



Research Articles

Analisis Strategi Pemasaran Gurita Di Kecamatan Sekotong Kabupaten Lombok Barat

Analysis Of Octopus Marketing Strategy In Sekotong District, West Lombok Regency

Fadli^{1*}, Fadhlin Akbar Atsiqah¹, Tapaul Rozi², Lilik Hidayati³

1)Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Mataram, Nusa Tenggara Barat,
INDONESIA.

2)Program Studi Ilmu Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Mataram, Nusa Tenggara Barat,
INDONESIA

3)Program Studi Statistik, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Mataram,
Nusa Tenggara Barat, INDONESIA.

**corresponding author, email fadliabbas185@gmail.com*

Manuscript received: 18-04-2025. Accepted: 19-06-2025

ABSTRAK

Gurita merupakan salah satu hasil perikanan tangkap yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan permintaan yang stabil, terutama dari pasar ekspor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran gurita di Kecamatan Sekotong, Kabupaten Lombok Barat, dengan menggunakan pendekatan deskriptif melalui analisis SWOT serta matriks EFAS dan IFAS. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang terdiri dari nelayan dan pengepul. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran gurita masih menghadapi sejumlah tantangan, seperti lemahnya posisi tawar nelayan, terbatasnya fasilitas penanganan pascapanen, minimnya akses promosi, serta ketergantungan yang tinggi terhadap tengkulak. Strategi SO (Strength–Opportunity) menjadi strategi yang paling disarankan, terutama dengan mendorong promosi digital dan pembentukan kelembagaan nelayan guna memperluas akses pasar..

Kata Kunci : Gurita, Strategi Pemasaran, SWOT, EFAS–IFAS.

ABSTRACT

Octopus is one of the fisheries products that has high economic value and stable demand, especially from the export market. This study aims to analyze the marketing strategy of octopus in Sekotong District, West Lombok Regency, using a descriptive approach through SWOT analysis and EFAS and IFAS matrices. Data were collected through observation, interviews, and distributing questionnaires to 30 respondents consisting of fishermen and collectors. The results of the study indicate that the marketing strategy of octopus still faces a number of challenges, such as the weak bargaining position of fishermen, limited post-harvest handling facilities, minimal access to promotion, and high dependence on middlemen. The SO (Strength–Opportunity) strategy is the most recommended strategy,

especially by encouraging digital promotion and the formation of fishermen's institutions to expand market access.

Keywords: Octopus, Marketing Strategy, SWOT, EFAS–IFAS

PENDAHULUAN

Perikanan tangkap merupakan sektor penting dalam pembangunan ekonomi kelautan di Indonesia. Sektor ini tidak hanya berperan dalam menyediakan lapangan kerja dan sumber protein hewani bagi masyarakat, tetapi juga sebagai salah satu penyumbang devisa negara melalui kegiatan ekspor komoditas perikanan.

Gurita (*Octopus sp.*) merupakan salah satu komoditas perikanan bernilai tinggi yang memiliki permintaan pasar yang terus meningkat, baik di dalam negeri maupun luar negeri. Produk ini menjadi salah satu unggulan ekspor Indonesia, terutama ke negara-negara seperti Jepang, Korea Selatan, dan kawasan Eropa (Kementerian Kelautan dan Perikanan [KKP], 2022). Berdasarkan data KKP (2022), pada tahun 2021 Indonesia mengeksport gurita sebanyak 10,416 ton dengan nilai mencapai USD 63,1 juta.

Kecamatan Sekotong di Kabupaten Lombok Barat merupakan salah satu wilayah pesisir di Provinsi Nusa Tenggara Barat yang memiliki potensi sumber daya gurita cukup melimpah. Aktivitas penangkapan gurita di wilayah ini masih didominasi oleh nelayan tradisional yang menggunakan peralatan sederhana dan bersifat padat karya.

Strategi pemasaran hasil tangkapan, khususnya gurita, menjadi faktor kunci dalam mendukung peningkatan nilai tambah dan kesejahteraan nelayan. Pemasaran bukan hanya terkait dengan proses menjual produk, tetapi juga mencakup aspek penentuan harga, promosi, distribusi, dan hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus disesuaikan dengan kondisi sosial ekonomi lokal dan mampu merespons dinamika pasar yang terus berkembang.

Analisis strategi pemasaran harus dilakukan secara menyeluruh dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja usaha. Lingkungan eksternal seperti perubahan pasar, regulasi, dan kompetitor dapat menciptakan peluang maupun ancaman. Sementara itu, kondisi internal seperti kelembagaan, modal, dan kemampuan sumber daya manusia juga harus menjadi perhatian dalam perumusan strategi (Rangkuti, 2019).

Permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran gurita di Kecamatan Sekotong meliputi rendahnya posisi tawar nelayan, ketergantungan pada tengkulak, terbatasnya fasilitas pascapanen, serta minimnya akses terhadap informasi pasar dan teknologi digital (Sari & Yuliana, 2021; Astuti & Fitriani, 2023). Rantai distribusi yang panjang juga menyebabkan margin keuntungan terbesar berada di tangan pelaku pemasaran di tingkat atas (Kurniawan & Hamid, 2022).

Melihat kondisi tersebut, diperlukan suatu kajian strategis yang mampu merumuskan solusi yang tepat, aplikatif, dan berkelanjutan. Penelitian ini menjadi penting untuk memperkuat posisi kelembagaan nelayan, menyederhanakan rantai distribusi, serta memperluas akses pasar melalui pendekatan strategi yang terarah dan sesuai dengan potensi lokal. Berdasarkan latar belakang tersebut, pertanyaan permasalahan dalam penelitian ini adalah: strategi pemasaran seperti apa yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha gurita di

Kecamatan Sekotong, Kabupaten Lombok Barat? Selanjutnya tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang sesuai bagi pelaku usaha gurita di Kecamatan Sekotong Kabupaten Lombok Barat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di enam dari sembilan desa yang berada di wilayah Kecamatan Sekotong, Kabupaten Lombok Barat, yaitu Desa Batu Putih, Pelangan, Sekotong Barat, Cendi Manik, Gili Gede Indah, dan Buwun Mas. Pemilihan keenam desa tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa sebagian besar masyarakatnya bermata pencaharian sebagai nelayan. Penelitian dilakukan pada bulan Juni 2025. Data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung dari para pelaku dalam rantai pemasaran gurita melalui wawancara dengan bantuan kuesioner. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 35 orang, terdiri atas 30 orang nelayan dan 5 orang pengepul. Adapun data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang bersumber dari publikasi jurnal ilmiah, data Badan Pusat Statistik (BPS), Kementerian Kelautan dan Perikanan, serta instansi terkait lainnya seperti Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Nusa Tenggara Barat dan Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Lombok Barat, serta dokumen-dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk memahami dan menjawab permasalahan yang sedang terjadi melalui proses pengumpulan data, penyusunan informasi, observasi, penarikan kesimpulan, serta interpretasi hasil. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data kuantitatif dan kualitatif, yang bersumber dari data primer berupa hasil wawancara dengan kuesioner, serta data sekunder yang diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, buku, dan dokumen relevan lainnya (Hadi et al., 2024). Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif kuantitatif dengan fokus pada analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pemasaran gurita. Selanjutnya, digunakan matriks EFAS (External Factor Analysis Summary) dan IFAS (Internal Factor Analysis Summary) untuk menyusun strategi pemasaran yang relevan dan aplikatif bagi pelaku usaha gurita di Kecamatan Sekotong.

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara terstruktur dengan bantuan kuesioner serta observasi langsung untuk memahami kondisi nyata kegiatan pemasaran gurita di Kecamatan Sekotong, Kabupaten Lombok Barat. Observasi dilakukan di lokasi yang menjadi fokus penelitian guna memperoleh gambaran aktual terkait proses pemasaran. Setelah itu, dilanjutkan dengan wawancara mendalam untuk menggali informasi lebih lanjut dari responden berdasarkan temuan lapangan.

Faktor SWOT diolah menggunakan skor melalui matriks IFAS dan EFAS untuk mengukur seberapa besar pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap perusahaan. Setelah itu, dilakukan analisis SWOT menggunakan diagram kartesius untuk menentukan titik koordinat dan mengidentifikasi posisi situasi perusahaan. Titik koordinat tersebut akan menunjukkan kuadran tertentu yang sesuai dengan strategi dalam matriks SWOT. Analisis ini bertujuan untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran yang paling tepat diterapkan oleh perusahaan. Kesesuaian antara kuadran posisi dan matriks SWOT digunakan sebagai dasar dalam merumuskan solusi strategis. Tahap akhir dari proses ini adalah menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor Internal (IFAS) dalam analisis SWOT

Faktor internal dalam analisis SWOT terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang digunakan untuk analisis strategi pemasaran gurita di Kecamatan Sekotong Kabupaten Lombok Barat. Tabel 1 menjelaskan skor kekuatan dan kelemahan dalam factor internal pada analisis SWOT ini.

Tabel 1 Kekuatan dan Kelemahan pada Faktor Internal dalam Analisis SWOT

Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
Kualitas Gurita Tinggi	0,10	4	0,40
Permintaan Relatif stabil	0,08	3	0,24
Memiliki kepastian pasar	0,07	3	0,21
Jaringan pengepul sudah terbentuk	0,08	3	0,32
Pengalaman nelayan yang mumpuni	0,07	3	0,21
	0,40		1,38
Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
Fasilitas Penyimpanan kurang memadai	0,15	4	0,60
Ketergantungan tinggi pada pengepul	0,12	3	0,36
Minimnya penanganan pasca panen	0,10	3	0,30
Keterbatasan modal dan akses pembiayaan	0,12	2	0,24
Minimnya pemanfaatan teknologi informasi	0,11	2	0,22
	0,60		1,72
Total	1,00		3,10

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis IFAS, total skor kekuatan pemasaran gurita di Kecamatan Sekotong adalah 1,38, sedangkan skor kelemahannya sebesar 1,72. Nilai tersebut diperoleh dari hasil perkalian bobot dan rating pada masing-masing faktor. Meskipun nilai kelemahan sedikit lebih tinggi, potensi kekuatan seperti kualitas gurita yang tinggi dan permintaan pasar yang stabil tetap menjadi modal utama dalam mendukung pemasaran. Sebaliknya, keterbatasan fasilitas penyimpanan dan ketergantungan terhadap pengepul merupakan kelemahan utama yang perlu segera diatasi agar pemasaran gurita dapat lebih efisien dan menguntungkan bagi nelayan.

Faktor Eksternal (EFAS) dalam Analisis SWOT

Faktor eksternal dalam analisis SWOT meliputi peluang dan ancaman yang digunakan untuk analisis strategi pemasaran gurita di Kecamatan Sekotong Kabupaten Lombok Barat. Tabel 2 menjelaskan skor peluang dan ancaman pada Faktor Eksternal pada analisis SWOT ini.

Tabel 2. Peluang dan Ancaman pada Faktor Eksternal dalam Analisis SWOT

Peluang	Bobot	Rating	Skor
Permintaan ekspor terus meningkat	0,10	4	0,40
Dukungan program pemerintah	0,09	3	0,27
Potensi wisata kuliner lokal	0,08	3	0,24
Platform digital pemasaran semakin banyak tersedia	0,08	3	0,24
Peluang kemitraan dengan UMKM	0,05	2	0,10
	0,40		1,25

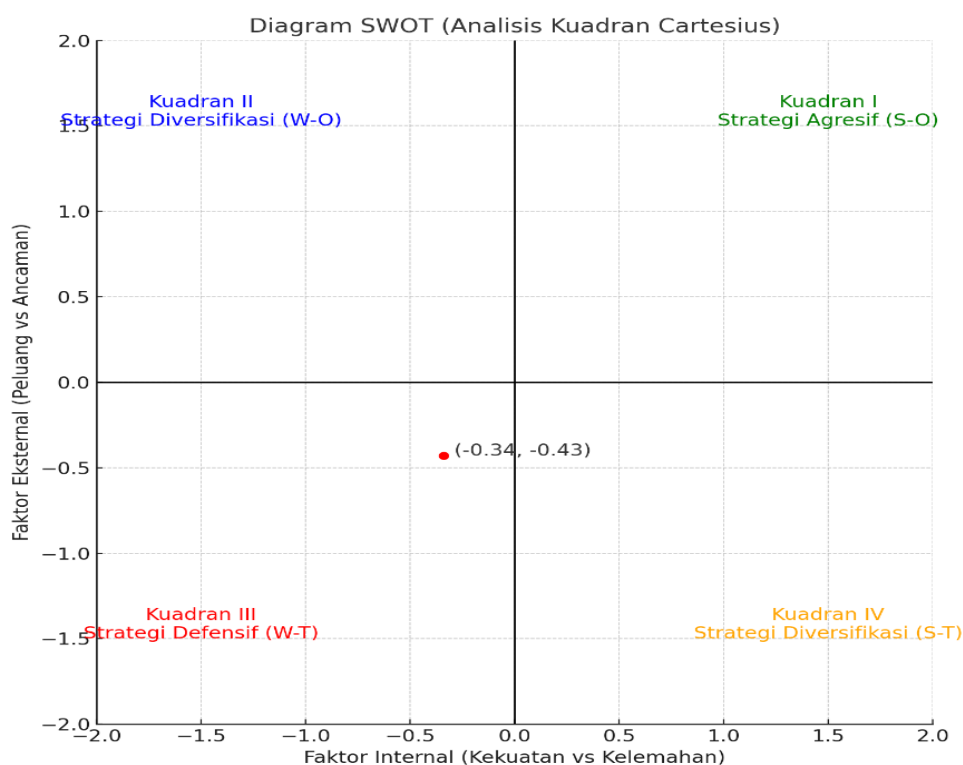
Ancaman	Bobot	Rating	Skor
Fluktuasi harga ekspor	0,13	3	0,39
Persaingan harga antar daerah	0,12	3	0,36
Ketergantungan pada pengepul luar daerah	0,11	3	0,33
Infrastruktur distribusi terbatas	0,12	2	0,24
Cuaca Ekstrem	0,12	3	0,36
	0,60		1,68
Total	1,00		2,93

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel EFAS, diperoleh total skor peluang sebesar 1,25 dan ancaman sebesar 1,68, dengan total keseluruhan 2,93. Nilai tersebut menunjukkan bahwa faktor ancaman memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan peluang dalam pemasaran gurita di Kecamatan Sekotong. Peluang utama yang dapat dimanfaatkan adalah permintaan ekspor terus meningkat, diikuti oleh dukungan program pemerintah dan potensi wisata kuliner lokal. Di sisi lain, fluktuasi harga ekspor, persaingan harga antar daerah, serta ketergantungan pada pengepul luar daerah menjadi ancaman utama yang harus diantisipasi.

Diagram SWOT

Hasil identifikasi terhadap faktor internal dan eksternal pemasaran gurita, diperoleh titik koordinat dengan menghitung selisih antara total skor kekuatan dan kelemahan untuk faktor internal, serta selisih antara skor peluang dan ancaman untuk faktor eksternal. Dari hasil analisis, diperoleh nilai selisih faktor internal sebesar $-0,34$ ($1,38 - 1,72$) dan selisih faktor eksternal sebesar $-0,43$ ($1,25 - 1,68$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa posisi strategi berada pada kuadran III dalam diagram SWOT cartesius, yang menggambarkan bahwa kondisi usaha lebih dipengaruhi oleh kelemahan dan ancaman. Titik koordinat ini selanjutnya divisualisasikan dalam bentuk diagram untuk menentukan arah strategi yang tepat.



Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan gambar di atas, diperoleh titik koordinat $(-0,34; -0,43)$ dari hasil selisih faktor internal dan eksternal. Titik ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran gurita di Kecamatan Sekotong berada pada **kuadran III** dalam diagram SWOT. Posisi ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha berada dalam kondisi yang kurang menguntungkan karena lebih didominasi oleh **kelemahan dan ancaman**. Oleh karena itu, strategi yang tepat adalah dengan **meminimalkan kelemahan internal** dan **menghindari tekanan eksternal**, agar usaha tetap bertahan dan dapat berkembang secara berkelanjutan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan dalam menghadapi kondisi kuadran III adalah **membentuk kelembagaan nelayan**. Strategi ini bertujuan untuk memperkuat posisi tawar nelayan yang selama ini lemah akibat ketergantungan tinggi pada pengepul luar daerah. Dengan adanya kelembagaan, nelayan dapat melakukan pemasaran secara kolektif, menetapkan harga yang lebih adil, serta menjalin kerja sama langsung dengan pembeli atau mitra usaha tanpa harus melalui rantai distribusi yang panjang.

Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk merumuskan strategi dengan mencocokkan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan dengan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Dalam penelitian ini, matriks SWOT digunakan untuk menentukan strategi yang paling sesuai dengan kondisi yang ada. Matriks SWOT dalam penelitian ini sebagai berikut:

IFAS EFAS	KEKUATAN (STRENGTH) 1. Kualitas gurita tinggi 2. permintaan relatife stabil 3. memiliki kepastian pasar 4. jaringan pengepul sudah terbentuk 5. Pengalaman nelayan yang mumpuni	KELEMAHAN (WEAKNESS) 1. Fasilitas penyimpanan kurang memadai 2. Ketergantungan tinggi pada pengepul 3. Minimnya penanganan pasca panen 4. keterbatasan modal dan akses pembiayaan 5. minimnya pemanfaat teknologi informasi
PELUANG (OPPORTUNITY) 1. Permintaan ekspor trus meningkat 2. Dukungan program pemerintah 3. Potensi wisata kuliner lokal 4. Platform pemasaran digital semakin banyak 5. Peluang kemitraan dengan UMKM	.Strategi SO 1. Mengoptimalkan kualitas gurita dan kepastian pasar untuk menembus pasar ekspor. 2. Memanfaatkan jaringan pengepul dan pengalaman nelayan untuk menjalin kemitraan dengan UMKM lokal dan sektor kuliner. 3. Mendorong pemanfaatan platform digital berbasis kekuatan distribusi.	Strategi W-O 1. Memanfaatkan program pemerintah untuk meningkatkan fasilitas penyimpanan dan penanganan pascapanen. 2. Mengikuti pelatihan teknologi informasi untuk mendukung pemasaran digital. 3. Membangun kerja sama dengan UMKM sebagai jalur distribusi alternatif.

ANCAMAN (THREAT) 1. Fluktuasi harga pasar 2. Persaingan harga antar daerah 3. Ketergantungan pada pengepul luar daerah 4. Infrastruktur distribusi terbatas 5. Cuaca ekstrem	Strategi ST 1. Menjaga kualitas produk untuk menghadapi fluktuasi harga dan persaingan antar daerah. 2. Memanfaatkan jaringan pengepul untuk mengatasi keterbatasan infrastruktur. 3. Mengandalkan pengalaman nelayan dalam menghadapi cuaca ekstrem.	Strategi WT 1. Membentuk kelembagaan nelayan guna mengurangi ketergantungan pada pengepul luar daerah. 2. Mengembangkan sistem distribusi lokal agar lebih efisien.
--	---	--

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Diagram SWOT diatas maka alternatif strategi yang paling tepat bagi pelaku usaha gurita di Kecamatan Sekotong Kabupaten Lombok barat adalah strategi W–T (Weakness–Threats) sebagai berikut

- A.1 Membentuk dan memperkuat kelembagaan nelayan guna mengurangi ketergantungan terhadap pengepul luar daerah dan meningkatkan daya tawar nelayan dalam menentukan harga jual gurita.
- B.1 Mengembangkan distribusi lokal dan memperpendek rantai pasok dengan melibatkan koperasi atau kelompok usaha nelayan untuk mengatasi keterbatasan infrastruktur dan menekan biaya distribusi.
- C.1 Mengajukan dukungan dari pemerintah daerah dan lembaga keuangan untuk mengatasi keterbatasan modal nelayan dalam pengadaan fasilitas penyimpanan dan penanganan pascapanen.
- D.1 Meningkatkan kapasitas dan pelatihan teknologi informasi kepada nelayan agar mereka dapat memasarkan produk secara langsung melalui platform digital, mengurangi peran tengkulak.
- E.1 Menyesuaikan jadwal dan lokasi penangkapan gurita berdasarkan informasi cuaca dan musim, untuk meminimalkan risiko dari cuaca ekstrem yang bisa mengganggu produksi.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran gurita di Kecamatan Sekotong berada pada kuadran III (strategi W–T), yang berarti perlu meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Kelemahan seperti keterbatasan pascapanen dan ketergantungan pada pengepul perlu diatasi melalui penguatan kelembagaan, pemanfaatan teknologi, dan dukungan pemerintah. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan efisiensi dan daya saing pemasaran gurita secara berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua penulis yang telah berkontribusi dan terlibat dalam riset serta publikasi artikel ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

[Statistik KKP]. 2022. Data Produksi Perikanan Tangkap dan Budidaya. Kementerian Kelautan dan Perikanan, Jakarta.

- Astuti, L., & Fitriani, N. (2023). Strategi pemasaran hasil perikanan tangkap melalui pendekatan kelembagaan lokal di wilayah pesisir NTB. *Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan*, 11(1), 45–54.
- Hadi, A. N., dan Gunawan, K. I. 2024. Analisis Kelayakan Usaha Petani Rumput Laut (Studi Kasus Di Dusun Tanjungsari Desa Kupang Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo). *MUSYTARI: Neraca Manajemen, Ekonomi*, Volume 4, Nomor 2, Tahun 2024, Halaman 175-189.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2022). *Statistik ekspor komoditas perikanan Indonesia 2021*. Jakarta: Direktorat Jenderal Penguatan Daya Saing Produk Kelautan dan Perikanan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kurniawan, A., & Hamid, A. (2022). Analisis distribusi dan margin pemasaran hasil tangkapan nelayan kecil di wilayah pesisir. *Jurnal Ilmu Sosial Kelautan*, 6(1), 33–41.
- Rangkuti, F. (2019). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, R. P., & Yuliana, D. (2021). Strategi pemberdayaan nelayan tradisional melalui penguatan kelembagaan. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Pembangunan*, 9(2), 122–131.