

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN ABON IKAN (KASUS PADA PRODUK OLAHAN RAPEKAN KECAMATAN PADAKEMBANG KABUPATEN TASIKMALAYA)

Oleh

**SALSABIIL ADHWAA' SAFIRA
NPM 215009065**

**Dosen Pembimbing
Unang
Nurul Risti Mutiarasari**

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 sertifikasi 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

MARKETING STRATEGY OF SHREDDED FISH (A CASE ON PROCESSING PRODUCTS IN RAPEKAN VILLAGE, PADAKEMBANG DISTRICT, TASIKMALAYA REGENCY)

By

**SALSABIIL ADHWAA' SAFIRA
NPM 215009065**

Supervisor

**Unang
Nurul Risti Mutiarasari**

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