

# Alternatif Pemilihan Strategi Pemasaran Olahan Ikan Buntal (*Lagocephalus spadiceus*) berdasarkan Analisis Swot pada Agroindustri Jaya Utama Kota Probolinggo

Ika Kurnia Julistia Ningsih\*, Triana Dewi Hapsari<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Student of Agribusiness Study Program, Faculty of Agriculture University of Jember; [ikakurniajn@gmail.com](mailto:ikakurniajn@gmail.com)

<sup>2</sup> Lecturers of Agribusiness Study Program, Faculty of Agriculture, University of Jember; [tridewisari.uj@gmail.com](mailto:tridewisari.uj@gmail.com)

\* Ika Kurnia Julistia Ningsih: [ikakurniajn@gmail.com](mailto:ikakurniajn@gmail.com); Tel.: +62-821-446-273-51

**Abstract :** *Lagocephalus spadiceus* is one of the marine fisheries that has not been widely explored and utilized. Agroindustri Jaya Utama is one of the agro-industries in the City of Probolinggo that is able to utilize and develop *Lagocephalus spadiceus* through the processing process. Pufferfish by the community are known as poisonous fish and are not safe for consumption, so it becomes a challenge for Agroindustri Jaya Utama to market its products. The selection of alternative marketing strategies needs to be done appropriately through an internal and external environment analysis faced by the company. Based on this, the purpose of this study is to find out the alternative marketing strategies for Pufferfish processed products that can be carried out by Jaya Utama Agroindustry in Mayangan District, Probolinggo City. The sampling method used in the study was purposive sampling method. Data retrieval method uses structured interview method and documentation. The data analysis method used is the SWOT analysis. The results of this study are alternative strategies that can be used by Agroindustri Jaya Utama covering 1) improving the ability of the marketing workforce, 2) improving product quality so that products can compete with competing products, 3) opening outlets in strategic locations, 4) establishing partnerships with suppliers, 5) cooperate with potential distributors, 6) carry out promotions on an ongoing basis, 7) create new designs and flavors.

**Keywords:** Marine Fisheries, Marketing, Pufferfish, SWOT

**Abstrak :** Ikan Buntal *Lagocephalus spadiceus* merupakan salah satu hasil perikanan tangkap laut yang belum banyak dieksplorasi dan dimanfaatkan. Agroindustri Jaya Utama merupakan salah satu agroindustri di Kota Probolinggo yang mampu memanfaatkan dan mengembangkan Ikan Buntal *Lagocephalus spadiceus* melalui proses pengolahan. Ikan Buntal oleh masyarakat dikenal sebagai ikan beracun dan tidak aman untuk dikonsumsi, sehingga menjadi sebuah tantangan bagi Agroindustri Jaya Utama untuk memasarkan produknya. Pemilihan alternatif strategi pemasaran perlu dilakukan secara tepat melalui analisis lingkungan internal dan eksternal yang dihadapi oleh perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui alternatif strategi pemasaran produk olahan Ikan Buntal yang dapat dilakukan Agroindustri Jaya Utama di Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah metode *purposive sampling*.

Metode pengambilan data menggunakan metode wawancara terstruktur dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasil penelitian ini yaitu alternatif strategi yang dapat digunakan oleh Agroindustri Jaya Utama meliputi 1) meningkatkan kemampuan tenaga kerja pemasaran, 2) meningkatkan kualitas produk sehingga produk dapat bersaing dengan produk pesaing, 3) membuka outlet di tempat yang strategis, 4) menjalin kerjasama dengan pemasok, 5) bekerjasama dengan distributor potensial, 6) melakukan promosi secara berkelanjutan, 7) menciptakan desain serta cita rasa baru.

**Kata Kunci :** Ikan Buntal, perikanan, strategi pemasaran, SWOT

## 1. Pendahuluan

Perikanan tangkap merupakan usaha penangkapan ikan yang dilakukan baik di perairan umum, kawasan laut dangkal maupun laut dalam (laut lepas atau samudera). Perikanan tangkap di Indonesia mampu menghasilkan berbagai macam jenis ikan dengan keunggulannya. Selain jenis ikan unggulan, terdapat pula beberapa jenis ikan hasil perikanan tangkap yang belum dieksplorasi dan dimanfaatkan secara optimal sebagai sumberdaya hayati, salah satunya adalah Ikan Buntal (Deskawati *et al.*, 2014). Ikan Buntal belum dieksplorasi dan dimanfaatkan karena dikenal sebagai ikan yang memiliki racun dan berbahaya apabila dikonsumsi oleh manusia. Racun pada ikan buntal dikenal dengan nama *Tetrodotoksin* (TTX) yang terkandung pada organ dalam ikan buntal (Azman *et al.*, 2014). Menurut Wibowo *et al.*, (2016) Ikan Buntal umumnya hanyalah ikan yang terbawa ke daratan karena terikut ke dalam gerombolan ikan unggulan yang tertangkap oleh jaring nelayan. Ikan Buntal yang terikut dibuang kembali di tengah laut atau hanya dijadikan sebagai ikan hias di dalam aquarium.

Agroindustri Jaya Utama merupakan salah satu agroindustri di Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo yang mampu memanfaatkan dan mengembangkan Ikan Buntal melalui proses pengolahan. Ikan Buntal yang diolah oleh Agroindustri Jaya Utama merupakan Ikan Buntal spesies *Lagocephalus spadiceus* yang termasuk ke dalam famili *Tetraodontidae*. *Lagocephalus spadiceus* memiliki racun dibagian hati sehingga apabila diolah dengan cara yang benar dapat dikonsumsi oleh manusia (Muliadi dan Mohammad, 2008). Menurut Sing (2010), *Lagocephalus spadiceus* banyak digunakan sebagai bahan makanan di Jepang karena kandungan nutrisinya yang sangat bermanfaat serta rasanya yang sangat lezat. Masyarakat Indonesia mengenal Ikan Buntal sebagai ikan beracun dan tidak aman untuk dikonsumsi, sehingga menjadi sebuah tantangan bagi Agroindustri Jaya Utama untuk memasarkan produknya. Pemasaran merupakan suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen. Pemasaran sangatlah penting utamanya untuk produk yang belum banyak dikenal oleh masyarakat dan dianggap tidak aman untuk dikonsumsi. Betapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi konsumen tersebut, maka mereka tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan. Konsumen akan cenderung memilih produk yang memang mereka kenal dan mereka yakini aman untuk dikonsumsi (Hurriyati, 2010).

Kegiatan pemasaran produk olahan Ikan Buntal oleh Agroindustri Jaya Utama saat ini hanya dilakukan melalui rumah produksi yang dimiliki Agroindustri Jaya Utama.

Promosi dilakukan melalui media sosial, pameran serta promosi secara langsung kepada konsumen. Agroindustri Jaya Utama dalam kegiatan pemasaran produk olahan Ikan Buntal perlu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan dalam mengonsumsi produk olahan Ikan Buntal serta meningkatkan kepuasan konsumen, mengingatkan konsumen yang telah mengenal Ikan Buntal sebagai ikan beracun dan berbahaya apabila dikonsumsi. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat melalui analisis lingkungan internal (keunggulan dan kelemahan) dan eksternal perusahaan (peluang dan ancaman) yang dihadapi oleh perusahaan perlu dilakukan. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti ingin mengkaji terkait dengan alternatif strategi pemasaran yang tepat dalam pemasaran produk olahan Ikan Buntal pada Agroindustri Jaya Utama di Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo.

## 2. Metode

Penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja menggunakan *purposive methode*, yaitu di Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo. Dasar pertimbangan yang digunakan adalah karena daerah tersebut merupakan daerah sentra produksi perikanan di Kota Probolinggo serta merupakan daerah berkembangnya Agroindustri Jaya Utama yang merupakan pelopor produksi olahan Ikan Buntal di Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan analitik. Metode pengambilan contoh menggunakan *purposive sampling* dengan 6 orang responden. Metode pengumpulan data yaitu metode wawancara terstruktur untuk memperoleh data primer dan studi dokumentasi untuk memperoleh data sekunder. Metode Analisis data menggunakan analisis SWOT untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh Agroindustri Jaya Utama dalam memasarkan produk olahan Ikan Buntal.

## 3. Hasil Analisis dan Pembahasan

Menurut Rangkuti (2014:24), tahap-tahap dalam analisis SWOT meliputi tahap pengumpulan data, penyusunan matriks faktor strategi internal (IFE) dan faktor strategis eksternal (EFE), serta tahap analisis dengan menggunakan matrik IE untuk melihat posisi perusahaan dan analisis SWOT untuk merumuskan alternatif strategi. Berikut hasil penelitian berdasarkan tahap-tahap analisis SWOT.

### 3.1 Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Menurut Kotler dan Amastrong (2006), lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan makro. Lingkungan internal dianalisis melalui lingkungan mikro meliputi perusahaan, penyedia/pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing dan masyarakat. Lingkungan eksternal dianalisis melalui lingkungan makro meliputi lingkungan demografi, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan politik, dan lingkungan sosial budaya.

#### a. Lingkungan Mikro

Agroindustri Jaya Utama telah memiliki ijin usaha seperti perijinan SIUP, perijinan dari Dinas Kesehatan berupa PIRT (Perijinan Industri Rumah Tangga), perijinan dari B-POM, serta sertifikasi halal. Modal yang digunakan oleh Agroindustri Jaya Utama merupakan modal pribadi. Tenaga kerja tetap adalah tenaga kerja keluarga. Produk yang ditawarkan oleh Agroindustri Jaya Utama berupa olahan Ikan Buntal, meliputi *Fillet* Ikan

Buntal, Rambak Kulit Ikan Buntal, serta Rempeyek Tulang Ikan Buntal. Kualitas produk yang ditawarkan dapat dikatakan cukup baik, karena tidak menggunakan bahan pengawet. Harga produk dapat dijangkau oleh konsumen, namun menurut konsumen rasa produk yang ditawarkan kurang bervariasi dan memiliki bau amis, selain itu desain kemasan yang terlalu sederhana kurang menarik. Agroindustri Jaya Utama tidak memiliki outlet resmi dalam kegiatan pemasaran produknya. Lokasi rumah produksi Agroindustri Jaya Utama berada pada lokasi yang dapat dikatakan kurang strategis, dikarenakan berada di dalam gang sempit yang cukup sulit untuk dijangkau oleh konsumen. Promosi dilakukan dengan berbagai cara, yaitu melalui metode *mouth to mouth*, melalui internet serta pemasaran melalui pameran yang diadakan oleh Dinas Kelautan dan Perikanan (DKP) dan Dinas Koperasi Usaha Perindustrian dan Perdagangan (DKUPP). Namun, Agroindustri Jaya Utama tidak melakukan promosi secara berkelanjutan karena kurangnya tenaga kerja pemasaran. Agroindustri Jaya Utama memasok bahan baku dari Pasar Ikan Mayangan dan hanya mengandalkan pemasok dari dalam Kota Probolinggo dan tidak melakukan kerjasama dengan pemasok. Agroindustri Jaya Utama tidak menggunakan perantara pemasaran, sehingga saluran pemasaran Agroindustri Jaya Utama adalah saluran pemasaran tingkat 0. Pelanggan Agroindustri Jaya Utama hanya pelanggan disekitar Kota Probolinggo karena tidak semua masyarakat menyukai produk olahan ikan yang berbau amis. Agroindustri Jaya Utama tidak melakukan penelitian dan pengembangan produk. Di Kota Probolinggo hanya sedikit sekali agroindustri yang mengolah Ikan Buntal. Tenaga kerja di bidang pemasaran mendapatkan pembinaan dari DKP dan DKUPP melalui pelatihan terkait pemasaran. Agroindustri Jaya Utama memperlakukan tenaga kerjanya dengan baik dengan memberikan gaji yang layak dan kenyamanan dalam bekerja. Agroindustri Jaya Utama telah mampu menangani limbah yang tidak terpakai sehingga tidak mengganggu masyarakat di sekitar lokasi produksi

#### b. Lingkungan Makro

Peningkatan jumlah penduduk dapat memberikan dampak terhadap kenaikan jumlah penjualan produk. Semakin banyak penduduk maka semakin meningkat pula peluang bagi perusahaan untuk menjual produk yang ditawarkan karena penduduk merupakan masyarakat yang secara langsung membentuk pasar. Kondisi ekonomi yang dialami Indonesia saat ini salah satunya adalah kenaikan harga BBM dan bahan baku, serta adanya perdagangan bebas dapat menjadi ancaman bagi Agroindustri Jaya Utama. Namun, perdagangan bebas juga dapat menjadi peluang bagi Agroindustri Jaya Utama untuk memperluas pasar. Alam sangat berpengaruh terhadap berlangsungnya usaha Agroindustri Jaya Utama, karena bahan baku dan proses produksi sangat terpengaruh oleh alam. Pemerintah Kota Probolinggo memiliki strategi pembangunan di bidang kelautan dan perikanan dengan arah kebijakan mendorong keberhasilan pembangunan perikanan dan kelautan melalui upaya memajukan usaha dan meningkatkan produksi perikanan dan kelautan, serta meningkatkan hasil pengolahan dan nilai tambah produk perikanan dan kelautan. Hal tersebut menjadi peluang bagi Agroindustri Jaya Utama dalam mengembangkan usahanya. Ancaman yang dihadapi oleh Agroindustri Jaya utama terkait ketetapan pemerintah adalah produksi perikanan tangkap Kota Probolinggo yang terus mengalami penurunan akibat adanya regulasi pemerintah pusat untuk membatasi terjadinya *illegal fishing* di berbagai wilayah di Indonesia.

### 3.2 Analisis Matrik IFE dan EFE

**Tabel 3.1** Matrik IFE Agroindustri Jaya Utama

No	Faktor Internal	Rating	Bobot	Nilai
<b>Kekuatan</b>				
1	Tenaga kerja pemasaran medapat binaan dari dinas terkait melalui pelatihan	4,0	0,0678	0,2712
2	Modal merupakan modal pribadi	3,0	0,0508	0,1525
3	Kegiatan usaha memiliki surat ijin usaha, pirt, dan sertifikat halal	3,8	0,0650	0,2491
4	Produk berkualitas	3,5	0,0593	0,2076
5	Produk tidak menggunakan bahan pengawet	4,0	0,0678	0,2712
6	Lokasi pemasok dekat dengan lokasi produksi	3,7	0,0621	0,2279
7	Sedikitnya pesaing di Kota Probolinggo yang memproduksi produk olahann ikan	3,5	0,0593	0,2076
8	Lingkungan produksi bersih sehingga tidak mengganggu masyarakat	4,0	0,0678	0,2712
<b>Kelamahan</b>				
1	Tidak ada outlet resmi untuk kegiatan pemasaran	2,2	0,0575	0,1246
2	Rumah produksi kurang strategis	1,5	0,0398	0,0597
3	Desain kemasan produk kurang baik	1,5	0,0398	0,0597
4	Rasa produk yang ditawarkan kurang bervariasi dan berbau amis	2,8	0,0752	0,2131
5	Kurangnya tenaga kerja yang dapat menggunakan teknologi pemasaran melalui internet	1,3	0,0354	0,0472
6	Tidak ada penelitian dan pengembangan produk	1,7	0,0442	0,0737
7	Perusahaan hanya mengandalkan pemasok dari Kota Probolinggo	1,5	0,0398	0,0597
8	Tidak ada kerjasama atau kemitraan dengan pemasok	1,5	0,0398	0,0597
9	Tidak ada perantara pemasaran	1,7	0,0442	0,0737
10	Perusahaan tidak melakukan promosi berkelanjutan	1,8	0,0487	0,0892
11	Pelanggan hanya berasal dari sekitar lokasi produksi	1,3	0,0354	0,0472
<b>Total</b>		<b>64,0</b>	<b>1</b>	<b>2,7661</b>

Berdasarkan hasil analisis matrik diperoleh total nilai IFE Agroindustri Jaya Utama adalah sebesar 2,7661. Kekuatan utama perusahaan adalah tenaga kerja pemasaran yang mendapatkan binaan dari dinas terkait berupa pelatihan, produk tidak menggunakan pengawet, dan lingkungan produksi yang bersih sehingga tidak mengganggu masyarakat dengan nilai sebesar 0,2712. Kelemahan utama yang dimiliki oleh Agroindustri Jaya Utama adalah kurangnya tenaga kerja yang dapat menggunakan teknologi pemasaran melalui internet dan pelanggan hanya berasal dari sekitar lokasi produksi dengan nilai sebesar 0,0472. Kurangnya tenaga kerja yang dapat menggunakan internet sebagai media pemasaran menyebabkan Agroindustri Jaya Utama tidak dapat memperluas pemasarannya melalui internet. Pelanggan yang hanya berasal dari Kota Probolinggo disebabkan karena produk olahan Ikan Buntal yang berbau amis. Tidak semua masyarakat di luar Kota Probolinggo terbiasa dengan bau amis sehingga tidak semua masyarakat di luar Kota Probolinggo menyukai produk olahan ikan laut yang berbau amis.

**Tabel 3.2** Matrik EFE Agroindustri Jaya Utama

No	Faktor Eksternal	Rating	Bobot	Nilai
<b>Peluang</b>				
1	Peningkatan jumlah penduduk	3,5	0,0820	0,2871
2	Perluasan pasar dengan adanya perdagangan bebas	4,0	0,0938	0,3750
3	Potensi sumberdaya perikanan tangkap laut cukup besar	4,0	0,0938	0,3750
4	Perusahaan dapat menggunakan internet sebagai media pemasaran	3,7	0,0859	0,3151
5	Dukungan pemerintah Kota Probolinggo di bidang keluatan dan perikanan	3,3	0,0781	0,2604
6	Masyarakat kota probolinggo dekat dengan laut sehingga tren konsumsi adalah produk olahan laut	2,8	0,0664	0,1882
<b>Ancaman</b>				
1	Kenaikan BBM dan bahan baku	1,0	0,0476	0,0476
2	Ancaman industri baru	2,2	0,1032	0,2235
3	Adanya perdagangan bebas menyebabkan produk sulit bersaing dengan produk impor	2,2	0,1032	0,2235
4	Perubahan cuaca berpengaruh terhadap pemenuhan produksi	1,0	0,0476	0,0476
5	Adanya regulasi pemerintah pusat untuk membatasi terjadinya <i>illegal fishing</i>	2,7	0,1270	0,3386
6	Sebagian masyarakat masih menganggap bahwa <i>lapocephalus spadiceus</i> beracun dan tidak aman untuk dikonsumsi	1,5	0,0714	0,1071
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>32,8</b>	<b>2,7889</b>

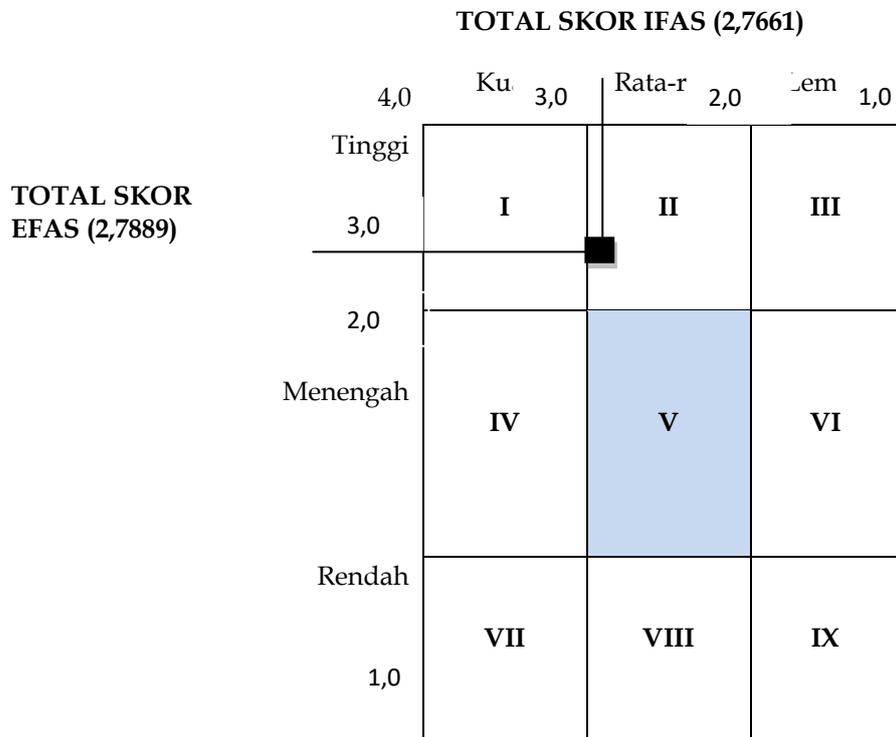
Berdasarkan hasil analisis hasil perhitungan diperoleh total nilai EFE yang dimiliki Agroindustri Jaya Utama sebesar 2,7889. Peluang utama perusahaan adalah perluasan pasar dengan adanya perdagangan bebas dan potensi sumberdaya perikanan tangkap laut di Kota Probolinggo yang cukup besar dengan nilai sebesar 0,3750. Ancaman utama yang dimiliki oleh Agroindustri Jaya Utama adalah kenaikan harga BBM dan bahan baku, serta perubahan cuaca berpengaruh terhadap pemenuhan produksi dengan nilai sebesar 0,0476.

### 3.3 Analisis Matriks IE

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui analisis IFE dan EFE maka selanjutnya dapat disusun matrik Internal-Eksternal (IE). Matrik IE digunakan untuk menganalisis posisi perusahaan secara lebih detail dan melihat strategi apa yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan. Hasil dari penilaian matrik IE untuk Agroindustri Jaya Utama dapat dilihat pada gambar 3.1. Total nilai IFE sebesar 2,7661 dan total nilai EFE sebesar 2,7889 menunjukkan bahwa posisi Agroindustri Jaya Utama berada pada sel V. Pada posisi ini strategi yang tepat untuk digunakan adalah strategi *Growth/Stability*.. Strategi yang dapat diterapkan oleh Agroindustri Jaya Utama adalah memperluas perusahaan dengan cara membangun di lokasi lain dan meningkatkan jenis produknya.

Strategi yang dihasilkan pada matrik IE merupakan strategi umum yang tidak memiliki implementasi strategi yang lebih teknis pada tingkat perusahaan. Oleh sebab itu matrik IE perlu dilengkapi oleh matrik SWOT yang dapat memberikan uraian lebih

detail mengenai alternatif strategi yang perlu dilakukan oleh Agroindustri Jaya Utama. Analisis SWOT dilakukan melalui identifikasi kekuatan (S), kelemahan (W), peluang (O) dan ancaman (T).



Gambar 3.1 Matriks IE Agroindustri Jaya Utama

### 3.4 Analisis Matrik SWOT

Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal pada Agroindustri Jaya Utama, maka dapat disusun beberapa alternatif strategi berdasarkan analisis matrik SWOT. Hasil dari analisis matrik SWOT pada Agroindustri Jaya Utama disajikan pada tabel 3.3 dibawah ini. Berikut hasil analisis yang telah dirumuskan dengan menggunakan analisis SWOT.

#### 1. Strategi S-O (*Strenghts-Opportunities*)

Meningkatkan kemampuan tenaga kerja pemasaran dalam memanfaatkan internet sebagai media pemasaran melalui pelatihan yang diberikan oleh dinas terkait untuk memperluas pasar. Agroindustri Jaya Utama perlu mengikuti setiap pelatihan yang diadakan baik oleh Dinas Kelautan dan Perikanan (DKP), Dinas Koperasi Usaha Perindustrian dan Perdagangan (DKUPP), Dinas Komunikasi dan Informasi (DISKOMINFO) untuk peningkatan kemampuan tenaga kerja pemasaran dalam memanfaatkan media pemasaran melalui internet.

#### 2. Strategi S-T (*Strenghts-Treathts*)



dekat dengan laut sehingga tren konsumsi adalah produk olahan laut		
<b>ANCAMAN (T)</b>	<b>STRATEGI S-T</b>	<b>STRATEGI W-T</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Kenaikan BBM dan bahan baku</li> <li>2 Ancaman industri baru</li> <li>3 Adanya perdagangan bebas menyebabkan produk sulit bersaing dengan produk impor</li> <li>4 Perubahan cuaca berpengaruh terhadap pemenuhan produksi</li> <li>5 Adanya regulasi pemerintah pusat untuk membatasi terjadinya <i>illegal fishing</i></li> <li>6 Sebagian masyarakat masih menganggap bahwa <i>lapocephalus spadiceus</i> beracun dan tidak aman untuk dikonsumsi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Meningkatkan kualitas produk sehingga produk yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk pesaing</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Melakukan promosi secara berkelanjutan melalui berbagai media pemasaran untuk mengenalkan produk secara lebih luas</li> <li>2 Menciptakan desain serta cita rasa baru sehingga konsumen lebih tertarik pada produk yang ditawarkan dan produk mampu bersaing di pasaran</li> </ol>

#### 4. Strategi W-T (*Weaknesses- Treathts*)

Strategi yang pertama adalah melakukan promosi secara berkelanjutan melalui berbagai media pemasaran untuk mengenalkan produk secara lebih luas. Promosi secara berkelanjutan perlu dilakukan oleh Agroindustri Jaya Utama melalui berbagai media, seperti brosur, internet, promosi melalui pameran dan lain sebagainya. Strategi yang kedua adalah menciptakan desain serta cita rasa baru sehingga konsumen lebih tertarik pada produk yang ditawarkan dan produk mampu bersaing di pasaran. Produk olahan Ikan Buntal cenderung berbau amis, sehingga Agroindustri Jaya Utama perlu menciptakan rasa baru serta mengurangi rasa amis untuk lebih menarik minat konsumen, khususnya konsumen dari luar Kota Probolinggo.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis SWOT terdapat tujuh alternatif strategi yang dapat digunakan oleh Agroindustri Jaya Utama, meliputi 1) Meningkatkan kemampuan tenaga kerja pemasaran dalam memanfaatkan internet sebagai media pemasaran melalui pelatihan yang diberikan oleh dinas terkait untuk memperluas pasar, 2) Meningkatkan kualitas produk sehingga produk yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk pesaing, 3) Membuka outlet di tempat yang strategis untuk menarik minat konsumen potensial, 4) Menjalani kerjasama dengan pemasok untuk mempertahankan ketersediaan produk, 5) Bekerjasama dengan distributor potensial untuk memperluas wilayah pemasaran, 6) Melakukan promosi secara berkelanjutan melalui berbagai media pemasaran untuk mengenalkan produk secara lebih luas, 7) Menciptakan desain serta cita rasa baru sehingga konsumen lebih tertarik pada produk yang ditawarkan dan produk mampu bersaing di pasaran.

## Pustaka

- Azman, A. M Nor, M. Samsur, dan M. Othman. 2014. Distribution of Tetrodotoxin among Tissues of Pufferfish from Sabah and Sarawak Waters (Taburan Tetradotoksin antara Tisu di dalam Ikan Buntal dari Perairan Sabah dan Sarawak). *Jurnal Sains Malaysiana*. 43(7): 1003-1011.
- Deskawati, Eka, S. Purwaningsih, dan Purwantiningsih. 2014. Karakteristik dan Uji Toksisitas Ikan Buntal dari Perairan Pameungpeuk, Jawa Barat. *Jurnal Ilmu dan Teknologi Kelautan Tropis*. 6(1): 101-107.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Phillip dan G. Amstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Muliadi dan Mohammad Raduan. 2008. Ikan Buntal Kuning (*Lagocephalus Lunar*), sebagai Produk Pelancongan di Betong, Sarawak. *Jurnal Jati*. Vol. 13: 245-263.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sing, J. T. Hung. 2010. Genetic Characterization of *Lagocephalus spadiceus* among Two Population Using Microsatellite DNA Markers. *Thesis*. Diterbitkan. Faculty of Resource Science and Technology University Malaysia Sarawak.
- Wibowo, RLMS Ari, T. Anggraini, A. Pertiwiningrum, dan S. Triatmojo. 2016. *Eco Leather Penyamakan Ikan Buntal*. Yogyakarta: ATK Press.