahui maka selanjutnya adalah menentukan *Final Cluster Centers*. Dalam *analisis cluster*, *final cluster centers* mengacu pada nilai tengah dari setiap *cluster* setelah proses *clustering* selesai. Proses *clustering* bertujuan untuk mengelompokkan objek data ke dalam kelompok yang serupa berdasarkan kesamaan fitur atau atribut sesuai dengan data sebagai berikut:

Tabel 3 Final Cluster Centers

	Cluster		
	Mid Demand	High Demand	Low Demand
Koding Alamat	28	21	28
STADIA	9	9	10
QTY SJ	892.390	1.788.319	163.891
HARGA	52	54	52

Dari data tersebut pada Tabel 3 *Final Cluster Centers* didapatkan data *clustering* customer dengan penjelasan representasi rata-rata dari setiap fitur dalam setiap *cluster*. Dalam hal ini, terdapat tiga *cluster* yang disebut "*Mid Demand*," "*High Demand*," dan "*Low Demand*." Setiap *cluster* memiliki empat fitur yang diwakili dalam tabel, yaitu "*Koding Alamat*," "*STADIA*," "*QTY SJ*," dan "*HARGA*." dengan penjelasan sebagai berikut :

Cluster "Mid Demand":

- Koding Alamat: 28
- Stadia: 9
- QTY SJ: 892.390
- Harga: 52

Cluster ini mewakili konsumen atau pasar dengan permintaan sedang terhadap permintaan benih udang. *Customer* ini paling banyak dari kota Lampung Timur dengan angka Pengkodean 28. *Customer* cenderung membeli dalam jumlah yang lebih sedikit tetapi *quantity* tidak banyak, dengan penjualan dan pendapatan yang standart dibandingkan dengan kelompok lainnya. *customer* memperhatikan harga dan lebih sensitif terhadap penawaran diskon atau harga yang lebih murah.

Cluster "High Demand":

- Koding Alamat: 21
- Stadia: 9
- QTY SJ: 1.788.319
- Harga: 54

Cluster ini mewakili *customer* dengan permintaan tinggi terhadap permintaan benih udang. *Customer* ini paling banyak dari kota Cilacap dengan angka Pengkodingan 21. *Customer* cenderung membeli dalam jumlah yang lebih besar untuk mendapatkan diskon dengan penjualan dan pendapatan yang tinggi serta kualitas yang baik. Meskipun harga lebih tinggi, mereka tetap cenderung membeli karena pentingnya produk atau layanan tersebut bagi *Customer*.

Cluster "Low Demand":

- Koding Alamat: 28
- Stadia: 10
- QTY SJ: 163.891
- Harga: 52

Cluster ini mewakili konsumen atau pasar dengan permintaan yang cenderung rendah dari benih udang. *Customer* ini paling banyak dari kota Lampung Timur dengan angka Pengkodingan 28. *Customer* membeli dalam jumlah yang cukup kecil, dengan penjualan dan pendapatan yang relatif rendah di antara kelompok lainnya. *customer* mungkin mempertimbangkan faktor harga dalam keputusan pembelian dan resiko budidaya tetapi juga memperhatikan kualitas.

VALUE PROPOSITION

Value Proposition dalam penjualan bibit udang dapat mencakup beberapa elemen yang memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan membedakan penawaran PT Suri Tani Pemuka dengan perusahaan lain. Beberapa hal tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Unggul: PT Suri Tani Pemuka menawarkan bibit udang berkualitas tinggi yang telah dipilih secara selektif, bebas dari penyakit, dan memiliki tingkat kelangsungan hidup yang tinggi. Hal ini memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa mereka mendapatkan bibit yang sehat dan berkualitas untuk usaha budidaya.
2. Layanan Pengiriman Cepat dan Aman: PT Suri Tani Pemuka menjamin pengiriman bibit udang dengan cepat dan aman menggunakan metode pengiriman yang sesuai. Hal ini penting karena bibit udang adalah benda yang rentan dan membutuhkan penanganan khusus. Dengan menawarkan layanan pengiriman yang handal, perusahaan dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan bahwa bibit mereka akan tiba dalam kondisi yang baik.
3. Informasi dan Dukungan Teknis: PT Suri Tani Pemuka menyediakan informasi yang komprehensif tentang budidaya udang, panduan pemeliharaan, serta dukungan teknis melalui *platform online* (SMASH) serta didukung oleh *staff technical Service* yang siap melakukan pendampingan dalam operasional budidaya. Hal ini membantu pelanggan dalam memahami proses budidaya udang dan memberikan solusi atau jawaban atas pertanyaan atau masalah yang mereka hadapi.
4. Harga Kompetitif: PT Suri Tani Pemuka menawarkan harga yang kompetitif dan transparan untuk bibit udang. Hal ini penting untuk menarik pelanggan yang mencari nilai terbaik dalam pembelian mereka.

5. Program Loyalitas dan Diskon: PT Suri Tani Pemuka menyediakan program loyalitas atau diskon khusus untuk pelanggan yang sering membeli atau membeli dalam jumlah besar. Ini dapat mendorong pelanggan untuk melakukan proses repeat order dan membangun hubungan jangka panjang.

DEVELOPMENT PERSONA

Development Persona adalah proses menciptakan representasi fiksi dari calon pelanggan yang potensial berdasarkan analisis data dan penelitian pasar yang mendalam. Dalam pengembangan persona, informasi demografis, perilaku, preferensi, dan tujuan pelanggan dikumpulkan untuk membentuk gambaran yang lebih lengkap tentang siapa mereka, apa yang mereka butuhkan, dan bagaimana mereka berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam data yang sudah ada terdapat 3 *cluster* (*Low Demand*, *Mid Demand*, *High Demand*) dan dari data tersebut kami menentukan persona dari produk bibit udang sebagai berikut:

Tabel 4 Development Persona Product

	Cluster		
	Mid Demand	High Demand	Low Demand
Koding Alamat	28	21	28
STADIA	9	9	10
QTY SJ	892.390	1.788.319	163.891
HARGA	52	54	52

- Koding Alamat: 21
- Stadia: 9
- QTY SJ: 1.788.319
- Harga: 54

Persona "High Demand" dipilih karena *cluster* tersebut memiliki jumlah *demand* yang tinggi. Jumlah *demand* yang tinggi menunjukkan tingginya minat atau permintaan dari *Customer* terhadap produk bibit udang yang ditawarkan dalam *cluster* tersebut. Dengan memilih persona "*High Demand*," PT Suri Tani Pemuka dapat fokus untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi *customer* yang memiliki tingkat permintaan yang tinggi, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Dengan mempertimbangkan persona "*High Demand*," perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih agresif dan fokus pada pengembangan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan di *cluster* tersebut. Dengan

melayani pelanggan yang memiliki tingkat permintaan tinggi, perusahaan dapat mengoptimalkan potensi pasar yang besar dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Selain itu, persona "*High Demand*" juga dapat menunjukkan adanya peluang pertumbuhan yang signifikan di *cluster* tersebut.

Dalam *cluster* dengan tingkat permintaan yang tinggi, terdapat potensi untuk mengembangkan dan memperluas bisnis dengan menawarkan inovasi, meningkatkan kualitas produk atau layanan, atau mengidentifikasi segmen pasar yang lebih spesifik untuk dipenuhi. Dengan demikian, memilih persona "*High Demand*" memberikan fokus kepada pelanggan yang memiliki tingkat permintaan tinggi dan membantu perusahaan dalam mengoptimalkan potensi pasar, meningkatkan keuntungan, dan mengidentifikasi peluang pertumbuhan yang signifikan.

REKOMENDATION ON TOP OF 8PS

Berikut adalah analisis 8Ps untuk proses pemasaran Bibit udang vannamei (*litopenaus vannamei*) di PT Suri Tani Pemuka Anyer Serang Banten

1. Product (Produk):

- Perusahaan harus menyediakan bibit udang yang berkualitas tinggi, dengan mengedepankan *sustainability* dan keamanan lingkungan
- Produk harus memiliki ketahanan yang baik terhadap penyakit, pertumbuhan yang cepat, dan mampu beradaptasi dengan berbagai kondisi lingkungan.

2. Price (Harga):

- Harga bibit udang harus kompetitif dan sesuai dengan nilai pasar.
- Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan harga adalah biaya produksi, biaya pengiriman, dan permintaan pasar.
- Pemberian diskon untuk pembelian dalam jumlah besar

3. Place (Tempat):

- Distribusi bibit udang dilakukan melalui penjualan langsung ke petambak udang atau melalui pengecer dan agen distribusi.
- Perusahaan juga mempertimbangkan penjualan online melalui *platform e-commerce* untuk mencapai pasar yang lebih luas.

4. Promotion (Promosi):

- Perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran tentang produk bibit udang yang berkualitas
- Strategi promosi yang dapat digunakan meliputi iklan *online*, promosi penjualan, partisipasi dalam pameran industri perikanan, dan kerjasama dengan peternak udang terkemuka serta terjun langsung ke petambak dengan melakukan sarasehan, sosialisasi dan *workshop*

5. People (Orang):

- *Personel* yang terlibat dalam penjualan bibit udang harus memiliki pengetahuan yang baik tentang produk, proses budidaya udang, dan kemampuan komunikasi yang baik untuk memberikan informasi yang diperlukan kepada pelanggan sesuai dengan produk *knowledge* yang ada

6. Process (Proses):

- Proses pemesanan, pengemasan, dan pengiriman bibit udang mengedepankan efisiensi, cepat tanpa mengurangi kualitas bibit udang
- Pemesanan dapat dilakukan secara online atau melalui kontak langsung dengan pelanggan.
- Pengemasan harus memastikan keamanan dan kualitas bibit udang selama transportasi.

7. Physical (Bukti Fisik):

- Kemasan produk telah dirancang dengan baik dan memberikan informasi yang jelas tentang jenis dan kualitas bibit udang.
- Hasil pengecekan penyakit dan kondisi morfologi bibit udang disertakan dalam proses pengiriman kepada customer sebagai bukti bahwa bibit tidak terjangkit penyakit.

8. Performance (Kinerja):

- Perusahaan memantau kinerja pemasaran bibit udang, termasuk penjualan, kepuasan pelanggan, dan reputasi merek dan termasuk kritik serta saran dari pelanggan

Evaluasi terhadap respons pasar dan umpan balik pelanggan dilakukan oleh perusahaan untuk membantu meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas

Kesimpulan

Dari penelitian Analisis Segmentasi Pemasaran Udang Vannamei (*litopenaus vannamei*) di PT Suri Tani Pemuka Anyer Serang Banten didapatkan kesimpulan bahwa:

1. Dari *Cluster* yang sudah di dapat yaitu 3 *cluster* (*Low Demand*, *Mid Demand*, *High Demand*) direkomendasikan *development persona* yaitu *Cluster High Demand* hal ini didasari karena *cluster* tersebut memiliki jumlah *demand* yang tinggi. Jumlah *demand* yang tinggi menunjukkan tingginya minat atau permintaan dari *Customer* terhadap produk bibit udang yang ditawarkan dalam *cluster* tersebut. Dengan memilih persona "*High Demand*," PT Suri Tani Pemuka dapat fokus untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi *customer* yang memiliki tingkat permintaan yang tinggi, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan.
2. *Value Proposition* dari penjualan bibit udang PT Suri Tani Pemuka sudah di desain sehingga perusahaan dapat mengkomunikasikan nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh dalam bibit udang yang di jual kepada pelanggan potensial. *Value Proposition* menggambarkan alasan mengapa pelanggan harus memilih produk atau layanan tertentu dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing
3. Rekomendasi *on Top 8ps marketing* (*Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, *Physical*, *Performance*) sudah ada, hal ini menjadikan PT Suri Tani Pemuka dapat mengidentifikasi dan memahami komponen-komponen penting dari pemasaran

dalam penjualan bibit udang. Analisis ini membantu dalam merencanakan dan mengelola strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran.

Daftar Pustaka

- Armstrong dan Kotler. 2003. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi 9. Jakarta: Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Herdiansyah, Haris. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial. Jakarta: Salemba Humanika.
- Keegan, Warren J. 2007. Manajemen Pemasaran Global. Edisi Keenam Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Mujib Ridwan, Hadi Suyono dan M. Sarosa. (2013). "Penerapan Data Mining untuk Evaluasi Kinerja Akademik Mahasiswa Menggunakan Algoritma Naive Bayes Classifier." Jurnal EECCIS. 7. 60-61.
- Normah, N., Rifai, B., & Sari, P. (2020). Algoritma Apriori Sebagai Solusi Kontrol Persediaan Suku Cadang Mobil PT. Buanasakti Aneka Motor Jakarta. *Paradigma – Jurnal Komputer Dan Informatika*, 22(2), 161–168. <https://doi.org/10.31294/p.v22i2.6530>
- Rynto Mulyono, Ayu Sekar Ndini, Gilang Kharisma, Jerry Heikal (2023). "Segmentation K-Means Clustering Model With SPSS Program Case Study Customer The Park Mall Sawangan"
- Rangkuti, Freddy. 2010. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sutojo, Siswanto. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.
- Wawoh, L.A., Durand, S.S. Tambani. G.O. 2019. Analisis Finansial Usaha Budidaya Udang Vanamedi Balai Pelatihan dan Penyuluhan Perikanan (BPPP) Aertembaga, Kota Bitung, Provinsi Sulawesi Utara. *Akulturas: Jurnal Ilmiah Agrobisnis Perikanan* Vol 7, No 1(2019). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/akulturas/article/view/24406>
- Wyban, J. A dan Sweeney, J. 1991. Intensif Shrimp Production Technology. Honohulu, Hawaii, USA 96825.
- <http://ejournal-balitbang.kkp.go.id/index.php/ma/article/viewFile/5598/5128>
- <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/jkt/article/view/846>