

Strategi Pengembangan Pemasaran Agroindustri Ikan Asin Air Tawar di Kabupaten Tulang Bawang

Marketing Development Strategy of Freshwater Salted Fish Agroindustry in Tulang Bawang Regency

Muhammad Abdurrokhim*¹, Muhammad Ibnu², Dame Trully Gultom², Helvi Yanfika²

¹Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jambi, Jambi

²Program Studi Penyuluhan Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Lampung

*Email: muhammadabdurrokhim@unja.ac.id

(Diterima 23-06-2025; Disetujui 26-07-2025)

ABSTRAK

Tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui strategi pengembangan pemasaran pada pelaku usaha ikan asin air tawar di Kabupaten Tulang Bawang. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Menggala, Kecamatan Menggala Timur, dan Kecamatan Dente Teladas, Kabupaten Tulang Bawang. Responden adalah 37 pelaku usaha pengolah ikan asin air tawar di Kabupaten Tulang Bawang. Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran (mixed methods), yaitu pendekatan deskriptif kuantitatif untuk mengolah data sensus, serta analisis SWOT secara kualitatif untuk merumuskan strategi pengembangan pemasaran usaha ikan asin air tawar di Kabupaten Tulang Bawang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan pemasaran pelaku usaha ikan asin di Kabupaten Tulang Bawang bersifat agresif. Strategi pengembangan pemasaran yang dapat dilakukan adalah pengembangan variasi produk akhir berbasis ikan asin air tawar yang ditujukan dalam meningkatkan daya saing, nilai ekonomi, serta adaptabilitas produk terhadap preferensi konsumen yang beragam, penetrasi pasar dalam meningkatkan pangsa produk ikan asin air tawar dalam pasar yang sudah ada melalui peningkatan volume penjualan, intensifikasi distribusi, dan optimalisasi promosi, menjalin kemitraan/kolaborasi pemasaran dalam memperluas jaringan distribusi, memperkuat posisi pasar, serta meningkatkan efisiensi dalam rantai pemasaran produk, dan pengembangan pasar domestik dalam menjangkau perluasan distribusi melalui optimalisasi potensi lokal, pemetaan segmentasi pasar, serta penguatan saluran pemasaran.

Kata kunci: Ikan Asin, Pengembangan, Pemasaran, Strategi

ABSTRACT

The objective of this study is to identify marketing development strategies for freshwater salted fish business actors in Tulang Bawang Regency. The research was conducted in Menggala District, East Menggala District, and Dente Teladas District, Tulang Bawang Regency. Respondents consisted of 37 business actors engaged in the processing of freshwater salted fish in Tulang Bawang Regency. This study employed a mixed methods approach, combining a quantitative descriptive approach to analyze census data and a qualitative SWOT analysis to formulate marketing development strategies for freshwater salted fish businesses in the region. The research findings indicate that the marketing development strategy adopted by these business actors is aggressive in nature. Recommended marketing development strategies include the diversification of end products based on freshwater salted fish to enhance competitiveness, economic value, and product adaptability to diverse consumer preferences; market penetration to increase the market share of freshwater salted fish products in existing markets through increased sales volume, intensified distribution, and optimized promotion; establishment of marketing partnerships/collaborations to expand distribution networks, strengthen market positioning, and improve marketing chain efficiency; and the development of domestic markets by expanding distribution through the optimization of local potential, market segmentation mapping, and reinforcement of marketing channels.

Keywords: Salted Fish, Development, Marketing, Strategy

PENDAHULUAN

Kabupaten Tulang Bawang memiliki potensi produksi perikanan yang tinggi, namun sebagian besar hasil tangkapan dari wilayah perairan Kabupaten Tulang Bawang dijual dalam kondisi segar dengan harga yang cenderung fluktuatif dan tanpa melalui proses pengolahan yang memberikan nilai tambah secara signifikan (Tauhid, Hidayati, & Hanum, 2017). Berdasarkan data Kelompok Pengolah dan

Pemasar (Poklahsar) Dinas Perikanan Kabupaten Tulang Bawang (2021), Pelaku usaha di sektor industri perikanan masih relatif terbatas, dengan mayoritas tergolong dalam kategori usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Tercatat sebanyak 201 kelompok terlibat dalam aktivitas pemasaran hasil perikanan, baik berupa ikan segar maupun produk olahan, sementara kelompok pengolah perikanan hanya berjumlah 18. Ketimpangan jumlah antara kelompok pemasar dan kelompok pengolah menunjukkan bahwa sebagian besar hasil perikanan belum melalui proses pengolahan yang menghasilkan nilai tambah. Kondisi ini mengindikasikan adanya potensi yang belum dioptimalkan dalam meningkatkan kontribusi sektor perikanan terhadap perekonomian masyarakat.

Agroindustri ikan asin air tawar di Kabupaten Tulang Bawang merupakan salah satu sektor usaha mikro dan kecil yang berkembang berbasis sumber daya lokal. Didukung oleh ketersediaan bahan baku dari sektor perikanan air tawar, kegiatan pengolahan ikan asin tumbuh sebagai usaha rumah tangga yang memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan masyarakat, penyerapan tenaga kerja, dan penguatan ekonomi lokal. Keberadaan agroindustri ini juga mencerminkan bentuk adaptasi masyarakat terhadap dinamika pasar dan upaya diversifikasi ekonomi berbasis sumber daya alam setempat. Namun demikian, keberlanjutan dan pertumbuhan agroindustri ikan asin dihadapkan pada tantangan utama dalam aspek pemasaran. Menurut Abdurrokhim (2021) permasalahan yang kerap muncul antara lain adalah keterbatasan akses terhadap pasar yang lebih luas, ketergantungan pada sistem distribusi tradisional yang melibatkan pedagang perantara, serta minimnya pemanfaatan teknologi informasi dan platform digital sebagai media promosi dan transaksi. Kondisi ini mengakibatkan daya saing produk ikan asin air tawar dari Tulang Bawang cenderung stagnan dan kalah bersaing dengan produk sejenis dari daerah lain yang telah mengadopsi strategi pemasaran yang lebih modern dan terintegrasi.

Dalam konteks pembangunan agroindustri berkelanjutan, strategi pemasaran menjadi elemen kunci untuk memperluas jangkauan distribusi, meningkatkan visibilitas merek produk, dan memperkuat posisi tawar produsen terhadap pelaku pasar lainnya. Oleh karena itu, dibutuhkan formulasi strategi pemasaran yang tidak hanya adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis, tetapi juga berbasis pada potensi lokal, keunikan produk, dan partisipasi aktif pelaku usaha. Pendekatan ini penting untuk menciptakan sistem pemasaran yang inklusif, efisien, dan mampu mendukung penguatan rantai nilai produk agroindustri di daerah. Dengan demikian, pengembangan strategi pemasaran yang tepat diharapkan mampu mendorong peningkatan skala usaha, memperluas pasar, serta mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat secara merata dan berkelanjutan di Kabupaten Tulang Bawang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Menggala, Menggala Timur, dan Dente Teladas, Kabupaten Tulang Bawang, pada Desember 2022 hingga Februari 2023. Pendekatan yang digunakan adalah *mixed methods*, yang menggabungkan deskriptif kuantitatif dan analisis SWOT secara kualitatif. Data kuantitatif diperoleh melalui sensus terhadap pelaku usaha agroindustri ikan asin air tawar. Menurut Rangkuti (2016) analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan pemasaran berdasarkan identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman). Evaluasi terhadap faktor-faktor tersebut dilakukan dengan menggunakan matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (External Factor Evaluation). Bobot kepentingan ditentukan melalui metode *paired comparison*, kemudian dikalikan dengan skor pada skala 1–4 untuk memperoleh nilai tertimbang. Hasil penjumlahan nilai tertimbang menunjukkan posisi strategi dalam matriks SWOT. Selanjutnya, strategi alternatif dirumuskan melalui pendekatan S-O, S-T, W-O, dan W-T sebagai dasar pengembangan pemasaran yang adaptif terhadap kondisi internal dan eksternal usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Faktor Lingkungan Strategis

Faktor Internal Kekuatan

Kabupaten Tulang Bawang memiliki sejumlah kekuatan internal dalam pengembangan pemasaran usaha pengolahan ikan asin air tawar, antara lain potensi produksi ikan lokal yang tinggi dari sektor tangkap dan budidaya, serta tingginya minat masyarakat terhadap produk ikan asin yang menciptakan peluang pasar yang luas. Selain itu, keberadaan rantai pemasaran yang relatif pendek memberikan efisiensi distribusi dan menjaga kualitas produk, sementara penggunaan bahan alami dan ikan segar

memastikan kesesuaian kualitas dengan kebutuhan konsumen. Ketersediaan sumber daya manusia di bidang pemasaran juga mendukung keberlanjutan usaha, ditopang oleh keterlibatan keluarga pelaku usaha dan pelatihan dari instansi terkait yang meningkatkan kapasitas pemasaran.

Faktor Internal Kelemahan

Kelemahan internal dalam pengembangan pemasaran usaha ikan asin air tawar di Kabupaten Tulang Bawang meliputi ketidakstabilan kontinuitas produksi ikan lokal akibat faktor musim dan lingkungan, yang berdampak pada ketersediaan bahan baku. Selain itu, tingginya biaya pemasaran yang mencakup distribusi, kemasan, dan promosi menjadi beban tersendiri bagi pelaku usaha. Sistem promosi yang belum berkelanjutan serta penggunaan teknologi informasi yang masih sederhana turut membatasi jangkauan pasar dan efektivitas pemasaran. Rendahnya kualitas sumber daya manusia dalam aspek pemasaran, terutama terkait pengetahuan teknik pemasaran modern dan pemanfaatan digitalisasi, juga menjadi hambatan yang perlu diatasi melalui pelatihan dan peningkatan kapasitas.

Faktor Eksternal Peluang

Peluang eksternal dalam pengembangan pemasaran usaha ikan asin air tawar di Kabupaten Tulang Bawang meliputi tingginya permintaan pasar baik domestik maupun ekspor akibat meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi ikan sebagai sumber protein dan bahan pangan olahan khas daerah. Dukungan pemerintah daerah juga cukup kuat melalui kebijakan pembinaan, fasilitasi akses pasar, bantuan modal, dan promosi produk. Selain itu, potensi sumber daya perikanan yang melimpah dan kemudahan distribusi memberikan keuntungan dalam pemasaran lokal, sementara perkembangan teknologi informasi dan jejaring pemasaran memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pasar, meskipun pemanfaatannya masih perlu ditingkatkan melalui penguatan kapasitas pelaku usaha.

Faktor Eksternal Ancaman

Faktor eksternal yang menjadi ancaman dalam pengembangan pemasaran usaha ikan asin air tawar di Kabupaten Tulang Bawang meliputi tingginya tingkat persaingan dengan produk olahan perikanan lain, menurunnya daya beli agen pemasaran, serta fluktuasi produksi akibat perubahan iklim, cuaca, dan ketersediaan bahan baku yang bergantung pada alam. Selain itu, masuknya produk ikan asin dari luar daerah dengan harga lebih murah dan variasi yang lebih beragam juga memperketat persaingan di pasar lokal. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas, inovasi, dan strategi pemasaran agar tetap mampu bersaing dan mempertahankan keberlanjutan usaha.

B. Matriks IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*)

Matriks IFAS merupakan alat analisis yang menyajikan kondisi internal pelaku usaha secara sistematis melalui pembobotan dan pemberian rating pada faktor kekuatan dan kelemahan. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner oleh responden, lima faktor kekuatan dan lima faktor kelemahan dinilai untuk menentukan bobot dan rating yang selanjutnya diolah sebagai dasar analisis internal usaha pengolahan ikan asin air tawar (Salatan, Manoppo, & Darwisito, 2018). Matrik IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) untuk kekuatan dan kelemahan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Matrik IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) Strategi Pengembangan Pemasaran

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Produksi ikan lokal di Kabupaten Tulang Bawang menunjukkan potensi yang tinggi, mencerminkan kekayaan sumber daya perairan yang dimiliki	0,14	3,38	0,46
2	Tingginya minat masyarakat kabupaten Tulang Bawang terhadap ikan asin mengindikasikan adanya potensi pasar yang kuat bagi pengembangan produk olahan perikanan tradisional	0,16	4,00	0,65
3	Struktur rantai pemasaran ikan asin menunjukkan pola distribusi yang efisien dengan jumlah pelaku perantara yang minimal	0,12	3,05	0,38
4	Kualitas produk ikan asin yang dihasilkan tela memenuhi standar kebutuhan dan preferensi konsumen lokal	0,13	3,16	0,41

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
5	Jumlah sumber daya manusia yang terlibat dalam kegiatan pemasaran produk ikan asin di Kabupaten Tulang Bawang menunjukkan tingkat ketersediaan yang cukup tinggi, sehingga mendukung kelancaran proses distribusi produk	0,10	2,51	0,26
Jumlah		0,65	16,11	2,16
Kelemahan				
1	Stabilitas produksi ikan lokal di Kabupaten Tulang Bawang masih fluktuatif, sehingga kontinuitas pasokan belum sepenuhnya terjaga sepanjang waktu	0,04	1,08	0,04
2	Apekat pemasaran dalam distribusi produk ikan asin memerlukan alokasi biaya yang relatif besar, yang dapat memengaruhi efisiensi dan daya saing produk di pasar	0,088	2,16	0,19
3	Promosi produk ikan asin cenderung belum terimplementasi secara konsisten dan berkesinambungan	0,95	2,32	0,22
4	Pemanfaatan teknologi informasi dalam kegiatan pemasaran produk ikan asin masih terbatas pada perangkat dan system yang bersifat sederhana	0,5	1,32	0,07
5	Kualitas sumber daya manusia yang terlibat dalam aktivitas pemasaran masih tergolong rendah	0,06	1,54	0,09
Jumlah		0,34	8,43	0,63
TOTAL		1	24,54	2,79

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Tabel 1 menunjukkan bahwa matriks strategi internal yang menghasilkan skor tertinggi pada faktor kekuatan yaitu tingginya minat masyarakat kabupaten Tulang Bawang terhadap ikan asin mengindikasikan adanya potensi pasar yang kuat bagi pengembangan produk olahan perikanan tradisional dengan skor sebesar 0,65. Skor terendah pada faktor kekuatan yaitu jumlah sumber daya manusia yang terlibat dalam kegiatan pemasaran produk ikan asin di Kabupaten Tulang Bawang menunjukkan tingkat ketersediaan yang cukup tinggi, sehingga mendukung kelancaran proses distribusi produk dengan skor sebesar 0,26. Pada faktor kelemahan skor tertinggi yaitu promosi produk ikan asin cenderung belum terimplementasi secara konsisten dan berkesinambungan dengan skor sebesar 0,22. Skor terendah pada faktor kelemahan stabilitas produksi ikan lokal di Kabupaten Tulang Bawang masih fluktuatif, sehingga kontinuitas pasokan belum sepenuhnya terjaga sepanjang waktu dengan skor sebesar 0,04.

C. Matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analysis Summary*)

Matriks EFAS merupakan instrumen analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi serta mengukur tingkat peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal usaha pengolahan ikan asin air tawar, melalui pembobotan dan penilaian (*rating*) berdasarkan hasil pengolahan kuesioner responden terhadap lima faktor peluang dan lima faktor ancaman (Salatan dkk., 2018). Matrik EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analysis Summary*) untuk peluang dan ancaman dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Matrik EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analysis Summary*) Strategi Pengembangan Pemasaran

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Permintaan pasar terhadap produk perikanan yang dihasilkan di Kabupaten Tulang Bawang menunjukkan potensi yang sangat besar	0,18	2,65	0,46
2	Pemerintah Kabupaten Tulang Bawang memiliki peran dan dukungan yang signifikan dalam mendorong peningkatan pemasaran produk perikanan	0,08	1,19	0,09
3	Distribusi hasil tangkapan ikan dari Sungai Tulang Bawang berlangsung relative lancar dengan didukung oleh aksesibilitas dan jaringan pemasar yang memadai	0,12	1,78	0,21
4	Pemanfaatan teknologi informasi serta cakupan jejaring pemasaran produk perikanan telah berkembang secara luas dan terintegrasi dengan baik	0,09	1,43	0,14

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
5	Stabilitas harga dalam kegiatan produksi perikanan cenderung terjaga pada tingkat yang relatif konsisten	0,10	1,51	0,15
Jumlah		0,57	8,57	1,06
Ancaman				
1	Tingkat kompetisi antarproduk hasil perikanan di Kabupaten Tulang Bawang tergolong intens, mencerminkan dinamika pasar yang kompetitif	0,10	1,49	0,15
2	Terjadi kecenderungan penurunan daya beli dari agen pemasaran terhadap produk ikan asin di Kabupaten Tulang Bawang, yang berpotensi memengaruhi stabilitas distribusi dan permintaan pasar	0,08	1,14	0,08
3	Kondisi iklim dan cuaca memiliki pengaruh signifikan terhadap ketersediaan pasokan bahan baku ikan, terutama dalam menentukan intensitas hasil tangkapan dan kontinuitas suplai bagi sector pengolahan	0,11	1,62	0,17
4	Produksi olahan ikan asin menunjukkan pola fluktuatif yang dipengaruhi oleh variabilitas pasokan bahan baku dan dinamika permintaan pasar	0,08	1,19	0,09
5	Produk perikanan dari luar daerah memiliki akses yang relatif terbuka ke pasar lokal yang berpotensi meningkatkan persaingan dengan produk perikanan domestik	0,07	1,08	0,07
		0,43	6,51	0,58
TOTAL		1	15,08	1,64

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Tabel 2 menunjukkan bahwa matriks strategi Eksternal yang menghasilkan skor tertinggi pada faktor peluang yaitu permintaan pasar terhadap produk perikanan yang dihasilkan di Kabupaten Tulang Bawang menunjukkan potensi yang sangat besar dengan skor sebesar 0,46. Skor terendah pada faktor peluang yaitu pemerintah Kabupaten Tulang Bawang memiliki peran dan dukungan yang signifikan dalam mendorong peningkatan pemasaran produk perikanan dengan skor sebesar 0,09. Pada faktor Ancaman skor tertinggi yaitu kondisi iklim dan cuaca memiliki pengaruh signifikan terhadap ketersediaan pasokan bahan baku ikan, terutama dalam menentukan intensitas hasil tangkapan dan kontinuitas suplai bagi sektor pengolahan dengan skor sebesar 0,17. Skor terendah pada faktor Ancaman yaitu produk perikanan dari luar daerah memiliki akses yang relatif terbuka ke pasar lokal yang berpotensi meningkatkan persaingan dengan produk perikanan domestik dengan skor sebesar 0,07.

D. Matriks SWOT

Tabel 3. Matriks Analisis SWOT Strategi Pemasaran Pelaku Usaha Ikan Asin Air Tawar di Kabupaten Tulang Bawang

<p style="text-align: center;">Faktor Internal</p>	<p style="text-align: center;">Kekuatan (S)</p> <p>S1: Produksi ikan lokal di Kabupaten Tulang Bawang menunjukkan potensi yang tinggi.</p> <p>S2: Tingginya minat masyarakat kabupaten Tulang Bawang terhadap ikan asin mengindikasikan adanya potensi pasar yang kuat bagi pengembangan produk olahan perikanan tradisional.</p> <p>S3: Struktur rantai pemasaran ikan asin menunjukkan pola distribusi yang efisien dengan jumlah pelaku perantara yang minimal.</p> <p>S4: Kualitas produk ikan asin yang dihasilkan tela memenuhi standar kebutuhan dan preferensi konsumen lokal</p> <p>S5: Jumlah sumber daya manusia yang terlibat dalam kegiatan pemasaran produk ikan asin di Kabupaten Tulang Bawang menunjukkan tingkat ketersediaan yang cukup tinggi.</p>	<p style="text-align: center;">Kelemahan (W)</p> <p>W1: Stabilitas produksi ikan lokal di Kabupaten Tulang Bawang masih fluktuatif</p> <p>W2: Apek pemasaran dalam distribusi produk ikan asin memerlukan alokasi biaya yang relatif besar, yang dapat memengaruhi efisiensi dan daya saing produk di pasar.</p> <p>W3: Promosi produk ikan asin cenderung belum terimplementasi secara konsisten dan berkesinambungan.</p> <p>W4: Pemanfaatan teknologi informasi dalam kegiatan pemasaran produk ikan asin masih terbatas pada perangkat dan system yang bersifat sederhana.</p> <p>W5: Kualitas sumber daya manusia yang terlibat dalam aktivitas pemasaran masih tergolong rendah .</p>
<p style="text-align: center;">Peluang (O)</p> <p>O1 : Permintaan pasar terhadap produk perikanan yang dihasilkan di Kabupaten Tulang Bawang menunjukkan potensi yang sangat besar.</p> <p>O2 : Pemerintah Kabupaten Tulang Bawang memiliki peran dan dukungan yang signifikan dalam mendorong peningkatan pemasaran produk perikanan.</p> <p>O3 : Distribusi hasil tangkapan ikan dari Sungai Tulang Bawang berlangsung relative lancar dengan didukung oleh aksesibilitas dan jaringan pemasaran yang memadai.</p> <p>O4 : Pemanfaatan teknologi informasi serta cakupan jejaring pemasaran produk perikanan telah berkembang secara luas dan terintegrasi dengan baik.</p> <p>O5 : Stabilitas harga dalam kegiatan produksi perikanan cenderung terjaga pada tingkat yang relatif konsisten</p>	<p style="text-align: center;">Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan variasi produk akhir berbasis ikan asin air tawar yang ditujukan dalam meningkatkan daya saing, nilai ekonomi, serta adaptabilitas produk terhadap preferensi konsumen yang beragam (S1, S2, O1). 2. Penetrasi pasar dalam meningkatkan pangsa produk ikan asin air tawar dalam pasar yang sudah ada melalui peningkatan <i>volume</i> penjualan, intensifikasi distribusi, dan optimalisasi promosi (S1,S3,S5, O1, O2, O4) 3. Menjalin kemitraan/kolaborasi pemasaran dalam memperluas jaringan distribusi, memperkuat posisi pasar, serta meningkatkan efisiensi dalam rantai pemasaran produk (S3, O3, O4). 4. Pengembangan pasar domestik dalam menjangkau perluasan distribusi melalui optimalisasi potensi lokal, pemetaan segmentasi pasar, serta penguatan saluran pemasaran (S2, S4, O2, O4) 	<p style="text-align: center;">Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan kapasitas pelaku usaha melalui pelatihan kewirausahaan yang terstruktur dan berkelanjutan (W5, O2). 2. Optimalisasi pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi melalui pelatihan maupun pembinaan yang terarah (W4, O2, O4)
<p style="text-align: center;">Ancaman (T)</p> <p>T1 : Tingkat kompetisi antarproduk hasil perikanan di Kabupaten Tulang Bawang tergolong intens, mencerminkan dinamika pasar yang kompetitif.</p> <p>T2 : Terjadi kecenderungan penurunan daya beli dari agen pemasaran terhadap produk ikan asin di Kabupaten Tulang Bawang, yang berpotensi memengaruhi stabilitas distribusi dan permintaan pasar.</p> <p>T3 : Kondisi iklim dan cuaca memiliki pengaruh signifikan terhadap ketersediaan pasokan bahan baku ikan, terutama dalam menentukan intensitas hasil tangkapan dan kontinuitas suplai bagi sector pengolahan.</p> <p>T4 : Produksi olahan ikan asin menunjukkan pola fluktuatif yang dipengaruhi oleh variabilitas pasokan bahan baku dan dinamika permintaan pasar.</p> <p>T5 : Produk perikanan dari luar daerah memiliki akses yang relatif terbuka ke pasar lokal yang berpotensi meningkatkan persaingan dengan produk perikanan domestik.</p>	<p style="text-align: center;">Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penyempurnaan mutu produk akhir dalam memenuhi standar pasar dan meningkatkan daya saing produk di tingkat lokal maupun nasional. (S1, T1) 2. Perbaikan sistem pelayanan yang difokuskan pada peningkatan efisiensi, responsivitas, dan kepuasan konsumen dalam seluruh rantai distribusi dan pemasaran. (S2,T1,T2) 3. Penguatan akses terhadap sumber pembiayaan dalam mendorong pengembangan usaha pada aspek permodalan guna meningkatkan kapasitas produksi dan inovasi. (S1,S2,T2) 4. Modernisasi teknologi pengolahan ikanasin dalam meningkatkan efisiensi proses produksi, konsistensi mutu, serta daya tahan produk terhadap pasar yang semakin kompetitif. (S5,T3) 5. Implementasi kebijakan protektif terhadap masuknya produk perikanan dari luar daerah guna melindungi pasar lokal dan memperkuat posisi produk domestik. (S4,T1,T5) 	<p style="text-align: center;">Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga stabilitas distribusi dan dominasi produk lokal melalui penguatan sistem pemasaran domestik dan regulasi protektif, guna membatasi penetrasi produk dari luar daerah ke pasar lokal. (W1, T5) 2. Optimalisasi teknologi informasi dan komunikasi dalam meningkatkan efisiensi pemasaran, memperluas jangkauan pasar, dan meminimalkan tekanan kompetitif dari pelaku usaha sejenis. (W4, T1)

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, strategi pengembangan pemasaran usaha ikan asin air tawar di Kabupaten Tulang Bawang dikelompokkan ke dalam empat strategi utama, yaitu *Strength-Opportunity* (S-O), *Weakness-Opportunity* (W-O), *Strength-Threat* (S-T), dan *Weakness-Threat* (W-T). Strategi S-O diarahkan untuk memanfaatkan kekuatan internal dalam merespons peluang eksternal. Diversifikasi produk melalui pengembangan variasi olahan ikan asin air tawar menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing, nilai tambah, serta kemampuan adaptasi terhadap preferensi konsumen yang dinamis. Strategi penetrasi pasar dilakukan melalui peningkatan volume penjualan, perluasan distribusi, dan optimalisasi promosi yang ditopang oleh rantai pemasaran yang kuat dan sumber daya manusia yang kompeten. Selain itu, kolaborasi pemasaran berperan penting dalam memperluas jaringan distribusi, memperkuat posisi pasar, serta meningkatkan efisiensi rantai pasok. Pengembangan pasar domestik difokuskan pada perluasan jangkauan distribusi melalui pemanfaatan potensi lokal, segmentasi pasar yang tepat, serta penguatan saluran pemasaran berbasis teknologi informasi. Bobihu, Baruwadi, & Boekoesoe (2018) mengatakan bahwa diversifikasi produk perlu dilakukan melalui pelatihan khusus untuk karyawan, ketersediaan bahan baku utama, penerapan standar produk, dan kegiatan produksi menggunakan teknologi bisa menambah produk baru atau kasar ataupun memperbaiki produk yang sudah ada.

Strategi W-O berfokus pada upaya mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Peningkatan kapasitas pelaku usaha dilakukan melalui pelatihan kewirausahaan yang terstruktur dan berkelanjutan guna memperkuat kompetensi dan daya saing. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi juga dioptimalkan melalui pelatihan dan pembinaan terarah agar efektivitas promosi dan pemasaran meningkat seiring dengan perkembangan infrastruktur digital. Menurut Maulana dkk., (2021) menyatakan bahwa melalui pelatihan peningkatan kapasitas pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing untuk produksi produk untuk membuat produk yang stabil sesuai dengan selera konsumen. selain itu, melalui pelatihan dan pendampingan mampu memberikan pemahaman akan fungsi dan tujuan pada kegiatan usaha.

Strategi S-T ditujukan untuk mengoptimalkan kekuatan internal dalam merespons potensi ancaman eksternal. Penyempurnaan mutu produk diarahkan pada pemenuhan standar pasar guna memperkuat daya saing baik di tingkat lokal maupun nasional. Peningkatan kualitas layanan dilakukan untuk mendorong efisiensi, responsivitas, dan kepuasan konsumen. Penguatan akses pembiayaan menjadi instrumen penting dalam mendukung peningkatan kapasitas produksi dan inovasi usaha. Dalam merespons tantangan perubahan iklim dan persaingan usaha, modernisasi teknologi pengolahan dilakukan untuk meningkatkan efisiensi dan konsistensi mutu. Strategi ini diperkuat oleh kebijakan protektif terhadap masuknya produk sejenis dari luar daerah guna menjaga stabilitas pasar lokal.

Strategi W-T difokuskan pada pengurangan kelemahan internal dan mitigasi terhadap ancaman eksternal. Hal ini dilakukan melalui penguatan sistem distribusi dan pemasaran domestik, serta penyusunan regulasi protektif untuk mempertahankan dominasi produk lokal dan mencegah penetrasi produk dari luar wilayah. Optimalisasi teknologi informasi dan komunikasi juga diperlukan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran, memperluas jangkauan pasar, dan mengurangi tekanan kompetitif dari pelaku usaha sejenis.

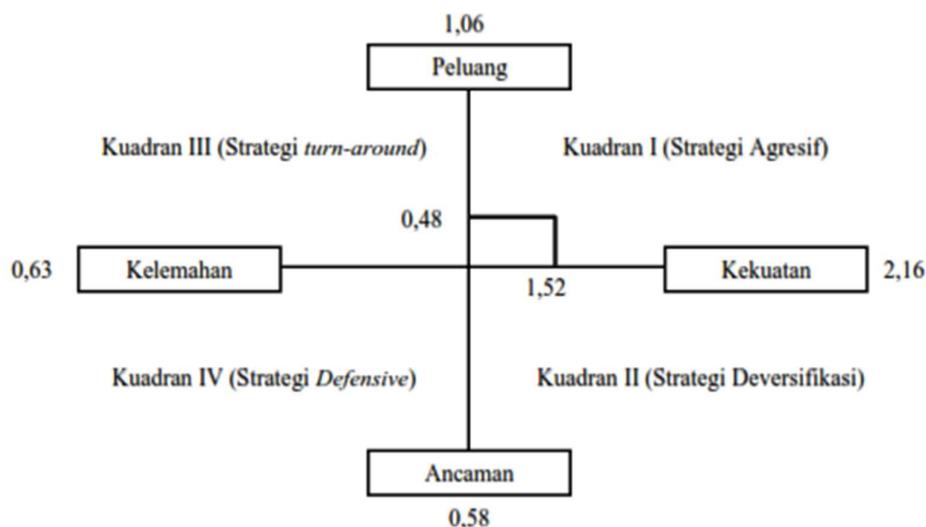
E. Matriks Posisi

Berdasarkan total skor Matriks IFAS dan EFAS, dilakukan penyusunan diagram SWOT guna menentukan posisi strategis agribisnis pengolahan ikan asin air tawar secara menyeluruh. Hasil rekapitulasi nilai menunjukkan koordinat sebagai berikut:

- a. Koordinat analisis internal (kekuatan – kelemahan) sebesar $2,16 - 0,64 = 1,52$
- b. Koordinat analisis eksternal (peluang – ancaman) sebesar $1,06 - 0,58 = 0,48$

Dengan demikian, posisi strategi berada pada titik koordinat (1,52;0,48).

Berdasarkan hasil analisis, matriks posisi SWOT menunjukkan titik koordinat internal sebesar 1,52 dan eksternal sebesar 0,48, yang berada pada kuadran I. Posisi ini mencerminkan strategi agresif (*growth oriented strategy*), yaitu kondisi yang sangat menguntungkan karena pelaku usaha ikan asin air tawar memiliki kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang tersedia secara optimal (Rangkuti, 2016).



Gambar 1. Matriks posisi analisis SWOT pengembangan pemasaran

F. Alternatif Strategi Pengembangan Pemasaran Agroindustri Ikan Asin Air Tawar

Keberlanjutan pelaku usaha dimasa mendatang tergantung pada penerapan strategi yang akan dilakukan. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam pelaku usaha ikan asin air tawar berdasarkan faktor kondisi internal dan eksternal yang mempengaruhi kegiatan pelaku usaha yaitu strategi S-O (*Strengths-Opportunities*) yang memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk memaksimalkan peluang terhadap perusahaan. Alternatif strategi pengembangan pemasaran dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Alternatif strategi pengembangan pemasaran pelaku usaha ikan asin air tawar di Kabupaten Tulang Bawang

Faktor Internal Faktor Eksternal	Kekuatan (S) S1: Produksi ikan lokal di Kabupaten Tulang Bawang menunjukkan potensi yang tinggi. S2: Tingginya minat masyarakat kabupaten Tulang Bawang terhadap ikan asin mengindikasikan adanya potensi pasar yang kuat bagi pengembangan produk olahan perikanan tradisional. S3: Struktur rantai pemasaran ikan asin menunjukkan pola distribusi yang efisien dengan jumlah pelaku perantara yang minimal. S4: Kualitas produk ikan asin yang dihasilkan tela memenuhi standar kebutuhan dan preferensi konsumen lokal S5: Jumlah sumber daya manusia yang terlibat dalam kegiatan pemasaran produk ikan asin di Kabupaten Tulang Bawang menunjukkan tingkat ketersediaan yang cukup tinggi.
	Strategi S-O 1. Pengembangan variasi produk akhir berbasis ikan asin air tawar yang ditujukan dalam meningkatkan daya saing, nilai ekonomi, serta adaptabilitas produk terhadap preferensi konsumen yang beragam (S1, S2, O1). 2. Penetrasi pasar dalam meningkatkan pangsa produk ikan asin air tawar dalam pasar yang sudah ada melalui peningkatan <i>volume</i> penjualan, intensifikasi distribusi, dan optimalisasi promosi (S1,S3,S5, O1, O2, O4) 3. Menjalin kemitraan/kolaborasi pemasaran dalam memperluas jaringan distribusi, memperkuat posisi pasar, serta meningkatkan efisiensi dalam rantai pemasaran produk (S3, O3, O4).
Peluang (O) O1: Permintaan pasar terhadap produk perikanan yang dihasilkan di Kabupaten Tulang Bawang menunjukkan potensi yang sangat besar. O2: Pemerintah Kabupaten Tulang Bawang memiliki peran dan dukungan yang signifikan dalam mendorong peningkatan pemasaran produk perikanan. O3: Distribusi hasil tangkapan ikan dari Sungai Tulang Bawang berlangsung relative lancar dengan didukung oleh aksesibilitas dan jaringan pemasaran yang memadai. O4: Pemanfaatan teknologi informasi serta cakupan jejaring pemasaran produk perikanan telah	

berkembang secara luas dan terintegrasi dengan baik. O5: Stabilitas harga dalam kegiatan produksi perikanan cenderung terjaga pada tingkat yang relatif konsisten	4. Pengembangan pasar domestik dalam menjangkau perluasan distribusi melalui optimalisasi potensi lokal, pemetaan segmentasi pasar, serta penguatan saluran pemasaran (S2, S4, O2, O4)
--	--

Hasil analisis SWOT yang disajikan dalam Tabel 4, posisi strategi pengembangan agroindustri ikan asin air tawar di Kabupaten Tulang Bawang berada pada Kuadran I, yang mencerminkan kondisi internal yang kuat dan dukungan eksternal yang tinggi. Posisi ini menunjukkan bahwa pelaku usaha memiliki kemampuan untuk memanfaatkan kekuatan internal guna meraih peluang pasar secara optimal. Oleh karena itu, strategi utama yang direkomendasikan adalah strategi agresif (growth-oriented), yang bertujuan untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing melalui inovasi dan kolaborasi strategis.

Strategi Pengembangan variasi produk akhir berbasis ikan asin air tawar yang ditujukan dalam meningkatkan daya saing, nilai ekonomi, serta adaptabilitas produk terhadap preferensi konsumen yang beragam menjadi langkah prioritas dengan mengembangkan variasi jenis ikan yang diolah, penerapan inovasi dalam proses penggarapan dan pengeringan untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas, serta pengembangan desain kemasan yang menarik, higienis, dan ramah lingkungan. Penjaminan mutu dan kebersihan produk perlu diperkuat melalui penerapan standar operasional prosedur (SOP) dan sertifikasi keamanan pangan seperti SNI, BPOM, atau PIRT. Optimalisasi pemanfaatan sumber daya lokal juga menjadi bagian penting dalam memperkuat daya saing berbasis keunggulan komparatif daerah. Menurut Sanjaya, Santosa, & Andalusia (2024) menyatakan bahwa penguatan ekonomi melalui diversifikasi produk perikanan merupakan langkah strategis untuk meningkatkan daya saing, nilai tambah, dan pendapatan masyarakat. Strategi ini memungkinkan optimalisasi pemanfaatan sumber daya perikanan sekaligus memperluas akses pasar secara berkelanjutan.

Strategi penetrasi pasar dalam meningkatkan pangsa produk ikan asin air tawar dalam pasar yang sudah ada melalui peningkatan *volume* penjualan, intensifikasi distribusi, dan optimalisasi promosi dilakukan melalui penyesuaian harga yang kompetitif, peningkatan efektivitas promosi menggunakan saluran konvensional dan digital (media sosial, *e-commerce*, dan *website* usaha), serta perluasan jaringan distribusi melalui kemitraan dengan pengepul, toko oleh-oleh, restoran, dan hotel. Ekspansi pasar ke luar wilayah Kabupaten Tulang Bawang, khususnya ke kota-kota besar dan sentra perdagangan potensial, dapat mendongkrak volume penjualan dan memperluas jangkauan konsumen. Penawaran promosi khusus, seperti diskon musiman atau bundling produk, juga dapat mendorong loyalitas pelanggan dan menciptakan daya tarik pasar. Menurut Rusdiana (2024) menyatakan bahwa penetrasi pasar merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar produk atau layanan yang telah tersedia, melalui pendekatan harga yang kompetitif, penguatan promosi, serta perluasan saluran distribusi. Strategi ini dapat menyasar pasar yang sudah ada maupun pasar potensial, sehingga mendorong pertumbuhan secara berkelanjutan.

Selain itu, menjalin kemitraan/kolaborasi pemasaran dalam memperluas jaringan distribusi, memperkuat posisi pasar, serta meningkatkan efisiensi dalam rantai pemasaran produk strategis dengan pelaku rantai nilai seperti pengepul, pelaku UMKM makanan, dan toko oleh-oleh perlu dikembangkan melalui model kerja sama berbasis win-win solution. Proses kemitraan harus didukung dengan seleksi mitra yang kredibel, kesepakatan kerja sama yang mengikat secara hukum, serta sistem monitoring dan evaluasi yang berkelanjutan untuk menjamin efektivitas kolaborasi. Menurut Djazuli, Achmad, & Hidayat (2024) menyatakan bahwa kemitraan pemasaran bersama merupakan strategi kolaboratif yang melibatkan kerjasama antar pemangku kepentingan dalam memasarkan produk olahan secara kolektif untuk meningkatkan posisi tawar, efisiensi logistik, dan akses pasar. Melalui pendekatan ini, para mitra dapat berbagi informasi pasar, menegosiasikan kontrak penjualan, serta melaksanakan promosi dan *branding* secara terpadu.

Pengembangan pasar domestik dalam menjangkau perluasan distribusi melalui optimalisasi potensi lokal, pemetaan segmentasi pasar, serta penguatan saluran pemasaran yang harus diiringi oleh riset pasar mendalam untuk mengidentifikasi kebutuhan, preferensi, dan daya beli konsumen. Produk yang dikembangkan harus sesuai dengan standar mutu dan sertifikasi yang berlaku untuk memperkuat kepercayaan konsumen. Perluasan jaringan distribusi melalui digitalisasi pemasaran, penguatan strategi branding, dan penyampaian nilai unik produk secara konsisten menjadi bagian integral dari strategi pemasaran yang berkelanjutan. Di sisi lain, peningkatan kapasitas pelaku usaha

melalui pelatihan teknis, manajerial, dan kewirausahaan, serta kolaborasi dengan pemerintah daerah, lembaga pelatihan, dan asosiasi perikanan, akan memperkuat ekosistem agroindustri lokal. Menurut Achsa, dkk. (2021) dan Sholeh, dkk. (2022) menyatakan bahwa peningkatan efisiensi dan perluasan jangkauan distribusi di pasar domestik merupakan peluang strategis untuk mengakses segmen pasar yang memiliki preferensi sesuai dengan dinamika dan permintaan konsumen.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini adalah strategi pengembangan pemasaran agroindustri ikan asin air tawar di Kabupaten Tulang Bawang bersifat agresif. Agroindustri ikan asin air tawar di Kabupaten Tulang Bawang dapat mengimplementasikan pengembangan pemasaran melalui empat strategi utama, yaitu: (1) pengembangan variasi produk akhir berbasis ikan asin air tawar yang ditujukan dalam meningkatkan daya saing, nilai ekonomi, serta adaptabilitas produk terhadap preferensi konsumen yang beragam, (2) penetrasi pasar dalam meningkatkan pangsa produk ikan asin air tawar dalam pasar yang sudah ada melalui peningkatan volume penjualan, intensifikasi distribusi, dan optimalisasi promosi, (3) menjalin kemitraan/kolaborasi pemasaran dalam memperluas jaringan distribusi, memperkuat posisi pasar, serta meningkatkan efisiensi dalam rantai pemasaran produk, (4) pengembangan pasar domestik dalam menjangkau perluasan distribusi melalui optimalisasi potensi lokal, pemetaan segmentasi pasar, serta penguatan saluran pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrokhim, M. (2021). Peranan Wanita dalam Agroindustri Ikan Asin di Kecamatan Menggala dan Kecamatan Menggala Timur. *Skripsi*, 290. Universitas Lampung.
- Achsa, A., Destiningsih, R., Septiani, Y., & Verawati, D. M. (2021). Pemetaan Daya Saing Produk Perikanan Pulau Jawa di Pasar Tujuan Utama. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 16(2), 225–236.
- Bobihu, R., Baruwadi, M., & Boekoesoe, Y. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Stik Jagung Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Lestari Di Desa Barakati. *AGRINESIA: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 3(1), 39–50.
- Dinas Perikanan Kabupaten Tulang Bawang. (2021). *Buku Saku Pendataan Kelompok Pengolah dan Pemasar (Poklhasar) Produk Perikanan*. Dinas Perikanan Kab. Tuba. Tulang Bawang.
- Djazuli, Achmad, R., & Hidayat, S. I. (2024). *Manajemen Agribisnis Modern*. UMG Press. Gresik.
- Maulana, A., Novalia, N., Rosa, A., & Yunita, D. (2021). Peningkatan Kapasitas Wirausaha Desa Melalui Pelatihan Pembuatan Rencana Bisnis (Village Entrepreneurial Capacity Building Through Business Planning Training). *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(3), 133–142.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rusdiana, N. D. A. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Ikan Pindang Pada CV Putra Kresna Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan. *Tesis*, Universitas Muhammadiyah Malang.
- Salatan, S., Manoppo, V. E. N., & Darwisito, S. (2018). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Nelayan Soma Pajeko Di Kecamatan Salibabu Kabupaten Kepulauan Talaud Sulawesi Utara. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 13(1), 87–97.
- Sanjaya, D. R., Santosa, M. Y., & Andalusia, S. C. (2024). Penguatan Ekonomi Lokal Melalui Pelatihan Pembuatan Ambon Gurami di Desa Tegalwangi, Kabupaten Jember. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 5(3), 880–886.
- Sholeh, Q. N., Syarief, R., & Suwandi, R. (2022). Strategi Pengembangan Bisnis Olahan Ikan Beku di PT XYZ. *Jurnal Pengolahan Hasil Perikanan Indonesia*, 25(2), 226–234.
- Tauhid, M., Hidayati, S., & Hanum, Ti. (2017). Analisis Jenis Agroindustri Dan Kelayakan Pendirian Agroindustri Berbasis Ikan Di Kabupaten Tulang Bawang. *Jurnal Teknologi Industri & Hasil Pertanian*, 22(2), 107–112.