

## ASPEK PEMASARAN PADA USAHA PETIS IKAN TONGKOL DI KECAMATAN SEPULU DALAM PERSPEKTIF SKB

**Nabila<sup>1</sup>, Abdur Rahman<sup>2</sup>**

Universitas Trunojoyo Madura

Email: [bilbila797@gmail.com](mailto:bilbila797@gmail.com) , [abdur.rahman@trunojoyo.ac.id](mailto:abdur.rahman@trunojoyo.ac.id)

### Abstrak

Kabupaten Bangkalan di Pulau Madura, Provinsi Jawa Timur, Indonesia, memiliki potensi perikanan yang signifikan, terutama di Kecamatan Sepulu, di mana mayoritas masyarakatnya bekerja sebagai nelayan. Ikan Tongkol, sebagai salah satu hasil tangkapan utama, memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan berpotensi dikembangkan menjadi produk makanan laut halal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi pengembangan produk makanan laut halal berbasis ikan tongkol di Kecamatan Sepulu dan memberikan rekomendasi pengembangan industri halal daerah. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif, mengumpulkan data primer dan sekunder, serta melakukan analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman produk olahan ikan tongkol halal. Studi ini menemukan bahwa strategi SO (strengths-opportunities) dapat diimplementasikan oleh UMKM lokal untuk memanfaatkan kekuatan internal dalam meraih peluang eksternal. Langkah-langkah yang direkomendasikan termasuk meningkatkan produksi, diversifikasi produk, memperluas pasar, dan memanfaatkan media sosial untuk promosi serta penjualan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan makanan laut halal di Kecamatan Sepulu dapat memberikan manfaat ekonomi signifikan bagi masyarakat setempat.

**Kata Kunci:** Pemasaran, SKB

### PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara kepulauan dengan 17.508 pulau dan panjang garis pantai kurang lebih 81.000 km. Karena keadaan ini, wilayah pesisir biasanya digambarkan sebagai tempat di mana ekosistem laut, darat, dan udara bertemu dalam keseimbangan yang rentan. Meskipun daerah pesisir memiliki nilai moneter yang tinggi, kelestarian mereka terancam. Dengan potensi dan nilai ekonominya yang luar biasa, wilayah pesisir juga berada dalam ancaman besar dan harus menjadi sasaran pembangunan berkelanjutan. Di daerah pesisir, transisi antara daratan dan lautan menciptakan ekosistem yang beragam dan sangat produktif, yang memberikan nilai ekonomi yang luar biasa.

Dalam dunia bisnis, penting untuk memahami faktor-faktor apa yang memengaruhi keputusan yang dibuat oleh pelanggan tentang apa yang mereka beli, terutama jika itu berkaitan dengan produk makanan lokal seperti petis ikan tongkol. Dua faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan konsumen adalah harga dan kualitas produk. Studi ini akan melihat bagaimana harga dan kualitas produk petis ikan tongkol memengaruhi pola pembelian pelanggan di kecamatan Sepulu.

Daerah penangkapan ikan di bagian utara Pulau Madura terletak di Kelurahan, Kecamatan Sepulu, Kabupaten Bangkalan, dengan jumlah penduduk nelayan

sebanyak 4.444 orang dan jumlah rumah tangga nelayan yang banyak, rumah tangga budidaya perikanan sebanyak 4.444 rumah tangga, dan rumah tangga pengolah hasil laut. Produksi hasil laut tersebut tidak hanya dijual dalam bentuk mentah saja, namun juga produk olahannya seperti surimi, nugget, ikan asin/ikan kering, pindang, terasi, kerupuk ikan/udang, manisan rumput laut, dan ikan penru yang akan diolah.<sup>1</sup> Pada musim ikan Tongkol, nelayan dapat menangkap lebih dari 200 ekor ikan tenggiri kecil dalam satu kali perjalanan. Jumlah nelayan di wilayah ini kurang lebih 200 orang. Tuna, bersama dengan udang, cumi-cumi, makarel, kakap, dan ikan pari, merupakan salah satu dari 4.444 produk makanan laut utama Provinsi Bangkalan. Tongkol juga menjadi hasil tangkapan utama para nelayan di wilayah dan memberikan kontribusi pendapatan yang cukup besar. Namun hasil tangkapan ikan tuna dan ikan lainnya dapat berfluktuasi tergantung berbagai faktor, seperti cuaca dan kondisi lingkungan.

Kabupaten Bangkalan adalah salah satu kabupaten yang berada di Pulau Madura, Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Di Kabupaten Bangkalan lebih tepatnya di Kecamatan Sepulu mempunyai potensi perikanan untuk dimanfaatkan secara optimal. Hal ini dikarenakan sebagian besar masyarakatnya bekerja sebagai nelayan dan menangkap hasil perikanan di pesisir kecamatan sepulu. Perikanan merupakan salah satu potensi yang mendukung roda perekonomian masyarakat Sepulu karena Potensi perikanan yang ada di Kecamatan Sepulu cukup besar.

Ikan Tongkol merupakan makanan laut halal dan banyak digunakan sebagai bahan baku produk olahan makanan laut. Berdasarkan kekayaan sumber daya laut Indonesia, antara lain ikan tuna, ikan tongkol dan produk makanan laut banyak terdapat di Kabupaten Bangkalan khususnya di Kecamatan Sepulu. Selain itu, pengembangan industri halal di Kabupaten Bangkalan juga didukung oleh Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif menunjukkan besarnya potensi pasar dari produk halal. Studi kasus yang dilakukan di Kabupaten Sepuluh bertujuan untuk menganalisis potensi pengembangan produk makanan laut halal khususnya ikan tongkol dan memberikan rekomendasi pengembangan industri halal daerah. Potensi pengembangan makanan laut halal di Kabupaten Bangkalan termasuk Kecamatan Sepuluh dapat membawa manfaat ekonomi bagi masyarakat setempat khususnya nelayan dan pengolah makanan laut.<sup>2</sup>

Petis adalah komponen dalam masakan Indonesia yang dibuat dari produk sampingan pengolahan makanan berkuah (biasanya dari pindang ikan, kupang, atau udang) yang dipanaskan hingga cairan kuah menjadi kental seperti saus yang lebih pekat. Dalam pengolahan selanjutnya, petis ditambah keramel dan gula batok. Ini menyebabkan warnanya menjadi coklat cenderung hitam dan rasanya manis. Pertis biasanya digunakan sebagai bahan penyedap makanan (Denitasari, 2010). Kelebihan Ikan Tongkol dari pada ikan lainnya yaitu memiliki kandungan protein,

---

<sup>1</sup> Ahmad Farid, "Peningkatan Kualitas Lingkungan Di Kawasan Nelayan Sepuluh Madura," *Indonesia Journal of Marine Science and Technology* 8, no. 2 (2015): 95-102.

<sup>2</sup> Nurul Fitriyah, Trischa Relanda, and Tripitono Adi, "Analisis Swot Pada Produk UMKM Produk Halal Olahan Ikan Tongkol Di Kecamatan Sepulu, Kabupaten Bangkalan (Ngatno) (Jakfar, 2003) (Islam, 1992) (Media, 2020) (Pemasaran, 2019)," *Journal of Sciencetech Research and Development* 5, no. 2 (2023): 556.

asam lemak omega-3 dan mikro nutrient. Ikan tongkol sendiri memiliki nilai ekonomis dan banyak di sukai masyarakat.<sup>3</sup>

Seringkali usaha industri kecil menghadapi kendala, seperti keterbatasan modal dan sumber daya, prinsip teknologi sederhana. Sedangkan perusahaan besar mempunyai modal dan besar teknologo tinggi akan berkembang lebih dari perusahaan kecil. Dengan pasangan penting juga bagi perusahaan kecil dalam hal peralatan. Produk dan bahan untuk kelanjutan dan pengembangan perusahaan baru ini.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang preferensi konsumen terhadap petis ikan tongkol, dengan menganalisis sejauh mana harga dan kualitas produk tersebut memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi produsen petis ikan tongkol dan pelaku bisnis lokal lainnya untuk meningkatkan strategi pemasaran dan penawaran produk mereka.

## KAJIAN TEORI

### Pasar

Pasar adalah tempat terjadinya transaksi jual beli (penjualan dan pembelian) yang dilakukan oleh penjual dan pembeli yang terjadi pada waktu dan tempat tertentu. Atau dapat juga diartikan tempat bertemunya calon penjual dan pembeli. Pasar adalah *“sekelompok pembeli potensial dengan kebutuhan dan keinginan dan daya beli untuk dipuaskan”*.<sup>4</sup> Pasar dapat menunjukkan pada:

1. Orang

Karena pertukaran melibatkan dua atau lebih orang, wajar untuk memikirkan pasar sebagai orang, individu atau kelompok. Jelas tanpa adanya orang untuk membeli dan mengkonsumsi barang, jasa, dan gagasan, tidak akan ada sedikit alasan untuk pemasaran.

2. Sebuah tempat

Berpikir tentang pasar sebagai tempat, “pasar” adalah praktik yang banyak dilakukan pada masyarakat umum. Lokasi seperti itu memang ada karena wilayah geografis dimana perdagangan terjadi. Dalam konteks ini, kita bisa memikirkan pasar dunia, pasar internasional, pasar amerika, daerah, negara bagian, kota, dan pedesaan.

3. Sebuah entitas ekonomi

Dalam kebanyakan kasus, pasar ditandai oleh sistem kekuatan ekonomi yang dinamis. Keempat kekuatan ekonomi yang paling menonjol adalah penawaran, permintaan, persaingan dan intervensi pemerintah. Istilah pasar pembeli dan pasar penjual menggambarkan berbagai kondisi kekuatan tawar-menawar. Disamping itu ada istilah monopoli, oligopoli, dan persaingan sempurna untuk mencerminkan situasi persaingan di pasar

---

<sup>3</sup> Desitasari, “Karakterisasi Petis Ikan Dari Limbah Cair Hasil Perebusan Ikan Tongkol,” n.d., <https://anzdoc.com/karakterisasi-ikan-dari-limbah-cair-hasil-perebusan-ik.html>.

<sup>4</sup> Ngatno, *Manajemen Pemasaran* (Semarang: Pondok Bukti Agung C-5, 2018).

tertentu. Akhirnya, tingkat kebebasan pribadi dan control pemerintah menghasilkan sistem pasar bebas, sistem sosialistik, dan sistem perdagangan lainnya.

### **Pemasaran**

Pemasaran merupakan upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk tentu saja didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Akan sangat berbahaya jika penciptaan tidak produk tidak didasarkan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk adalah individu (perorangan) atau kelompok tertentu (industri).<sup>5</sup>

Oleh karena itu, dalam praktiknya kelompok pasar terdiri dari:

1. Pasar konsumen adalah pasar dimana individu dan rumah tangga dapat membeli/memperoleh barang dan jasa untuk dikonsumsi sendiri.
2. Pasar industrial adalah dimana pihak-pihak yang membeli barang dan jasa digunakan kembali untuk menghasilkan barang dan jasa lain atau disewakan kepada pihak lain untuk mengambil untung.
3. Pasar *reseller* adalah suatu pasar yang terdiri dari individu dan organisasi yang melakukan penjualan Kembali barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan.
4. Pasar pemerintah adalah yang terdiri dari unit-unit pemerintah yang membeli atau menyewa barang dan jasa untuk melaksanakan fungsi utama pemerintah.

### **Harga**

Harga adalah penentuan nilai uang-barang dan harga barang. Dengan adanya suatu harga, maka masyarakat dapat menjual suatu barang yang mereka miliki dengan harga yang umum dan dapat diterima. Menurut M. Abdul Manan keengganan orang Islam untuk menerima harga pasar sebagai sarana menuju kesejahteraan sosial membuat fungsi dari kelenturan harga kebutuhan dan suplaymenurut adat dan kebiasaan jadi terbatas. Reaksi terhadap "keperluan" akan perubahan dalam "pemasukan" dipandang sebagai hal yang lebih penting dari pada "harga" dalam ekonomi Islam. Kewajiban yang utama dalam analisis ekonomi Islam adalah menganalisa faktor-faktor atau kekuatan- kekuatan dasar yang mempengaruhi "asal-usul" kebutuhan dan *suplay*.<sup>6</sup>

### **Kualitas Produk**

---

<sup>5</sup> Jakfar and Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Rawamangun, 2003).

<sup>6</sup> Abdul Manan, *Teori Dan Praktek Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Internet, 1992).

Kualitas produk merupakan faktor- faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang diproduksi. Mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi di mana sebuah barang bernilai sesuai dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan, maka semakin berkualitas nilai barang tersebut.<sup>7</sup>

### **Produk**

Produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana tiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Dapat dikatakan pelanggan dalam membeli barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya saja tetapi lebih dari itu. Pelanggan tersebut tersedia untuk membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.<sup>8</sup>

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dalam hal ini, pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa bentuk kata-kata tertulis atau daftar orang-orang dan tindakan yang dilihat. Metode penelitian ini bersifat deskriptif yaitu menggunakan suatu metode untuk menunjukkan suatu hasil penelitian. Tujuan dari jenis penelitian deskriptif ini adalah untuk memberikan deskripsi, penjelasan, dan validasi terhadap fenomena yang sedang diteliti. Namun, tujuan tersebut tidak boleh terlalu sederhana dan didasarkan pada opini dan bukan berdasarkan bukti faktual. Penelitian ini dilakukan di sepuluh kecamatan di Kabupaten Bangkalan yang merupakan salah satu kabupaten di Pulau Madura. Kabupaten Bangkalan dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki berbagai daya tarik wisata yang potensial dan sangat linier dalam perkembangan hasil laut. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu, pengumpulan dan pengorganisasian data secara teratur, pemilihan metode atau alat yang sesuai untuk analisis data, penerapan masing-masing metode atau alat secara terpisah, dan perbandingan hasil dari metode atau alat yang berbeda. menemukan persamaan, perbedaan, pola atau kesenjangan. Data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

---

<sup>7</sup> Nurhafifah Matondang and Miduna Astuti, *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media* (Yogyakarta: Kaliurang, 2020).

<sup>8</sup> Wardani, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Kaliurang, 2019).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Analisis Aspek Pemasaran Pada Produk Halal Olahan Ikan Tongkol di Kecamatan Sepuluh Kabupaten Bangkalan**

Dari hasil analisa SWOT meliputi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman pada produk halal olahan ikan tongkol di Kecamatan Sepuluh Kabupaten Bangkalan sebagai berikut:

#### 1. Strength (Kekuatan)

- a. Ketersediaan material dasar. Ikan tongkol di kecamatan sepuluh stabil dan dapat diandalkan dari rasa, tekstur, dan popularitasnya di pasar konsumen memungkinkan inovasi dalam produk olahan ikan tongkol seperti pentol ikan, abon, petis, dan produk lainnya. Ketersediaan bahan baku yang baik sangat penting bagi bisnis olahan makanan, dan ini dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam memenuhi permintaan pasar. Permintaan pasar yang tinggi. Dengan adanya permintaan pasar yang tinggi, bisnis olahan ikan tongkol memiliki keunggulan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat meraih potensi pertumbuhan yang lebih besar. Selain itu, dengan adanya permintaan pasar yang tinggi, bisnis olahan ikan tongkol memiliki potensi lebih besar untuk pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang.
- b. Dukungan dari pemerintah dan Lembaga yang relevan. Selain itu, lembaga pemerintah mengadakan pelatihan terkait olahan ikan tongkol kepada umkm yang berada disekitar kecamatan sepuluh. Ini dimaksudkan untuk membantu pertumbuhan bisnis olahan ikan tongkol, mematuhi peraturan, dan meningkatkan keberlanjutannya. Ini merupakan manfaat yang signifikan.

Menurut hasil olah data dari nvivo tentang kekuatan narasumber dari Dinas Koperasi dan UMKM mengatakan bahwa setiap produk UMKM memiliki ciri khas tertentu. Ciri khas ini biasanya berasal dari ikan tongkol, seperti pentol ikan, kerupuk ikan tongkol kecil berwarna putih, abon, pepes ikan dan soto ikan tongkol, dimana ikan tongkol dimasak sebagai pengganti ayam biasanya soto. Menurut narasumber dari Dinas dan ketenagakerjaan, ikan tongkol dapat diolah menjadi berbagai jenis kerupuk, seperti pentol, kerupuk, abon, atau petis. Narasumber berikutnya dari UMKM kerupuk ikan tongkol juga menyatakan bahwa olahan kerupuk dari ikan tongkol mempunyai ciri khas sendiri yaitu rasanya yang lebih gurih dan rasa gurih tersebut dominan dari ikan tongkol itu sendiri. Narasumber berikutnya pentol ikan menjelaskan bahwa pentol ikan di UMKM nya lebih berasa karena banyaknya ikan tongkol yang mendominasi olahan pentol dan sedikit kenyal. Dan yang terakhir narasumber dari UMKM petis ikan tongkol menyatakan dari cita rasanya yang asli, tanpa ada bahan campurannya langsung dari kaldu ikan tongkolnya.

#### 2. Weakness (Kelemahan)

Keterbatasan modal untuk ekspansi bisnis olahan ikan tongkol, keterbatasan teknologi dan sumber daya manusia yang diperlukan untuk produksi dan pengawetan ikan tongkol, kurangnya strategi pemasaran yang efektif untuk memasarkan produk olahan ikan tongkol, dan keterbatasan

manajemen dalam mengelola operasi bisnis. Sangat penting untuk mengidentifikasi hambatan ini karena membantu dalam merencanakan perbaikan dan pengembangan yang diperlukan untuk mengatasi hambatan-hambatan ini dalam industri olahan ikan tongkol.

Menurut hasil olah data dari nvivo terkait kelemahan dari beberapa narasumber diantaranya narasumber dari UMKM kerupuk ikan tongkol menyatakan bahwa terkendala di strategi pemasarannya yang kurang efektif. Narasumber berikutnya dari UMKM pentol ikan tongkol menjelaskan bahwa kendalanya di pemutaran uang modal dan pengelolaan keuangannya dalam operasional. Dan yang terakhir narasumber dari UMKM petis ikan tongkol juga menyatakan bahwa terkendala di modal dan perluasan pemasarannya.

3. Opportunity (peluang)

- a. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk halal olahan ikan tongkol menciptakan peluang besar di pasar makanan dan minuman. Analisis opportunity dapat mencakup identifikasi permintaan konsumen, pertumbuhan pasar halal, potensi ekspor, serta strategi pemasaran khusus produk halal tersebut. Dengan memahami tren ini, produsen dapat mengoptimalkan produksi dan pemasaran produk ikan tongkol halal untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin meningkat.
- b. Adanya pasar ekspor dan impor olahan ikan tongkol juga dapat menjadi faktor penting dalam analisis peluang bisnis. Dengan analisis yang cermat terhadap aspek ekspor dan impor. Kita dapat mengidentifikasi peluang untuk memperluas bisnis secara internasional dan memanfaatkan pasar global.
- c. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. faktor ini kunci dalam analisis peluang bisnis olahan ikan tongkol. Kita dapat menjual produk olahan ikan tongkol secara online, baik melalui platform e-commerce yang ada atau dengan membangun toko online sendiri. Ini dapat memperluas jangkauan pasar. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan, pastinya dapat mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, kita dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Ini dapat menjadi peluang besar dalam bisnis olahan ikan tongkol.
- d. Kerjasama dengan mitra strategis. Dalam bisnis olahan ikan tongkol dapat menjadi langkah yang sangat menguntungkan. Namun, penting untuk memilih mitra strategis dengan cermat, dan menjalin kesepakatan kerjasama yang jelas dan saling menguntungkan. Evaluasi potensial mitra strategis berdasarkan visi, nilai-nilai, dan tujuan bisnis. Kerjasama yang tepat dapat membuka peluang baru dan memperkuat posisi bisnis di industri olahan ikan tongkol.

Berdasarkan hasil olah data dari nvivo terkait peluang dari beberapa narasumber diantaranya narasumber dari UMKM kerupuk ikan tongkol

menyatakan bahwa memiliki hubungan yang baik dengan mitra kerja atau reseller dan memiliki loyalitas pelanggan ini peluang kami. Narasumber berikutnya dari UMKM pentol ikan tongkol menjelaskan bahwa menyediakan digital marketing dan adanya pasar ekspor. Dan yang terakhir narasumber dari UMKM petis ikan tongkol juga menyatakan bahwa peluangnya juga di loyalitas pelanggan dan kesadaran terhadap produk halal olahan ikan tongkol seperti petis ini.

4. Threat (Ancaman)
  - a. Persaingan dengan produk sejenis. Dalam bisnis olahan ikan tongkol dapat menjadi ancaman yang signifikan. Beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam analisis ancaman adalah: Penurunan Harga: Persaingan dapat mendorong penurunan harga produk. Ini dapat mengurangi profitabilitas bisnis jika terpaksa menurunkan harga untuk bersaing. Inovasi Produk: Persaingan dapat mendorong inovasi produk yang lebih baik atau fitur tambahan. Jika pesaing menghadirkan produk yang lebih menarik, kita mungkin kehilangan pangsa pasar. Promosi dan Pemasaran: Pesaing dapat memiliki strategi pemasaran yang agresif untuk mengambil pangsa pasar kita. Ini dapat mengancam keterlihatan merek kita di pasar. Diferensiasi: Jika produk kita tidak memiliki elemen diferensiasi yang cukup kuat, kita mungkin kesulitan bersaing dengan produk sejenis. Keberlanjutan Pasokan: Persaingan dapat mengarah pada persaingan yang intens dalam pasokan bahan baku seperti ikan tongkol, yang dapat mempengaruhi biaya produksi dan ketersediaan bahan baku. Untuk mengatasi ancaman persaingan, perlu fokus pada strategi diferensiasi, inovasi produk, pemasaran yang cerdas, dan mempertahankan kualitas produk. Selain itu, memahami pesaing dan mengikuti perkembangan pasar dapat membantu merespons perubahan dengan lebih baik.
  - b. Fluktuasi harga bahan baku. Ikan tongkol, merupakan ancaman yang signifikan dalam bisnis olahan ikan tongkol. Beberapa dampak dan tindakan yang perlu diperhatikan adalah: Biaya Produksi yang Tak Terduga: Fluktuasi harga bahan baku dapat mempengaruhi biaya produksi. Harga yang naik dapat menyebabkan peningkatan biaya produksi, yang mungkin sulit untuk diserap tanpa menaikkan harga jual. Margin Laba yang Berkurang: Jika harga bahan baku naik tetapi harga jual tidak dapat diubah secara signifikan, maka margin laba mungkin akan menurun. Hal ini dapat mengurangi profitabilitas bisnis. Perubahan Kualitas Bahan Baku: Fluktuasi harga dapat mempengaruhi ketersediaan dan kualitas bahan baku. Kita mungkin perlu mencari sumber pasokan alternatif atau beradaptasi dengan perubahan dalam kualitas bahan baku. Rantai Pasokan yang Tidak Stabil: Perubahan harga bahan baku juga dapat memengaruhi stabilitas rantai pasokan penjual. Dalam kasus fluktuasi yang ekstrim, bisa ada risiko pasokan yang tidak stabil.
  - c. Perubahan selera konsumen dalam bisnis olahan ikan tongkol bisa menjadi ancaman serius. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam

analisis ancaman ini adalah: Penurunan Permintaan: Jika selera konsumen berubah, bisa terjadi penurunan permintaan terhadap produk olahan ikan tongkol, yang dapat mempengaruhi penjualan dan pendapatan. Kehilangan Pangsa Pasar: Jika pesaing lebih cepat dalam merespons perubahan selera konsumen atau menawarkan produk yang lebih sesuai dengan tren terbaru, penjual mungkin kehilangan pangsa pasar. Inventarisasi Produk: penjual mungkin berisiko memiliki inventarisasi produk yang tidak terjual jika produk tidak lagi sesuai dengan selera konsumen. Kehilangan Loyalitas Pelanggan: Perubahan selera konsumen dapat menyebabkan kehilangan loyalitas pelanggan yang telah lama membeli produk kita.

- d. Peraturan dan standar yang ketat dalam industri olahan ikan tongkol dapat menjadi ancaman dalam beberapa cara. Beberapa dampak yang perlu diperhatikan adalah: Biaya Kepatuhan: Mematuhi peraturan dan standar yang ketat seringkali memerlukan investasi tambahan dalam pengujian, pemantauan, dan pemenuhan persyaratan tertentu. Hal ini dapat meningkatkan biaya operasional. Kompleksitas Administratif: Mematuhi regulasi yang ketat seringkali memerlukan prosedur administratif yang lebih rumit. Ini dapat menghabiskan waktu dan sumber daya tambahan. Penyitaan Produk: Jika produk kita tidak mematuhi peraturan dan standar yang berlaku, akan berisiko menghadapi penyitaan produk dan potensi sanksi hukum. Keterbatasan Inovasi: Standar yang ketat mungkin membuat sulit untuk mengembangkan produk baru atau inovatif yang memenuhi persyaratan.

Berdasarkan hasil olah data dari nvivo terkait ancaman dari beberapa narasumber diantaranya narasumber dari UMKM kerupuk ikan tongkol menyatakan bahwa persaingan antar produk sejenis dan masih belum menyediakan digital marketing. Narasumber berikutnya dari UMKM pentol ikan tongkol menjelaskan fluktuasi harga bahan baku menjadikan biaya produksi semakin meningkat. Dan yang terakhir narasumber dari UMKM petis ikan tongkol menyatakan bahwa Perubahan selera konsumen sehingga penghasilan kadang menurun.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan diatas bahwa aspek pemasaran yang dapat diterapkan oleh UMKM dari hasil analisis SWOT adalah strategi SO (strengths-opportunities), yaitu memanfaatkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Beberapa langkah yang dapat dilakukan adalah meningkatkan produksi dan diversifikasi produk, memperluas jangkauan pasar baik lokal maupun internasional, memanfaatkan media sosial dan online untuk promosi dan penjualan, serta menjalin kerjasama dengan pihak-pihak yang relevan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Desitasari. "Karakterisasi Petis Ikan Dari Limbah Cair Hasil Perebusan Ikan

- Tingkol,” n.d. <https://anzdoc.com/karakterisasi-ikan-dari-limbah-cair-hasil-perebusan-ik.html> .
- Farid, Ahmad. “Peningkatan Kualitas Lingkungan Di Kawasan Nelayan Sepuluh Madura.” *Indonesia Journal of Marine Science and Technology* 8, no. 2 (2015): 95–102.
- Fitriyah, Nurul, Trischa Relanda, and Tripitono Adi. “Analisis Swot Pada Produk UMKM Produk Halal Olahan Ikan Tongkol Di Kecamatan Sepulu, Kabupaten Bangkalan (Ngatno) (Jakfar, 2003) (Islam, 1992) (Media, 2020) (Pemasaran, 2019).” *Journal of Scientech Research and Development* 5, no. 2 (2023): 556.
- Jakfar, and Kasmir. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Rawamangun, 2003.
- Manan, Abdul. *Teori Dan Praktek Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Internet, 1992.
- Matondang, Nurhafifah, and Miduna Astuti. *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Kaliurang, 2020.
- Ngatno. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Pondok Bukti Agung C-5, 2018.
- Wardani. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Kaliurang, 2019.