

**Strategi Pemasaran Abon Ikan
(Kasus Pada Produk Olahan Rapekan Kecamatan Padakembang Kabupaten
Tasikmalaya)**

***Marketing Strategy of Shredded Fish
(A Case on Processing Products in Rapekan Village, Padakembang District,
Tasikmalaya Regency)***

Salsabiil Adhwaa' Safira*, Unang, Nurul Risti Mutiarasari

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Siliwangi
Kampus II Jl. Tamansari Kota Tasikmalaya
(Diterima 12-02-2026; Disetujui 05-05-2026)

ABSTRAK

Hasil perikanan bersifat mudah rusak sehingga memerlukan pengolahan untuk mempertahankan mutu, memperpanjang umur simpan, mengurangi *losses* dan menciptakan nilai tambah. Rapekan adalah UMKM pengolah ikan bawal air tawar menjadi abon ikan yang mengalami permasalahan, yaitu produk belum dikenal luas, volume produksi tidak meningkat, serta persaingan pasar dengan produk sejenis sehingga memerlukan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal pemasaran abon ikan Rapekan, merumuskan alternatif strategi pemasaran, serta menentukan strategi prioritas. Metode penelitian menggunakan studi kasus pada UMKM Rapekan di Kecamatan Padakembang, Kabupaten Tasikmalaya. Alat analisis yang digunakan meliputi matriks IFAS dan EFAS, analisis SWOT, dan matriks QSPM. Hasil penelitian menunjukkan faktor internal dengan kekuatan terbesar yaitu produk memiliki sertifikat halal MUI dan izin edar P-IRT, tersedia variasi rasa original dan pedas, variasi harga, variasi ukuran kemasan, serta produk tersedia secara *offline* dan *online*. Sementara itu, kelemahan terbesar yaitu keterbatasan tenaga kerja dalam pemasaran *online*, rumah produksi sederhana, serta frekuensi pemberian promo atau harga khusus sangat rendah. Untuk faktor eksternal, peluang terbesar yaitu potensi pasar yang masih luas, dukungan pemerintah bagi pelaku UMKM pengolahan ikan, serta peningkatan kualitas desain dan tampilan kemasan. Sementara itu, ancaman terbesar yaitu maraknya penjualan produk sejenis di *marketplace*, kehadiran produk sejenis di pasar modern yang sama, serta pesaing dengan fasilitas produksi yang lebih modern dan memadai. Rekomendasi strategi prioritas yang diterapkan adalah menetapkan pemasaran digital melalui intensifikasi penjualan dan promosi di *platform* digital untuk memperluas jangkauan pasar serta membangun kesadaran merek.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Abon Ikan, SWOT, QSPM

ABSTRACT

Fishery products are highly perishable and therefore require proper processing to maintain quality, extend shelf life, reduce losses, and increase added value. Rapekan is an SME processing freshwater pomfret into shredded fish but faces low product awareness, stagnant production volumes, and intense competition from similar products. Therefore, a marketing strategy is needed to enhance its competitiveness. This study aims to identify the internal and external marketing factors of Rapekan fish floss, formulate alternative marketing strategies, and determine priority strategies. The research employed a case study approach involving the Rapekan MSME located in Padakembang District, Tasikmalaya Regency. The analytical tools used were the IFAS and EFAS matrices, SWOT analysis, and the QSPM matrix. The results show that the strongest internal factors include product's MUI halal certification and P-IRT distribution permit, the availability of original and spicy flavors, a variety of price points and package sizes, and distribution through both offline and online channels. The main internal weaknesses are limited human resources for online marketing, simple production facilities, and low promotional frequency. Externally, the greatest opportunities lie in the large market potential, government support for fish-processing MSMEs, and improvements in packaging design and appearance. The major threats include the proliferation of similar products in online marketplaces, the presence of competing similar products in the same modern retail outlets, and competitors with more advanced production facilities. The recommended priority strategy is to implement digital marketing strategies by intensifying sales and promotional activities on digital platforms to expand market reach and enhance brand awareness.

Keywords: Marketing Strategy, Shredded Fish, SWOT, QSPM

PENDAHULUAN

Produk perikanan segar pada dasarnya memiliki sifat mudah rusak (*perishable*) sehingga memiliki daya tahan yang sangat terbatas jika tidak segera dikonsumsi atau diolah. Dalam kondisi ini, pengolahan hasil perikanan menjadi solusi untuk mempertahankan mutu, memperpanjang umur simpan, mengurangi *losses* dan menciptakan nilai tambah. Riyanto & Mardiansjah (2018) mengemukakan bahwa pengolahan hasil perikanan merupakan penanganan pasca produksi tangkap atau panen budidaya dengan memanfaatkan teknologi dan sarana prasarana yang ada.

Tujuan pengolahan hasil perikanan menurut Nurdiani dkk (2022) adalah untuk mencegah proses pembusukan pada ikan, memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan pendapatan pelaku usaha, serta diversifikasi hasil pengolahan produk-produk perikanan. Aliyah dkk (2015) mengatakan bahwa salah satu produk olahan ikan yang cukup terkenal di kalangan masyarakat adalah abon ikan. Abon ikan merupakan jenis makanan olahan ikan yang diolah dengan cara perebusan dan penggorengan serta diberi bumbu. Perkembangan gaya hidup masyarakat yang serba instan menjadikan abon ikan sebagai salah satu alternatif untuk makanan siap saji yang memiliki daya simpan relatif lama.

Rapekan merupakan salah satu UMKM di Kecamatan Padakembang Kabupaten Tasikmalaya yang mengolah hasil perikanan menjadi abon ikan sejak 2009 dan memiliki produk berkualitas dengan keunikan menggunakan ikan bawal air tawar. Produk abon ikan Rapekan telah mendapat izin edar PIRT dan sertifikat halal dari MUI dan memiliki keunggulan cita rasa khas, gurih, tidak menggunakan bahan pengawet dan pewarna tambahan, tekstur lembut, serta memiliki lebih dari satu macam rasa dan kemasan. Meskipun Rapekan sudah berdiri sejak lama, produksi sudah berjalan, namun usaha abon ikan ini tidak berkembang karena banyak yang belum mengenal produk abon ikan bawal air tawar merek Rapekan, persaingan dengan produk sejenis seperti abon ayam, abon sapi, abon ikan dengan bahan baku selain ikan bawal air tawar (lele, patin, tongkol, gabus, bandeng, roa, dan sebagainya), hingga abon nabati yang terbuat dari abon jamur tiram dan jantung pisang, serta rendahnya permintaan sehingga volume produksi tidak meningkat. Volume produksi dari tahun 2021 sampai 2023 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Volume Produksi Abon Ikan Rapekan Tahun 2021-2023

Tahun	Volume Produksi (Kilogram)	Persentase (%)
2021	170	33,70
2022	155	30,70
2023	180	35,60
Total	505	100,00

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Meskipun data menunjukkan peningkatan volume produksi pada tahun 2023, namun Rapekan tidak pernah mencapai volume produksi tahunan yang melebihi 180 kilogram. Data ini mengindikasikan bahwa volume produksi abon ikan Rapekan dari tahun ke tahun tidak meningkat. Berbagai penelitian telah mengkaji strategi pemasaran abon ikan dengan analisis SWOT dan QSPM. Namun, belum banyak studi yang secara khusus berfokus pada daerah seperti Kecamatan Padakembang, dimana daerah ini memiliki karakteristik pasar lokal dengan jangkauan pemasaran produk yang belum luas. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk merumuskan strategi pemasaran prioritas pada pengolahan abon ikan Rapekan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) pada pemasaran usaha abon ikan Rapekan, merumuskan alternatif strategi pemasaran pada usaha abon ikan Rapekan, serta merumuskan dan menentukan prioritas strategi pemasaran untuk diterapkan pada usaha abon ikan Rapekan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Taringgul, Desa Cisaruni, Kecamatan Padakembang, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat pada bulan Mei sampai dengan Desember 2025. Lokasi dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa di daerah Padakembang terdapat unit pengolahan ikan yaitu Rapekan yang mengolah ikan bawal air tawar menjadi abon ikan yang merupakan produk unik dan jarang dijumpai di pasar serta memerlukan strategi pemasaran prioritas karena tingginya persaingan, produk belum dikenal oleh banyak orang sehingga permintaan rendah dan volume produksi tidak meningkat.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Sudaryono (2017) mengatakan bahwa studi kasus merupakan jenis penelitian kualitatif, yaitu penelitian tentang suatu kasus, gejala sosial yang spesifik secara rinci, intensif, dan mendalam. Tujuan dari studi kasus yaitu menyelidiki subjek tertentu secara mendalam untuk menghasilkan gambaran lengkap tentang subjek yang diteliti.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan FGD (*Focus Group Discussion*). Data sekunder diperoleh dari berbagai macam literatur yang bersumber dari pustaka dan instansi terkait melalui dokumen atau publikasi seperti buku, artikel, jurnal, instansi pemerintah dan lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

Penelitian ini melibatkan lima orang informan. Penentuan informan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa informasi yang diperoleh bersumber dari informan yang dipandang dapat memberikan informasi internal dan eksternal. Informan tersebut diantaranya, yaitu pemilik usaha abon ikan Rapekan, tenaga kerja bagian pemasaran, dua orang konsumen abon ikan Rapekan yang memiliki frekuensi pembelian lebih dari lima kali, dan satu orang *stakeholder* lokal yaitu pihak Dinas Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya.

Alat analisis pertama yaitu matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) untuk analisis faktor internal dan matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*) untuk analisis faktor eksternal. Analisis faktor internal adalah mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan yang dapat dimaksimalkan dan faktor-faktor kelemahan yang harus segera diatasi, sedangkan analisis faktor eksternal adalah mengidentifikasi faktor-faktor peluang yang harus dimaksimalkan dan faktor-faktor ancaman yang harus dihindari (Rangkuti, 2016). Pada kolom satu, menentukan faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan. Kolom dua berisi bobot masing-masing faktor dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting) berdasarkan pengaruh faktor. Bobot tidak melebihi skor total yaitu 1,00. Kolom tiga berisi rating dengan skala mulai dari 4 (*outstanding*) hingga 1 (*poor*) berdasarkan dampak faktor tersebut terhadap kondisi internal. Pemberian nilai pada faktor kekuatan bernilai positif. Jika kekuatannya sangat kuat diberi rating 4 dan jika kekuatannya sangat lemah diberi rating 1. Nilai 4 artinya sangat kuat, Nilai 3 artinya kuat, Nilai 2 artinya lemah, dan Nilai 1 artinya sangat lemah. Pemberian nilai pada faktor kelemahan bersifat sebaliknya. Jika kelemahannya sangat kuat diberi rating 1 dan jika kelemahannya sangat lemah diberi rating 4. Nilai 1 artinya sangat kuat, Nilai 2 artinya kuat, Nilai 3 artinya lemah, dan Nilai 4 artinya sangat lemah (Rangkuti, 2016). Sementara itu, pemberian nilai pada faktor peluang bernilai positif. Jika peluangnya sangat besar diberi rating 4 dan jika peluangnya sangat kecil diberi rating 1. Nilai 4 artinya sangat besar, Nilai 3 artinya besar, Nilai 2 artinya kecil, dan Nilai 1 artinya sangat kecil. Pemberian nilai pada faktor ancaman bersifat sebaliknya. Jika ancamannya sangat besar diberi rating 1 dan jika ancamannya sangat kecil diberi rating 4. Nilai 1 artinya sangat besar, Nilai 2 artinya besar, Nilai 3 artinya kecil, dan Nilai 4 artinya sangat kecil (Rangkuti, 2016). Kolom empat berisi skor (Bobot x Rating).

Alat analisis kedua yaitu diagram dan matriks SWOT. Diagram SWOT digunakan untuk mengetahui posisi kuadran abon ikan Rapekan. Penentuan posisi usaha pada diagram SWOT menggunakan sumbu X dan sumbu Y. Sumbu X diperoleh dari selisih total skor faktor internal (kekuatan – kelemahan), sedangkan sumbu Y diperoleh dari selisih total skor faktor eksternal (peluang – ancaman) (Lusia dkk., 2023). Sementara itu, matriks SWOT berfungsi untuk merumuskan strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT berdasarkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki suatu usaha (Rangkuti, 2016).

Alat analisis ketiga yaitu matriks QSPM untuk merumuskan strategi prioritas berdasarkan peringkat dengan langkah-langkah sebagai berikut (David, 2016), yaitu (1) Membuat faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman berdasarkan matriks IFAS dan EFAS di kolom kiri; (2) Kolom selanjutnya berisi bobot masing-masing faktor berdasarkan matriks IFAS dan EFAS; (3) Memindahkan alternatif strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT pada baris atas QSPM; (4) Menentukan nilai AS (*Attractiveness Score*) atau daya tarik. Nilai 1 artinya tidak menarik, nilai 2 artinya agak menarik, nilai 3 artinya dan nilai 4 artinya sangat menarik; (5) Menghitung nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) dari (Bobot x AS); (6) Menghitung total TAS pada setiap kolom strategi. Strategi prioritas yaitu nilai TAS yang tertinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Faktor Internal

Rapekan memiliki 13 faktor kekuatan (*Strenghts*) dan 10 faktor kelemahan (*Weakness*). Faktor internal pada usaha abon ikan Rapekan yang didasarkan pada bauran pemasaran 7P dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Identifikasi Faktor Internal

No	Kekuatan (<i>Strenghts</i>)
1	Produk sudah memiliki sertifikasi halal MUI dan izin edar P-IRT (<i>product</i>)
2	Produk memiliki variasi rasa original dan pedas (<i>product</i>)
3	Tersedia variasi harga berdasarkan ukuran kemasan (<i>price</i>)
4	Lokasi penjualan strategis sehingga mudah dijangkau konsumen (<i>place</i>)
5	Produk tersedia secara <i>offline</i> dan <i>online</i> (<i>place</i>)
6	Produk tersedia di pasar modern (<i>place</i>)
7	Produk sudah diketahui oleh banyak orang di Kabupaten Tasikmalaya (<i>promotion</i>)
8	Pelayanan yang sopan dan ramah kepada konsumen (<i>people</i>)
9	Terdapat pembagian tugas yang jelas untuk masing-masing tenaga kerja (<i>people</i>)
10	Memiliki <i>reseller</i> di beberapa daerah (<i>people</i>)
11	Adanya pengendalian kualitas selama proses produksi (<i>process</i>)
12	Peralatan produksi abon yang memadai (<i>physical evidence</i>)
13	Tersedia variasi ukuran kemasan (<i>physical evidence</i>)
No	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
1	Kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) produk di luar daerah Kabupaten Tasikmalaya lemah (<i>product</i>)
2	Frekuensi pemberian promo atau harga khusus sangat rendah (<i>price</i>)
3	Keterbatasan distribusi produk di luar jangkauan pasar lokal (<i>place</i>)
4	Penjualan secara <i>online</i> belum berkembang (<i>place</i>)
5	Promosi melalui media digital belum optimal (<i>promotion</i>)
6	Tenaga kerja masih memiliki keterbatasan dalam bidang pemasaran <i>online</i> (<i>people</i>)
7	Frekuensi evaluasi terhadap proses pemasaran sangat rendah (<i>process</i>)
8	Tahapan pencabikan daging ikan pada proses produksi masih manual (<i>process</i>)
9	Tahapan pencampuran hasil cabikan daging ikan dengan bumbu pada proses produksi masih manual (<i>process</i>)
10	Rumah produksi masih sederhana (<i>physical evidence</i>)

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Analisis Faktor Internal (IFAS)

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari kuesioner terhadap informan, maka diperoleh skor pada matriks IFAS yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Analisis Matriks IFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Produk sudah memiliki sertifikasi halal MUI dan izin edar P-IRT (<i>product</i>)	0,047	4	0,187
2	Produk memiliki variasi rasa original dan pedas (<i>product</i>)	0,047	4	0,187
3	Tersedia variasi harga berdasarkan ukuran kemasan (<i>price</i>)	0,047	4	0,187
4	Lokasi penjualan strategis sehingga mudah dijangkau konsumen (<i>place</i>)	0,043	4	0,172
5	Produk tersedia secara <i>offline</i> dan <i>online</i> (<i>place</i>)	0,047	4	0,187
6	Produk tersedia di pasar modern (<i>place</i>)	0,045	4	0,180
7	Produk sudah diketahui oleh banyak orang di Kabupaten Tasikmalaya (<i>promotion</i>)	0,043	3	0,129
8	Pelayanan yang sopan dan ramah kepada konsumen (<i>people</i>)	0,043	4	0,172
9	Terdapat pembagian tugas yang jelas untuk masing-masing tenaga kerja (<i>people</i>)	0,043	4	0,172
10	Memiliki <i>reseller</i> di beberapa daerah (<i>people</i>)	0,043	4	0,172
11	Adanya pengendalian kualitas selama proses produksi (<i>process</i>)	0,045	4	0,180
12	Peralatan produksi abon yang memadai (<i>physical evidence</i>)	0,043	4	0,172
13	Tersedia variasi ukuran kemasan (<i>physical evidence</i>)	0,047	4	0,187
Jumlah		0,582		2,287

No	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1	Kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) produk di luar daerah Kabupaten Tasikmalaya lemah (<i>product</i>)	0,043	1	0,043
2	Frekuensi pemberian promo atau harga khusus sangat rendah (<i>price</i>)	0,032	2	0,064
3	Keterbatasan distribusi produk di luar jangkauan pasar lokal (<i>place</i>)	0,047	1	0,047
4	Penjualan secara <i>online</i> belum berkembang (<i>place</i>)	0,047	1	0,047
5	Promosi melalui media digital belum optimal (<i>promotion</i>)	0,047	1	0,047
6	Tenaga kerja masih memiliki keterbatasan dalam bidang pemasaran <i>online</i> (<i>people</i>)	0,043	2	0,086
7	Frekuensi evaluasi terhadap proses pemasaran sangat rendah (<i>process</i>)	0,047	1	0,047
8	Tahapan pencabikan daging ikan pada proses produksi masih manual (<i>process</i>)	0,041	1	0,041
9	Tahapan pencampuran hasil cabikan daging ikan dengan bumbu pada proses produksi masih manual (<i>process</i>)	0,037	1	0,037
10	Rumah produksi masih sederhana (<i>physical evidence</i>)	0,034	2	0,068
Jumlah		0,418		0,527
Total Bobot dan Skor Faktor Internal		1,000		2,814
Selisih Kekuatan dan Kelemahan				1,760

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS, faktor internal dengan kekuatan terbesar yaitu produk sudah memiliki sertifikasi halal MUI dan izin edar P-IRT, produk memiliki variasi rasa original dan pedas, tersedia variasi harga berdasarkan ukuran kemasan, produk tersedia secara *offline* dan *online*, serta tersedia variasi ukuran kemasan. Sementara itu, kelemahan terbesar yaitu tenaga kerja masih memiliki keterbatasan dalam bidang pemasaran *online*, rumah produksi masih sederhana, serta frekuensi pemberian promo atau harga khusus sangat rendah.

Identifikasi Faktor Eksternal

Rapekan memiliki delapan faktor peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Faktor internal pada usaha abon ikan Rapekan yang didasarkan pada bauran pemasaran 7P dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Identifikasi Faktor Eksternal

No	Peluang (<i>Opportunities</i>)
1	Tingkat konsumsi ikan masyarakat Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang signifikan (<i>product</i>)
2	Kenaikan harga bahan baku produk sejenis di pasar dapat memberikan peluang bagi peningkatan nilai jual produk (<i>price</i>)
3	Potensi pasar yang masih terbuka luas memberikan kesempatan untuk memperluas jangkauan distribusi (<i>place</i>)
4	Adanya kegiatan bazar dan pameran memberikan peluang promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat (<i>promotion</i>)
5	Segmen konsumen yang beragam membuka peluang untuk memperluas pasar sasaran (<i>people</i>)
6	Dukungan program pemerintah berupa pelatihan peningkatan kapasitas bagi pelaku UMKM pengolahan ikan menjadi peluang untuk meningkatkan kompetensi sumber daya manusia (<i>people</i>)
7	Perkembangan teknologi pengolahan dan mesin produksi mendukung peningkatan efisiensi serta kualitas produk (<i>process</i>)
8	Dukungan pemerintah terhadap peningkatan kualitas desain dan tampilan kemasan dapat memperkuat daya tarik produk di pasar (<i>physical evidence</i>)
No	Ancaman (<i>Threats</i>)
1	Banyaknya produk sejenis di pasaran meningkatkan tingkat persaingan antar produsen (<i>product</i>)
2	Persaingan harga dengan produk sejenis dapat menekan margin keuntungan (<i>price</i>)
3	Kehadiran produk sejenis di pasar modern yang sama dapat mengurangi pangsa pasar (<i>place</i>)
4	Maraknya penjualan produk sejenis di <i>platform marketplace</i> meningkatkan intensitas persaingan pasar (<i>place</i>)
5	Promosi agresif dari pesaing yang lebih dahulu dikenal masyarakat dapat mengurangi efektivitas promosi produk baru (<i>promotion</i>)
6	Perubahan preferensi dan selera konsumen dapat memengaruhi tingkat permintaan terhadap produk (<i>people</i>)
7	Ketidakstabilan pasokan bahan baku ikan dapat menghambat kelancaran proses produksi (<i>process</i>)

- 8 Pesaing yang memiliki fasilitas produksi lebih modern dan memadai dapat menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik (*physical evidence*)

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Analisis Faktor Eksternal (EFAS)

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari kuesioner terhadap informan, maka diperoleh skor pada matriks EFAS yang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Analisis Matriks EFAS				
No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Tingkat konsumsi ikan masyarakat Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang signifikan (<i>product</i>)	0,065	4	0,260
2	Kenaikan harga bahan baku produk sejenis di pasar dapat memberikan peluang bagi peningkatan nilai jual produk (<i>price</i>)	0,049	3	0,146
3	Potensi pasar yang masih terbuka luas memberikan kesempatan untuk memperluas jangkauan distribusi (<i>place</i>)	0,068	4	0,271
4	Adanya kegiatan bazar dan pameran memberikan peluang promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat (<i>promotion</i>)	0,065	4	0,260
5	Segmen konsumen yang beragam membuka peluang untuk memperluas pasar sasaran (<i>people</i>)	0,062	4	0,249
6	Dukungan program pemerintah berupa pelatihan peningkatan kapasitas bagi pelaku UMKM pengolahan ikan menjadi peluang untuk meningkatkan kompetensi sumber daya manusia (<i>people</i>)	0,068	4	0,271
7	Perkembangan teknologi pengolahan dan mesin produksi mendukung peningkatan efisiensi serta kualitas produk (<i>process</i>)	0,060	3	0,179
8	Dukungan pemerintah terhadap peningkatan kualitas desain dan tampilan kemasan dapat memperkuat daya tarik produk di pasar (<i>physical evidence</i>)	0,068	4	0,271
Jumlah		0,504		1,908
No	Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1	Banyaknya produk sejenis di pasaran meningkatkan tingkat persaingan antar produsen (<i>product</i>)	0,068	1	0,068
2	Persaingan harga dengan produk sejenis dapat menekan margin keuntungan (<i>price</i>)	0,062	1	0,062
3	Kehadiran produk sejenis di pasar modern yang sama dapat mengurangi pangsa pasar (<i>place</i>)	0,060	2	0,120
4	Maraknya penjualan produk sejenis di <i>platform marketplace</i> meningkatkan intensitas persaingan pasar (<i>place</i>)	0,062	2	0,124
5	Promosi agresif dari pesaing yang lebih dahulu dikenal masyarakat dapat mengurangi efektivitas promosi produk baru (<i>promotion</i>)	0,060	1	0,060
6	Perubahan preferensi dan selera konsumen dapat memengaruhi tingkat permintaan terhadap produk (<i>people</i>)	0,068	1	0,068
7	Ketidakstabilan pasokan bahan baku ikan dapat menghambat kelancaran proses produksi (<i>process</i>)	0,057	1	0,057
8	Pesaing yang memiliki fasilitas produksi lebih modern dan memadai dapat menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik (<i>physical evidence</i>)	0,060	2	0,120
Jumlah		0,496		0,679
Total Bobot dan Skor Faktor Eksternal		1,000		2,587
Selisih Peluang dan Ancaman				1,229

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis matriks EFAS, faktor eksternal dengan peluang terbesar yaitu potensi pasar yang masih terbuka luas memberikan kesempatan untuk memperluas jangkauan distribusi, dukungan program pemerintah berupa pelatihan peningkatan kapasitas bagi pelaku UMKM pengolahan ikan menjadi peluang untuk meningkatkan kompetensi sumber daya manusia, serta dukungan pemerintah terhadap peningkatan kualitas desain dan tampilan kemasan dapat memperkuat daya tarik produk di pasar. Sementara itu, ancaman terbesar yaitu maraknya penjualan produk sejenis di *platform marketplace* meningkatkan intensitas persaingan pasar, kehadiran produk sejenis di pasar

- 2) Menetapkan strategi variasi harga dan variasi ukuran kemasan dengan tetap mempertahankan kualitas produk untuk dapat bertahan dari tekanan persaingan harga dengan produk sejenis di pasar.
3. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)
Strategi WO adalah strategi yang memanfaatkan peluang dengan meminimalkan kelemahan. Alternatif strategi dari strategi WO yaitu:
 - 1) Memberikan promo khusus di kegiatan bazar atau waktu-waktu tertentu untuk menarik perhatian calon konsumen baru dan menjaga loyalitas konsumen lama.
 - 2) Melakukan penjualan dan promosi melalui media digital secara intensif untuk memperluas pasar dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*).
 - 3) Meningkatkan kompetensi sumber daya manusia melalui partisipasi aktif dalam berbagai macam program yang diselenggarakan oleh pemerintah terhadap pelaku UMKM.
4. Strategi WT (*Weakness-Threats*)
Strategi WT adalah strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Alternatif strategi dari strategi WT yaitu:
 - 1) Melakukan monitoring dan evaluasi terhadap proses pemasaran secara rutin untuk memantau kelancaran aktivitas pemasaran dan mengetahui efektivitas dari strategi pemasaran yang sedang diterapkan.
 - 2) Melakukan survei preferensi konsumen secara berkala untuk menyesuaikan pengembangan produk berdasarkan perubahan preferensi konsumen.

Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Berdasarkan hasil analisis QSPM diperoleh urutan nilai TAS dari yang tertinggi hingga terendah. Urutan tersebut menjadi dasar dalam penentuan strategi yang dapat dilakukan oleh usaha abon ikan Rapekan. Adapun urutan strategi prioritas berdasarkan hasil analisis QSPM dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Analisis QSPM

No	Alternatif Strategi	Nilai TAS	Peringkat
1	Memperluas jangkauan distribusi dengan menjalin kerja sama dengan pasar modern dan toko oleh-oleh di luar daerah Kabupaten Tasikmalaya serta menambah jaringan <i>reseller</i> di berbagai daerah yang belum dijangkau oleh Rapekan.	7,074	4
2	Menambah variasi bentuk kemasan serta memperbarui desain dan tampilan kemasan menjadi lebih menarik, informatif, dan modern untuk meningkatkan daya tarik visual produk dan minat beli konsumen.	7,138	3
3	Menjalin dan memperluas kerja sama dengan petani ikan di wilayah sekitar untuk menjaga kestabilan pasokan bahan baku saat terjadi penurunan hasil budidaya atau stok di pasar.	6,274	9
4	Menetapkan strategi variasi harga dan variasi ukuran kemasan dengan tetap mempertahankan kualitas produk untuk dapat bertahan dari tekanan persaingan harga dengan produk sejenis di pasar.	6,524	6
5	Memberikan promo khusus di kegiatan bazar atau waktu-waktu tertentu untuk menarik perhatian calon konsumen baru dan menjaga loyalitas konsumen lama.	6,299	8
6	Melakukan penjualan dan promosi melalui media digital secara intensif untuk memperluas pasar dan meningkatkan kesadaran merek (<i>brand awareness</i>).	7,239	1
7	Meningkatkan kompetensi sumber daya manusia melalui partisipasi aktif dalam berbagai macam program yang diselenggarakan oleh pemerintah terhadap pelaku UMKM.	6,986	5
8	Melakukan monitoring dan evaluasi terhadap proses pemasaran secara rutin untuk memantau kelancaran aktivitas pemasaran dan mengetahui efektivitas dari strategi pemasaran yang sedang diterapkan.	7,168	2

No	Alternatif Strategi	Nilai TAS	Peringkat
9	Melakukan survei preferensi konsumen secara berkala untuk menyesuaikan pengembangan produk berdasarkan perubahan preferensi konsumen.	6,442	7

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil dari analisis QSPM, dapat diuraikan bahwa strategi-strategi yang dapat diimplementasikan dalam pemasaran abon ikan Rapekan yaitu:

1. Melakukan penjualan dan promosi melalui media digital secara intensif untuk memperluas pasar dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*)

Strategi ini dapat dilakukan Rapekan dengan cara membuat konten foto atau video produk semenarik mungkin, lalu diunggah secara konsisten di sosial media seperti Instagram dan TikTok menggunakan tagar populer dan lokasi agar mudah ditemukan oleh konsumen. Unggahan dapat berupa informasi produk seperti komposisi, pembaruan kemasan atau label, hingga segala jenis informasi yang ingin ditampilkan kepada banyak orang. Pada akun TikTok, Rapekan harus memfokuskan akun untuk media promosi, tidak hanya sebagai akun pribadi. Selain itu, Rapekan dapat mencantumkan tautan akun Shopee dan Tokopedia di bio akun media sosial untuk mempermudah konsumen saat ingin membeli produk abon ikan Rapekan secara daring. Strategi ini harus dilakukan secara berkala agar peluang dilihat oleh konsumen semakin besar. Dengan demikian, elemen penting yang dibutuhkan pada strategi ini adalah sumber daya manusia dan fasilitas berupa handphone. Pelaksanaan strategi ini membutuhkan waktu sekitar satu bulan dari tahap perencanaan hingga implementasi awal, kemudian dilanjutkan secara berkesinambungan. Strategi ini dapat menarik banyak konsumen untuk mengenal merek dari produk abon ikan Rapekan sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Risandi dkk (2024) mengemukakan bahwa penggunaan media digital dalam melakukan promosi dan penjualan dianggap efektif untuk memperkenalkan produk dan membangun hubungan positif dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek.

2. Melakukan monitoring dan evaluasi terhadap proses pemasaran secara rutin untuk memantau kelancaran aktivitas pemasaran dan mengetahui efektivitas dari strategi pemasaran yang sedang diterapkan

Strategi monitoring dapat dilakukan oleh Rapekan setiap satu minggu satu kali dengan cara memantau aktivitas promosi digital setiap minggu, memeriksa ketersediaan stok produk abon ikan Rapekan, dan mengamati perkembangan jumlah pesanan, baik itu pesanan dari konsumen langsung, *reseller*, maupun pasar modern.

Strategi evaluasi dapat dilakukan oleh Rapekan setiap satu bulan satu kali. Evaluasi kegiatan promosi dapat dilakukan oleh Rapekan dengan cara melihat jumlah interaksi (suka, komentar, dan bagikan) pada postingan sosial media, melihat jumlah peningkatan pengikut setelah melakukan promosi, dan menilai efektivitas promosi yang dilakukan melalui media digital terhadap volume penjualan. Evaluasi penjualan dapat dilakukan oleh Rapekan dengan cara membandingkan jumlah volume penjualan sebelum dan sesudah promosi serta melihat variasi harga dan variasi ukuran kemasan produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen. Evaluasi distribusi dan pelayanan dapat dilakukan oleh Rapekan dengan cara memperhatikan waktu pengiriman terhadap pelayanan penjualan secara *online*, kepuasan pelanggan, serta tanggapan dari konsumen terhadap pelayanan dan kualitas produk abon ikan Rapekan. Strategi ini diharapkan dapat membantu usaha abon ikan Rapekan untuk menyesuaikan diri dengan tren pasar dan persaingan sehingga mampu meningkatkan volume penjualan. Kotler (2005) mengemukakan fungsi utama dari monitoring dan evaluasi yang sering disebut sebagai pengendalian pemasaran (*marketing control*) yaitu untuk menjamin suatu perusahaan mencapai target yang telah ditetapkan.

3. Menambah variasi bentuk kemasan serta memperbarui desain dan tampilan kemasan menjadi lebih menarik, informatif, dan modern untuk meningkatkan daya tarik visual produk dan minat beli konsumen

Variasi bentuk kemasan tambahan yang dapat digunakan oleh Rapekan adalah kemasan toples plastik transparan. Strategi ini menjadi bentuk adaptasi dari tren kemasan modern yang menekankan aspek keamanan produk dan keberlanjutan. Pada aspek keamanan produk, kemasan toples dapat melindungi produk dari tekanan fisik dibandingkan dengan kemasan *standing pouch*

yang rentan terhadap kerusakan jika tertekan. Pada aspek keberlanjutan, kemasan toples memberikan nilai tambah dibandingkan dengan kemasan *standing pouch* karena dapat digunakan kembali. Strategi ini dapat ditujukan kepada konsumen yang membeli produk abon ikan Rapekan sebagai oleh-oleh dan konsumen yang mengutamakan tampilan dan kualitas kemasan.

Pembaruan desain dan tampilan kemasan dapat dilakukan oleh Rapekan dengan cara memberikan desain dengan pemilihan warna dan elemen visual yang menarik dan modern serta memuat seluruh informasi penting terkait produk yang ingin diketahui oleh konsumen, seperti logo merek, komposisi bahan, legalitas produk, berat bersih, tanggal produksi dan kadaluwarsa, variasi rasa, produsen dan asal daerah produk, serta informasi lain yang ingin di tampilkan di label kemasan. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, baik itu saat produk abon ikan Rapekan dipajang di etalase pasar modern maupun foto produk di toko *online*. Strategi ini didukung dengan penelitian Ramadhina & Mugiono (2022) yang menyatakan bahwa desain kemasan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, dimana kemasan ini sesuai dengan fungsi dan bermanfaat bagi konsumen. Pelaksanaan strategi ini membutuhkan waktu sekitar satu sampai dua bulan dari tahap perencanaan desain, percobaan kemasan, hingga implementasi kemasan pada produk baru.

4. Memperluas jangkauan distribusi dengan menjalin kerja sama dengan pasar modern dan toko oleh-oleh di luar daerah Kabupaten Tasikmalaya serta menambah jaringan *reseller* di berbagai daerah yang belum dijangkau oleh Rapekan

Strategi ini bertujuan agar Rapekan dapat memperluas daerah penjualan, tidak hanya terfokus di wilayah Kabupaten Tasikmalaya, memperkuat posisi merek dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Pasar modern merupakan tempat penjualan yang memiliki sistem terorganisasi, terstandar, dan berorientasi pada kenyamanan konsumen. Adanya jalinan kerja sama dengan pasar modern dapat memberikan peluang kepada Rapekan untuk memperkenalkan produk ke segmen konsumen yang lebih luas, khususnya kepada segmen konsumen di berbagai daerah yang cenderung memiliki kebiasaan berbelanja di pasar modern.

Toko oleh-oleh berperan penting dalam memperluas jangkauan distribusi produk karena merupakan tempat yang menyediakan berbagai macam alternatif produk oleh-oleh dari suatu daerah. Dengan demikian, produk abon ikan Rapekan dapat diketahui dan dibeli oleh masyarakat dari berbagai macam daerah dengan ciri khas buah tangan dari daerah Kabupaten Tasikmalaya. Menambah jaringan *reseller* di berbagai daerah dapat memperluas jangkauan distribusi ke wilayah-wilayah yang belum dijangkau oleh Rapekan serta menjangkau ke berbagai segmen konsumen. Hal ini dikarenakan *reseller* memiliki relasi dan jaringan pemasaran tersendiri, baik itu secara *offline* maupun *online*. Pelaksanaan strategi ini membutuhkan waktu sekitar tiga sampai lima bulan dari tahap perencanaan yang meliputi pencarian mitra usaha, negosiasi, hingga pelaksanaan kerja sama.

5. Meningkatkan kompetensi sumber daya manusia melalui partisipasi aktif dalam berbagai macam program yang diselenggarakan oleh pemerintah terhadap pelaku UMKM

Strategi ini dapat dilakukan oleh Rapekan dengan cara berpartisipasi aktif dalam berbagai macam program yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya, seperti program pelatihan, seminar, bazar, pameran, sosialisasi, penyuluhan, *workshop*, serta kegiatan-kegiatan lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan wawasan, dan keterampilan tentang produksi, promosi, pemasaran, hingga manajerial. Rapekan dapat memperoleh wawasan dan keterampilan yang relevan dengan pengelolaan usaha di era modern, seperti perizinan legalitas produk, peningkatan kualitas produk, strategi pemasaran digital, pengemasan produk, desain dan tampilan kemasan hingga manajemen keuangan. Meningkatnya kompetensi Sumber Daya Manusia menjadi kompeten, adaptif, dan kreatif akan membuat Rapekan mampu menghadapi berbagai tantangan persaingan pasar sehingga mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. Pelaksanaan strategi ini membutuhkan waktu sekitar empat sampai enam bulan atau menyesuaikan dengan jadwal dan ketersediaan program yang diadakan oleh pemerintah.

6. Menetapkan strategi variasi harga dan variasi ukuran kemasan dengan tetap mempertahankan kualitas produk untuk dapat bertahan dari tekanan persaingan harga dengan produk sejenis di pasar

Adanya persaingan harga dengan produk sejenis menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan dengan variasi tingkat harga. Untuk mengatasi tekanan persaingan ini tanpa

harus menurunkan mutu produk adalah dengan menyediakan produk dengan variasi harga dan ukuran kemasan. Menetapkan strategi variasi harga dan ukuran kemasan sangat penting bagi usaha abon ikan Rapekan untuk membantu memberikan kesan kepada konsumen bahwa produknya terjangkau bagi semua kalangan, mulai dari konsumen dengan kebutuhan kecil hingga konsumen dengan pembelian dalam jumlah besar. Dalam jangka panjang, strategi ini dapat memperkuat daya saing karena konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan opsi harga yang sesuai dengan kemampuannya namun tetap dengan kualitas yang sama. Maka dari itu, Rapekan harus tetap dapat menjaga konsistensi kualitas produk, baik dari segi rasa, tekstur, dan higienitas produk agar memiliki nilai unggul di mata konsumen meskipun berada di tengah kompetisi harga yang ketat dengan produk sejenis. Pelaksanaan strategi ini membutuhkan waktu sekitar satu bulan karena hanya membutuhkan analisis biaya produksi dan penyesuaian harga.

7. Melakukan survei preferensi konsumen secara berkala untuk menyesuaikan pengembangan produk berdasarkan perubahan preferensi konsumen

Strategi ini dapat dilakukan Rapekan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang berkaitan dengan preferensi konsumen serta melakukan survei, baik itu secara langsung (tatap muka) atau secara *online* melalui Google Form, WhatsApp, Instagram, maupun media *online* lainnya. Frekuensi survei dapat dilakukan secara berkala (tiga sampai enam bulan) atau tergantung pada dinamika pasar dan kemampuan Rapekan. Adanya survei ini diharapkan mampu menghasilkan informasi terbaru yang dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Selain itu, melalui survei ini, Rapekan diharapkan mampu mengidentifikasi aspek atau atribut mana yang harus ditingkatkan agar produk abon ikannya memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk sejenis. Hal ini sejalan dengan yang dinyatakan oleh Indrawati (2020) bahwa melakukan analisis data termasuk survei preferensi konsumen dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat bertujuan agar UMKM lebih responsif terhadap perubahan pasar.

8. Memberikan promo khusus di kegiatan bazar atau waktu-waktu tertentu untuk menarik perhatian calon konsumen baru dan menjaga loyalitas konsumen lama

Kegiatan bazar biasanya dihadiri oleh masyarakat luas dari berbagai kalangan, sehingga dengan memberikan promo khusus akan mendorong calon konsumen untuk mencoba produk abon ikan Rapekan. Penelitian Reskiana dkk (2019) mengatakan bahwa strategi mengadakan diskon atau promo pada produk abon ikan dilakukan untuk meningkatkan daya beli konsumen dan menghadapi persaingan di pasar. Setelah konsumen mengenal rasa dan kualitas dari produk abon ikan Rapekan, maka akan ada peluang konsumen tersebut melakukan pembelian ulang. Selain itu, strategi ini dapat dilakukan dengan cara menerapkan strategi *bundling*. Rapekan dapat menawarkan paket berisi produk abon ikan variasi original dan pedas dengan ukuran kemasan yang berbeda atau menggabungkan produk abon ikan dengan produk olahan ikan lainnya. Strategi ini juga dapat digunakan untuk mempertahankan stabilitas penjualan pada kondisi tertentu, seperti ketika terjadi penurunan permintaan terhadap produk abon ikan Rapekan. Pelaksanaan strategi ini membutuhkan waktu sekitar dua sampai empat minggu yang meliputi perencanaan bentuk promo, persiapan produk promo, hingga implementasi kegiatan promosi.

9. Menjalin dan memperluas kerja sama dengan petani ikan di wilayah sekitar untuk menjaga kestabilan pasokan bahan baku saat terjadi penurunan hasil budidaya atau stok di pasar

Adanya jalinan kerja sama dengan beberapa petani ikan dapat mendukung kestabilan bahan baku secara berkelanjutan dengan kualitas dan kuantitas yang sesuai dengan standar produksi. Selain itu, kerja sama ini dapat menjadi strategi untuk mengantisipasi saat terjadi penurunan hasil budidaya yang dilakukan oleh petani ikan atau kelangkaan stok bahan baku di pasar akibat meningkatnya permintaan terhadap ikan bawal air tawar. Memperluas jaringan kerja sama dengan petani ikan dapat meminimalisir risiko ketergantungan Rapekan terhadap satu sumber pasokan bahan baku. Strategi ini juga dapat menciptakan kondisi usaha yang saling mendukung, saling menguntungkan, memperkuat ekonomi lokal, serta mendukung keberlanjutan usaha perikanan di wilayah lokal. Pelaksanaan strategi ini membutuhkan waktu sekitar satu sampai dua bulan yang meliputi proses pencarian mitra, pendekatan, hingga kesepakatan kerja sama.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Usaha abon ikan Rapekan memiliki faktor internal dengan kekuatan terbesar yaitu produk memiliki sertifikasi halal MUI dan izin edar P-IRT, produk memiliki variasi rasa original dan pedas, tersedia variasi harga berdasarkan ukuran kemasan, produk tersedia secara *offline* dan *online*, serta tersedia variasi ukuran kemasan. Sementara itu, kelemahan terbesar yaitu keterbatasan tenaga kerja dalam pemasaran *online*, rumah produksi sederhana, serta frekuensi pemberian promo atau harga khusus sangat rendah. Untuk faktor eksternal, peluang terbesar yaitu potensi pasar yang masih luas, dukungan pemerintah bagi pelaku UMKM pengolahan ikan, serta peningkatan kualitas desain dan tampilan kemasan. Sementara itu, ancaman terbesar yaitu maraknya penjualan produk sejenis di *marketplace*, kehadiran produk sejenis di pasar modern yang sama, serta pesaing dengan fasilitas produksi yang lebih modern dan memadai.
2. Terdapat sembilan alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh usaha abon ikan Rapekan yaitu memperluas jangkauan distribusi dengan menjalin kerja sama dengan pasar modern dan toko oleh-oleh di luar daerah serta penambahan *reseller*, menambah variasi dan memperbarui desain kemasan agar lebih menarik dan informatif, memperluas kerja sama dengan petani ikan untuk menjaga kestabilan pasokan bahan baku, menetapkan variasi harga dan ukuran kemasan tanpa mengurangi kualitas produk agar tetap kompetitif; memberikan promo khusus pada bazar atau periode tertentu, melakukan penjualan dan promosi digital secara intensif untuk memperluas pasar dan meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan kompetensi Sumber Daya Manusia melalui program pemerintah, melakukan monitoring dan evaluasi rutin terhadap proses pemasaran, serta melakukan survei preferensi konsumen.
3. Analisis QSPM menetapkan optimalisasi pemasaran digital sebagai strategi prioritas melalui intensifikasi penjualan dan promosi di *platform* digital untuk memperluas jangkauan pasar serta membangun kesadaran merek.

Saran

Saran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Rapekan, disarankan untuk mengoptimalkan pemasaran digital melalui intensifikasi penjualan dan promosi di *platform* digital untuk memperluas jangkauan pasar serta membangun *brand awareness*. Hal ini dilakukan dengan membuat konten promosi yang menarik di sosial media secara konsisten, menghubungkan tautan *marketplace* sebagai media penjualan, serta mengelola seluruh akun di *platform* digital secara aktif untuk meningkatkan kepercayaan dan mempermudah pembelian konsumen.
2. Bagi Pemerintah, disarankan untuk memperkuat program pembinaan terhadap UMKM olahan ikan, termasuk usaha abon ikan Rapekan secara berkesinambungan. Pada aspek produksi, pemerintah dapat memberikan pelatihan penggunaan peralatan pengolahan mesin modern. Pada aspek pengemasan, pemerintah dapat mengadakan program tentang desain kemasan dan pelabelan yang menarik dan sesuai dengan ketentuan keamanan produk pangan. Pada aspek pemasaran, pemerintah dapat memberikan pelatihan tentang optimalisasi pemasaran digital serta melakukan evaluasi terhadap efektivitas pelatihan tersebut untuk memastikan bahwa kemampuan yang diperoleh pelaku UMKM mampu mendukung perkembangan usaha.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, disarankan untuk menganalisis perilaku atau preferensi konsumen untuk memberikan pemahaman mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran. Selain itu, penelitian longitudinal dapat menjadi pertimbangan untuk melihat perubahan strategi dan respon pasar dalam jangka waktu yang lebih lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, R., Gumilar, I., & Maulina, I. (2015). Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Abon Ikan (Studi Kasus Rumah Abon di Kota Bandung). *Jurnal Perikanan Kelautan*, 6(2), 78–84.
- David, F. (2016). *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-Konsep* (15th ed.). Jakarta: Selemba Empat.
- Indrawati, D. (2020). Pemasaran Digital Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM: Studi Kasus Bakpia Wong. *Jurnal Pemasaran Dan Bisnis*, 11(2), 150–165.
- Kotler, P. (2005). *Managemen Pemasaran* (11th ed.). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lusia, V., Fipiana, W. I., Rohmatika, T., & Arifin, D. (2023). Analisis Perencanaan Strategi

- Pemasaran Klinik Utama Perisai Husada Menggunakan Metode SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix. *Jurnal Optimalisasi*, 9(2), 119.
- Nurdiani, R., Yufidasari, H.S., Kusuma, B., Astuti, R.T., & Perdana, A. . (2022). *Teknologi Pengolahan Produk Perikanan*. Universitas Brawijaya Press.
- Ramadhina, A., & Mugiono. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 59–67.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Reskiana, Budianto, & Lawelle, dan S. A. (2019). Strategi Pemasaran Abon Ikan Marlin Pada Industri Rumah Tangga (Studi Kasus UD. Abon Bonesa Kelurahan Kambu Kecamatan Kambu Kota Kendari). *Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan FPIK UHO*, 4(1), 37–48.
- Risandi, A., Hafsar, K., & Tetty, T. (2024). Strategi Pemasaran Melalui E-Commerce (Studi Kasus: UMKM Abon Ikan Kardina) Kota Tanjungpinang. *Nekton*, 4(1), 29–42.
- Riyanto, S dan Mardiansjah, F. (2018). Kajian Pengembangan Industri Pengolahan Perikanan dalam Pengembangan Ekonomi Lokal di Kabupaten Pati. *Jurnal Pembangunan Wilayah Dan Kota*, 14(1), 61–71.
- Sudaryono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method* (2nd ed.). Depok: PT Raja Grafindo Persada.