

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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.

Secara umum, pengolahan hasil perikanan menurut Nurdiani dkk (2022) bertujuan 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.

Pengolahan hasil perikanan ke dalam bentuk abon biasanya dijalankan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang berperan sebagai produsen pangan dan penggerak perekonomian di tingkat masyarakat lokal. Penelitian Sholiha & Wibawa (2021) mengungkapkan bahwa UMKM olahan perikanan di Kelurahan Margodadi merupakan contoh nyata pelaku usaha yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui produksi olahan abon ikan dan mampu bertahan meskipun terdampak pandemi COVID-19. Selain itu, penelitian Winahyu dkk (2024) juga menemukan bahwa UMKM olahan perikanan di Kabupaten Kediri menyerap tenaga kerja terutama dari kalangan petani ikan lokal dan mampu bertahan bahkan berkembang karena menerapkan strategi pemasaran terpadu yang mencakup peningkatan kualitas produk dan penggunaan media sosial.

UMKM lokal di Kecamatan Padakembang Kabupaten Tasikmalaya yang potensial untuk berkembang salah satunya adalah usaha abon ikan merek Rapekan. Rapekan merupakan nama merek produk sekaligus nama usaha yang melakukan pengolahan ikan di Kabupaten Tasikmalaya yang memproduksi abon ikan. UMKM ini berdiri sejak 2009 dan memiliki produk berkualitas dengan keunikan menggunakan ikan bawal air tawar. Rapekan sudah berdiri sejak lama, namun meskipun tidak dikenal banyak orang Rapekan tetap melakukan usaha. 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.

Terkait persaingan pasar, Rapekan mengalami tantangan dengan produk serupa baik itu 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. 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 dan rendahnya permintaan sehingga volume produksi tidak meningkat. Adapun 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).

Pada Tabel 2, meskipun data menunjukkan peningkatan volume produksi pada tahun 2023, namun Rapekan tidak pernah mencapai volume produksi tahunan yang melebihi 180 kilogram. Volume tersebut merupakan hasil akumulasi terbesar dari kapasitas dalam satu kali produksi yaitu 10 hingga 15 kilogram, yang dilakukan satu kali dalam sebulan. 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.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor internal dan eksternal pada pemasaran produk abon ikan Rapekan?
2. Apa saja alternatif strategi pemasaran pada usaha abon ikan Rapekan?
3. Prioritas strategi pemasaran apa yang dapat diterapkan pada usaha abon ikan Rapekan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) pada pemasaran usaha abon ikan Rapekan.
2. Merumuskan alternatif strategi pemasaran pada usaha abon ikan Rapekan.
3. Merumuskan dan menentukan prioritas strategi pemasaran untuk diterapkan pada usaha abon ikan Rapekan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi sarana untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam bidang manajemen agribisnis dan strategi pemasaran. Penulis juga akan memperoleh pengalaman langsung dalam mengidentifikasi permasalahan lapangan, menganalisis data, serta merumuskan rekomendasi berbasis metode analitis yang terukur.

2. Bagi Pelaku Usaha (Rapekan)

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Dengan strategi yang tepat, diharapkan usaha abon ikan Rapekan dapat meningkatkan volume penjualan, memperluas jangkauan pasar, menjaga stabilitas produksi, dan memperkuat daya saing di tengah kompetisi produk olahan sejenis.

3. Bagi Akademisi dan Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah di bidang pemasaran agribisnis, khususnya terkait pemanfaatan analisis SWOT dan QSPM di sektor pengolahan perikanan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi-studi sejenis yang ingin mengembangkan strategi pemasaran berbasis data di wilayah pedesaan.

4. Bagi Pemerintah dan Pemangku Kepentingan

Temuan dari penelitian ini dapat menjadi masukan dalam merumuskan kebijakan atau program pendampingan UMKM sektor perikanan, terutama dalam hal penguatan kapasitas pemasaran dan digitalisasi usaha di tingkat lokal. Strategi pemasaran yang terarah dapat menjadi alat untuk mendorong pertumbuhan ekonomi desa dan penguatan sistem ketahanan pangan berbasis sumber daya lokal.