

PENENTUAN PRIORITAS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL IKAN PELAGIS DI KOTA KENDARI

Oleh:

Nurhuda Annaastasia¹, Fitriah Amir², Seventry Meliana Patiung³

Universitas Halu Oleo

Email : nurhuda.annaastasia@uho.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan prioritas strategi pemasaran digital produk ikan pelagis di Kota Kendari dengan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP), sehingga dapat dijadikan dasar bagi pelaku usaha dalam memahami urutan strategi yang paling berpengaruh terhadap efisiensi sumber daya dan perluasan jangkauan pasar. Populasi penelitian meliputi seluruh pelaku usaha ikan pelagis di Kota Kendari yang pernah menggunakan pemasaran digital, terdiri atas kelompok nelayan tangkap, pelaku pengolahan, dan pelaku usaha rumah makan/restoran. Sampel dipilih secara purposive sampling dan data dikumpulkan melalui kuesioner AHP serta penilaian Likert untuk mengukur persepsi dan tingkat penggunaan platform digital. Hasil perhitungan bobot prioritas menunjukkan bahwa direct marketing, penguatan aplikasi WhatsApp, dan penguatan media sosial menjadi tiga domain prioritas dalam strategi pemasaran digital utama bagi pelaku usaha ikan pelagis di Kota Kendari. Penggunaan grup WhatsApp dan website/akun UMKM resmi masih berada pada prioritas terendah, mencerminkan bahwa pemanfaatan teknologi digital formal di wilayah pesisir belum optimal. Pola prioritas antar kelompok responden menunjukkan kesamaan domain strategi utama meskipun urutan rankingnya berbeda, sehingga hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam menentukan fokus penggunaan platform pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik konsumen lokal dan keterbatasan sumber daya.

Kata Kunci: Pemasaran digital, Analytical Hierarchy Progress, Ikan Pelagis, Kendari

ABSTRACT

This study aims to determine the priority of digital marketing strategies for pelagic fish products in Kendari City based on the Analytical Hierarchy Process (AHP) method, providing a basis for entrepreneurs to understand which strategies have the greatest influence on resource efficiency and market coverage. The population consists of all pelagic fish entrepreneurs in Kendari City who have utilized digital marketing, including capture fishermen, processors, and restaurant/food service operators. A purposive sampling technique was used, and data were collected through an AHP questionnaire and Likert scale statements to measure perceptions and usage levels of digital platforms. The priority weight calculation results show that direct marketing, WhatsApp strengthening, and social media strengthening are the top three digital marketing strategies for pelagic fish entrepreneurs in Kendari City. The utilization of customer WhatsApp groups and official UMKM websites remains at the lowest priority, reflecting the limited and still suboptimal adoption of formal digital technologies in this coastal area. The priority pattern across respondent groups shows similar core strategy domains, although the ranking order differs, indicating that the findings can serve as a reference for focusing on the most suitable digital marketing platforms given local consumer behavior and resource constraints.

Keywords: Digital Marketing, Analytical Hierarchy Progress, Pelagic Fish, Kendari

1. PENDAHULUAN

Sektor perikanan tangkap memegang peran penting dalam mendukung ketahanan pangan nasional serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah di Kota Kendari. Dari berbagai jenis ikan yang dihasilkan melalui penangkapan, ikan pelagis seperti tuna, cakalang, dan tongkol menjadi komoditas unggulan karena selain menjadi sumber protein hewani yang berkualitas, juga memiliki permintaan pasar yang stabil dan berkelanjutan (Sidiq et al., 2021; Miranda & Mokodompit, 2024). Potensi permintaan pasar yang konsisten ini menjadikan perikanan tangkap ikan pelagis sebagai sektor yang prioritas, karena mampu menciptakan nilai tambah melalui diversifikasi produk olahan pangan dan pengembangan jaringan pemasaran yang lebih luas.

Dari sisi produksi, ikan pelagis menunjukkan keunggulan kompetitif dibandingkan komoditas perikanan lainnya. Ikan pelagis umumnya memiliki siklus pemanfaatan yang relatif singkat, sehingga memungkinkan perputaran modal yang cepat bagi nelayan dan pelaku usaha pengolahan di Kota Kendari. Keunggulan ini diperkuat dengan karakteristik biologis ikan pelagis yang adaptif pada perairan laut terbuka dan ketersediaan stok yang relatif melimpah di wilayah pesisir, sehingga pelaku usaha di Kota Kendari memiliki akses yang cukup terhadap bahan baku segar (Saadia et al., 2021). Namun, potensi produksi tinggi dari perikanan tangkap ini menuntut adanya strategi pemasaran yang efektif (Salika, et al., 2024), agar keuntungan ekonomi dapat dirasakan secara optimal oleh berbagai pelaku usaha, mulai dari nelayan, pelaku pengolahan, hingga rumah makan/restoran yang mengandalkan bahan baku ikan pelagis.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah paradigma pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran digital. Bagi pelaku usaha ikan pelagis di Kota Kendari, pemanfaatan platform digital seperti e-commerce, media sosial, WhatsApp, serta optimasi mesin pencari memungkinkan pemangkasan rantai distribusi, peningkatan brand awareness, dan perluasan pangsa pasar secara signifikan. Transisi ke arah pemasaran digital bukan lagi sekadar tren, melainkan sebuah kebutuhan strategis agar produk ikan pelagis lokal mampu bersaing di pasar yang lebih luas dan terhubung langsung dengan preferensi konsumen modern (Annaastasia et al., 2022; Rahmatiah et al., 2025).

Meskipun demikian, implementasi pemasaran digital seringkali menghadapi kendala, seperti keterbatasan sumber daya, biaya pemasaran daring yang harus dialokasikan secara efisien, serta rendahnya pemahaman teknis mengenai platform mana yang paling efektif untuk karakteristik konsumen di Sulawesi Tenggara. Ketidakmampuan dalam memilih strategi yang tepat dapat menyebabkan inefisiensi biaya dan usaha. Oleh karena itu, diperlukan sebuah pendekatan sistematis untuk menentukan prioritas strategi pemasaran yang paling efektif. Melalui pendekatan *Analytical Hierarchy Process* (AHP), penelitian ini bertujuan untuk menyusun skala prioritas strategi pemasaran digital produk ikan pelagis di Kota Kendari sebagai dasar pengambilan keputusan yang efektif bagi pelaku usaha.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penentuan prioritas strategi pemasaran digital ikan pelagis di Kota Kendari dengan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* untuk meningkatkan efiseinsi sumberdaya dan jangkauan pasar?
2. Bagaimana kesamaan atau perbedaan pola prioritas strategi pemasaran digital produk ikan pelagis diantar kelompok responden?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menetapkan urutan prioritas strategi pemasaran digital ikan pelagis di Kota Kendari melalui pendekatan *Analytical Hierarchy Process* untuk menghasilkan rekomendasi praktis dalam pengalokasian sumberdaya yang efisien dan jangkauan pasar yang optimal.

Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran produk perikanan. Secara teoritis, memperkaya literatur mengenai penerapan metode pengambilan keputusan multikriteria (AHP) dalam konteks pemasaran produk perikanan di era digital, terutama pada perikanan tangkap, ikan pelagis. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi ilmiah bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji strategi pemasaran produk perikanan budidaya yang memiliki karakteristik pasar serupa.

2) Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

- a) Nelayan, hasil penelitian ini memberikan panduan konkret dalam memilih platform digital yang sesuai dengan karakteristik pasar sehingga dapat memanfaatkan pemasaran digital secara efektif untuk memperluas jaringan konsumen, percepatan transaksi jual beli, dan menjaga stabilitas produksi dan harga penjualan hasil tangkapan.
- b) Pelaku diversifikasi olahan pangan, adanya penelitian ini dapat membantu pengusaha olahan ikan pelagis dalam memperluas jangkauan pasar melalui strategi digital yang terukur.
- c) Pelaku rumah makan/restoran yang menggunakan bahan baku ikan pelagis, hasil penelitian ini memberikan arahan praktis mengenai strategi pemasaran digital yang paling efektif, terutama pemanfaatan WhatsApp dan media sosial sebagai sarana promosi dan pemesanan reservasi.

Peran Sektor Perikanan dalam Ketahanan Pangan dan Ekonomi

Sektor perikanan memiliki peranan penting dalam ketahanan pangan nasional dengan menyediakan sumber protein hewani yang berkualitas dan terjangkau bagi masyarakat. Produksi dari sektor ini, baik perikanan tangkap maupun perikanan budidaya, kaya akan mikronutrien esensial serta asam lemak omega-3, yang terbukti efektif untuk mencegah stunting pada anak dan meningkatkan kualitas sumberdaya manusia (KKP, 2024; FAO, 2022). Pada Tahun 2023, produksi perikanan nasional mencapai 23,14 juta ton, dengan budidaya perikanan menyumbang 13,25 juta ton atau sekitar 57,21%, menjadikannya andalan utama pasokan protein (KKP, 2024).

Secara ekonomi, sektor ini menjadi motor penggerak ekonomi kerakyatan melalui penyerapan tenaga kerja hingga 12,12 juta atau sekitar 4,84% tenaga kerja nasional di wilayah pesisir dan kontribusi devisa pada tahun 2023 mencapai 5,14 miliar (KKP, 2024; BPS, 2024). Optimalisasi melalui hilirisasi dan industrialisasi, seperti pengolahan, dapat meningkatkan nilai tambah 3-4 kali lipat, sekaligus melindungi stabilitas pendapatan rumah tangga nelayan dan pembudidaya dari fluktuasi harga pasar (KKP 2023; Sulaiman et al., 2025).

Dalam perspektif teori perikanan, perikanan tangkap dipandang sebagai sistem pemanfaatan sumber daya alam perairan yang terbuka (*open access fisheries* dan *common-property resource*), sehingga rentan terhadap *overexploitation* jika

tidak dikelola secara berkelanjutan. Keberlanjutan produksi menjadi kunci utama, yang dicapai melalui penerapan prinsip manajemen perikanan berbasis ekosistem, pengendalian upaya penangkapan, penetapan kuota, dan perlindungan terhadap stok ikan dan habitatnya, guna mencegah penurunan produktivitas dan degradasi ekosistem laut. Melalui pendekatan yang komprehensif ini, sektor perikanan, khususnya perikanan tangkap, bertransformasi dari sekadar penyedia pangan menjadi pilar kemandirian ekonomi nasional yang berkelanjutan.

Diversifikasi Produk Olahan Ikan Pelagis dan Perluasan Pasar

Diversifikasi produk olahan ikan pelagis dilakukan sebagai strategi konsentris untuk memanfaatkan bahan baku yang sama menjadi beberapa jenis produk bernilai tambah lebih tinggi, sekaligus memperluas daya saing dan memperpanjang umur simpan produk (Rachmadi et al., 2025). Ragam olahan seperti otak-otak, bandeng presto, nugget, keripik, abon, siomay, pempek, dan kerupuk ikan telah menjadi pilihan konsumen modern yang menginginkan produk praktis, awet, dan siap konsumsi, sehingga mendorong meningkatnya minat pasar terhadap makanan berbahan dasar ikan. Diversifikasi ini tidak hanya meningkatkan daya saing produk, tetapi juga membuka peluang usaha bagi pelaku UMKM dan masyarakat pesisir di sekitar sentra budidaya, serta berkontribusi pada peningkatan pendapatan rumah tangga dan kemandirian ekonomi lokal (Marjanah et al., 2022).

Kota Kendari dan wilayah Sulawesi Tenggara secara luas memiliki prospek pengembangan pengolahan ikan pelagis yang sangat menjanjikan (Miranda & Mokodompit, 2024). Hal ini didukung oleh ketersediaan bahan baku ikan pelagis yang stabil serta konsistensi permintaan pasar, baik untuk produk segar maupun produk olahan. Sebagai salah satu pusat pemasaran ikan pelagis terutama ikan tuna, cakalang dan tongkol, Sulawesi Tenggara terus menunjukkan angka output yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, yang sekaligus mengukuhkan posisinya sebagai pilar utama komoditas ini di level regional. Di lingkup lokal, subsektor perikanan di Kota Kendari telah bertransformasi menjadi sektor berbasis ekonomi yang vital, yang membuktikan bahwa sektor perikanan tangkap (Sidiq et al., 2021) dan perikanan budidaya (Noval et al., 2019) memiliki peran strategis dalam menopang struktur perekonomian daerah.

Pemasaran Digital dalam Hasil-Hasil Perikanan

Perkembangan teknologi informasi dan ekonomi digital telah mengubah pola pemasaran dari konvensional menjadi pemasaran digital melalui *e-commerce*, media sosial, website, dan optimasi mesin pencari (Haloho et al., 2025). Di sektor perikanan, pemanfaatan pemasaran digital terbukti mampu memotong rantai distribusi, meningkatkan *brand awareness*, dan memperluas jangkauan pasar bagi produk perikanan baik perikanan tangkap maupun perikanan budidaya (Annaastasia et al., 2022). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pembudidaya ikan yang menggunakan media sosial, *marketplace*, dan situs web resmi mengalami peningkatan penjualan serta peningkatan kesejahteraan ekonomi rumah tangganya (Hidayah & Prabowo, 2025). Selain itu, pemasaran digital memungkinkan transaksi lebih cepat, transparan, dan dapat diakses konsumen di luar wilayah produksi, sehingga membuka peluang pasar regional dan nasional (Prasetio & Muchnita, 2022).

Strategi yang umum diterapkan, meliputi pembuatan profil usaha di platform *marketplace* untuk memperluas keterlihatan usaha, serta penggunaan konten edukatif tentang produk dan manfaatnya bagi konsumen (Prasetio et al., 22). Pendekatan tersebut tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk ikan pelagis.

Penerapan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) Dalam Strategi Pemasaran

Analytical Hierarchy Process (AHP) merupakan salah satu metode pengambilan keputusan multikriteria yang digunakan untuk menyeleksi dan memberi bobot pada alternatif keputusan berdasarkan kriteria yang relevan. Metode ini telah diterapkan dalam berbagai studi pemasaran, termasuk pemilihan strategi promosi, penentuan prioritas channel komunikasi, dan evaluasi efektivitas media pemasaran (Apriliani et al., 2020).

Pendekatan AHP memungkinkan pembudidaya untuk menilai dan mengurutkan strategi pemasaran digital berdasarkan kriteria seperti efisiensi biaya, cakupan pasar, kemudahan penggunaan, dan tingkat kebiasaan konsumen di daerah tertentu. Dengan demikian, hasil perhitungan AHP dapat dijadikan dasar rekomendasi praktis bagi pelaku usaha produk perikanan untuk mengalokasikan sumberdaya secara lebih efisien dan memperluas jangkauan pasar secara optimal (Nafisah & Azzat, 2019).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Peran Sektor Perikanan dalam Ketahanan Pangan dan Ekonomi

Sektor perikanan memiliki peranan penting dalam ketahanan pangan nasional dengan menyediakan sumber protein hewani yang berkualitas dan terjangkau bagi masyarakat. Produksi dari sektor ini, baik perikanan tangkap maupun perikanan budidaya, kaya akan mikronutrien esensial serta asam lemak omega-3, yang terbukti efektif untuk mencegah stunting pada anak dan meningkatkan kualitas sumberdaya manusia (KKP, 2024; FAO, 2022). Pada Tahun 2023, produksi perikanan nasional mencapai 23,14 juta ton, dengan budidaya perikanan menyumbang 13,25 juta ton atau sekitar 57,21%, menjadikannya andalan utama pasokan protein (KKP, 2024).

Secara ekonomi, sektor ini menjadi motor penggerak ekonomi kerakyatan melalui penyerapan tenaga kerja hingga 12,12 juta atau sekitar 4,84% tenaga kerja nasional di wilayah pesisir dan kontribusi devisa pada tahun 2023 mencapai 5,14 miliar (KKP, 2024; BPS, 2024). Optimalisasi melalui hilirisasi dan industrialisasi, seperti pengolahan, dapat meningkatkan nilai tambah 3-4 kali lipat, sekaligus melindungi stabilitas pendapatan rumah tangga nelayan dan pembudidaya dari fluktuasi harga pasar (KKP 2023; Sulaiman et al., 2025).

Dalam perspektif teori perikanan, perikanan tangkap dipandang sebagai sistem pemanfaatan sumber daya alam perairan yang terbuka (*open access fisheries* dan *common-property resource*), sehingga rentan terhadap *overexploitation* jika tidak dikelola secara berkelanjutan. Keberlanjutan produksi menjadi kunci utama, yang dicapai melalui penerapan prinsip manajemen perikanan berbasis ekosistem, pengendalian upaya penangkapan, penetapan kuota, dan perlindungan terhadap stok ikan dan habitatnya, guna mencegah penurunan produktivitas dan degradasi ekosistem laut. Melalui pendekatan yang komprehensif ini, sektor perikanan, khususnya perikanan tangkap, bertransformasi dari sekadar penyedia pangan menjadi pilar kemandirian ekonomi nasional yang berkelanjutan.

Diversifikasi Produk Olahan Ikan Pelagis dan Perluasan Pasar

Diversifikasi produk olahan ikan pelagis dilakukan sebagai strategi konsentris untuk memanfaatkan bahan baku yang sama menjadi beberapa jenis produk bernilai tambah lebih tinggi, sekaligus memperluas daya saing dan memperpanjang umur simpan produk (Rachmadi et al., 2025). Ragam olahan seperti otak-otak, bandeng presto, nugget, keripik, abon, siomay, pempek, dan kerupuk ikan telah menjadi pilihan konsumen modern yang menginginkan produk praktis, awet, dan siap konsumsi, sehingga mendorong meningkatnya minat pasar terhadap makanan berbahan dasar ikan. Diversifikasi ini tidak hanya meningkatkan daya saing produk,

tetapi juga membuka peluang usaha bagi pelaku UMKM dan masyarakat pesisir di sekitar sentra budidaya, serta berkontribusi pada peningkatan pendapatan rumah tangga dan kemandirian ekonomi lokal (Marjanah et al., 2022).

Kota Kendari dan wilayah Sulawesi Tenggara secara luas memiliki prospek pengembangan pengolahan ikan pelagis yang sangat menjanjikan (Miranda & Mokodompit, 2024). Hal ini didukung oleh ketersediaan bahan baku ikan pelagis yang stabil serta konsistensi permintaan pasar, baik untuk produk segar maupun produk olahan. Sebagai salah satu pusat pemasaran ikan pelagis terutama ikan tuna, cakalang dan tongkol, Sulawesi Tenggara terus menunjukkan angka output yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, yang sekaligus mengukuhkan posisinya sebagai pilar utama komoditas ini di level regional. Di lingkup lokal, subsektor perikanan di Kota Kendari telah bertransformasi menjadi sektor berbasis ekonomi yang vital, yang membuktikan bahwa sektor perikanan tangkap (Sidiq et al., 2021) dan perikanan budidaya (Noval et al., 2019) memiliki peran strategis dalam menopang struktur perekonomian daerah.

Pemasaran Digital dalam Hasil-Hasil Perikanan

Perkembangan teknologi informasi dan ekonomi digital telah mengubah pola pemasaran dari konvensional menjadi pemasaran digital melalui *e-commerce*, media sosial, website, dan optimasi mesin pencari (Haloho et al., 2025). Di sektor perikanan, pemanfaatan pemasaran digital terbukti mampu memotong rantai distribusi, meningkatkan *brand awareness*, dan memperluas jangkauan pasar bagi produk perikanan baik perikanan tangkap maupun perikanan budidaya (Annaastasia et al., 2022). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pembudidaya ikan yang menggunakan media sosial, *marketplace*, dan situs web resmi mengalami peningkatan penjualan serta peningkatan kesejahteraan ekonomi rumah tangganya (Hidayah & Prabowo, 2025). Selain itu, pemasaran digital memungkinkan transaksi lebih cepat, transparan, dan dapat diakses konsumen di luar wilayah produksi, sehingga membuka peluang pasar regional dan nasional (Prasetio & Muchnita, 2022).

Strategi yang umum diterapkan, meliputi pembuatan profil usaha di platform *marketplace* untuk memperluas keterlihatan usaha, serta penggunaan konten edukatif tentang produk dan manfaatnya bagi konsumen (Prasetio et al., 22). Pendekatan tersebut tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk ikan pelagis.

Penerapan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) Dalam Strategi Pemasaran

Analytical Hierarchy Process (AHP) merupakan salah satu metode pengambilan keputusan multikriteria yang digunakan untuk menyeleksi dan memberi bobot pada alternatif keputusan berdasarkan kriteria yang relevan. Metode ini telah diterapkan dalam berbagai studi pemasaran, termasuk pemilihan strategi promosi, penentuan prioritas channel komunikasi, dan evaluasi efektivitas media pemasaran (Apriliani et al., 2020).

Pendekatan AHP memungkinkan pembudidaya untuk menilai dan mengurutkan strategi pemasaran digital berdasarkan kriteria seperti efisiensi biaya, cakupan pasar, kemudahan penggunaan, dan tingkat kebiasaan konsumen di daerah tertentu. Dengan demikian, hasil perhitungan AHP dapat dijadikan dasar rekomendasi praktis bagi pelaku usaha produk perikanan untuk mengalokasikan sumberdaya secara lebih efisien dan memperluas jangkauan pasar secara optimal (Nafisah & Azzat, 2019).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif analitik menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk menentukan skala prioritas strategi pemasaran digital ikan pelagis di Kota Kendari.

Populasi, Sampel Teknik Sampling

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha ikan pelagis di Kota Kendari yang pernah menggunakan pemasaran digital, terdiri dari kelompok A (nelayan), kelompok B (pelaku pengolahan) dan kelompok C (restoran/rumah makan). Sampel penelitian ini ditetapkan sebanyak N responden yang dipilih secara purposive sampling dengan kriteria yang telah ditentukan. Teknik purposive sampling dipilih karena memerlukan responden yang representatif terhadap ketiga kelompok pelaku usaha dan memahami penerapan pemasaran digital dalam konteks usaha mereka. Jumlah per responden disusun sedemikian rupa agar proporsi sampel antar kelompok relatif seimbang, dengan mempertimbangkan ketersediaan responden dan kesulitan akses lapangan pada masing-masing kelompok responden.

Metode Pengumpulan Data, Metode Pengolahan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan alat bantu kuesioner AHP untuk mengumpulkan penilaian perbandingan berpasangan dari responden terkait kriteria dan strategi pemasaran digital ikan pelagis. Kemudian dilakukan pengolahan data menggunakan AHP dengan menyusun hirarki, menyusun matriks perbandingan berpasangan untuk setiap kriteria dan alternatif penilaian responden, lalu menghitung bobot prioritas setiap kriteria. Setelah diperoleh bobot prioritas, strategi pemasaran digital diurutkan dari yang tertinggi hingga terendah untuk menjadi dasar rekomendasi alokasi sumber daya dan fokus pemasaran bagi pelaku usaha ikan pelagis di Kota Kendari.

Alat Pengukuran Data

Alat pengukuran data yang digunakan adalah kuesioner berbasis metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dengan skala perbandingan berpasangan saaty (1-9). Responden diminta membandingkan tingkat relatif antar kriteria pemasaran digital serta antar strategi pemasaran digital ikan pelagis di Kota Kendari. Skala ini kemudian diolah menjadi matriks perbandingan berpasangan untuk menghitung bobot prioritas dan konsistensi penilaian. Selain itu, digunakan tambahan pernyataan dengan skala Likert (1-5) untuk mengukur persepsi dan tingkat penggunaan platform pemasaran digital, yang dianalisis secara deskriptif.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dimana proses analisisnya dilakukan secara bertahap, sebagai berikut:

- a) Penyusunan Keputusan Hirarki yang terdiri dari : (1) tujuan utama (penentuan prioritas strategi pemasaran digital ikan pelagis); (2) kriteria utama (kriteria: efisiensi biaya, cakupan pasar, tingkat kebiasaan konsumen dan kemudahan penggunaan.); (3) alternatif strategi (misalnya: *e-commerce*, media sosial)
- b) Pengumpulan Data Perbandingan Berpasangan. Dimana responden mengisi kuesioner AHP dengan skala saaty (1-9), dimana nilai 1 menunjukkan kesetaraan, 3 preferensi sedang, 5 preferensi kuat, 7 preferensi sangat kuat, 9 preferensi absolut, dan nilai genap untuk tingkatan diantaranya. Perbandingan ini dilakukan secara berpasangan untuk kriteria terhadap tujuan utama. Kriteria utama, alternatif strategi, menghasilkan matriks $n \times n$.
- c) Perhitungan Bobot Prioritas

Pengurutan prioritas dan Analisis Deskriptif. Cara kerja strategi ini dengan mengurutkan bobot prioritas dari tertinggi hingga terendah. Data likert (skala 1-5) untuk menggambarkan persepsi responden terhadap penggunaan platform digital.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Prioritas Strategi Pemasaran Digital Produk Ikan Pelagis di Kota Kendari

Hasil dari penyelesaian manipulasi matriks rata-rata kriteria beserta seluruh nilai bobot yang di peroleh disusun hierarki pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1. Grand Strategi Pemasaran Digital Ikan Pelagis di Kota Kendari

No	Grand Strategy	Rangking Strategi Prioritas
1	Penguatan <i>WhatsApp</i> sebagai saluran utama pemesanan dan pelayanan pelanggan.	2
2	Penguatan direct marketing & penjualan langsung (seperti: <i>door-to-door</i> , pasar, layanan antar, relasi pelanggan tetap).	1
3	Penguatan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) sebagai sarana promosi dan pengenalan merek.	4
4	Pengembangan grup <i>WhatsApp</i> pelanggan untuk memperkuat jejaring komunitas dan pemesanan berulang.	3
5	Pengembangan video marketing (TikTok, Reels, YouTube Shorts) yang menampilkan produk dan proses produksi.	5
6	Penguatan web/company profile sederhana atau akun UMKM sebagai rujukan informasi produk.	6

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2026

Prioritas strategi yang disarankan disusun berdasarkan urutan pertama dengan nilai rangking tertinggi sampai dengan terendah. Berdasarkan Tabel 4.1. menunjukkan bahwa penentuan prioritas strategi pemasaran digital pelagis di Kota Kendari lebih menekankan pada saluran komunikasi langsung dan personal, yaitu *Whatsapp* dan penjualan langsung dibandingkan dengan platform digital yang lebih formal seperti *marketplace*, *video marketing*, atau website. Hal ini selaras dengan karakteristik konsumen Kota Kendari yang masih mengandalkan interaksi dua arah dan layanan cepat antar dalam proses transaksi jual beli untuk memastikan kualitas dan kesegaran produk secara langsung.

Meskipun aplikasi *WhatsApp* menempati Rangking 2, strategi ini tetap menjadi poros utama pemasaran digital di Kota Kendari. Hasil AHP menunjukkan bahwa aplikasi *WhatsApp* dinilai sangat efisien dalam hal biaya, kecepatan respons, dan kedekatan dengan kebiasaan komunikasi sehari-hari masyarakat, sehingga berperan sebagai alat pemesanan, konfirmasi stok, jadwal antar, dan pelayanan pelanggan yang terintegrasi dengan kegiatan *direct marketing*. Hasil ini di perkuat dengan penelitian Akmir et al. (2024) bahwa dengan adanya *chat platform* menjadi transaksi utama diperkuat dengan pembentukan grup pelanggan untuk menjaga loyalitas dan pembelian berulang. Penelitian Asrul (2025) bahwa kontribusi pemasaran digital seperti *WhatsApp* merupakan media utama komunikasi masyarakat sehingga pelaku usaha ikan pelagis mengadopsinya sebagai saluran pemasaran digital utama. Ketergantungan pada *WhatsApp* juga sejalan dengan arahan Kementerian Kelautan dan Perikanan yang mendorong UMKM perikanan untuk mengoptimalkan pemasaran digital melalui platform yang mudah diakses sehari-hari, termasuk aplikasi chat dan media

sosial. Dengan demikian, penempatan *WhatsApp* pada Rangking 2 mencerminkan kombinasi antara kebiasaan lokal dan efisiensi pemasaran.

Selanjutnya, posisi Rangking 3 adalah strategi pengembangan grup *WhatsApp* pelanggan memperoleh bobot yang cukup tinggi, namun di bawah *WhatsApp* individu dan *direct marketing*. Hasil ini menunjukkan bahwa pembentukan komunitas pelanggan melalui grup *WhatsApp* dinilai efektif dalam memperkuat jejaring sosial, pemesanan berulang, dan penyebaran informasi produk secara cepat, namun masih dipandang sebagai strategi pendukung yang melengkapi pemasaran langsung dan pemesanan via *WhatsApp* personal. Hal ini sesuai dengan penelitian Dwiantari & Slahanti (2022) bahwa jejaring relasi (keluarga, rekan kerja, ibu-ibu PKK, warung tetangga, dsb.) menjadi modal penting dalam pemasaran informal. Pembentukan grup *WhatsApp* pelanggan dapat menjalin komunikasi antara pelaku usaha dengan pelanggan sehingga mendukung efektivitas *direct marketing* yang sudah ada. Dengan demikian, penempatan grup *WhatsApp* pada Rangking 3 menunjukkan keterhubungan erat antara pemasaran personal dan pemasaran digital ikan pelagis di Kota Kendari.

Penguatan media sosial, seperti Instagram, Facebook, TikTok menjadi posisi Rangking 4, memperoleh bobot yang lebih rendah dibandingkan *WhatsApp* dan *direct marketing*, namun tetap menjadi strategi yang relevan. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di kalangan masyarakat Kota Kendari lebih difungsikan sebagai sarana promosi dan pengenalan merek daripada saluran utama transaksi. Pelaku usaha ikan pelagis memanfaatkan media sosial untuk menampilkan produk dan testimoni pelanggan, namun biasanya arah transaksinya tetap dialihkan ke *WhatsApp* atau penjualan langsung. Penelitian ini menunjukkan bahwa konten visual menarik dan foto produk promosi di media sosial mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong mereka untuk menghubungi via *WhatsApp* atau datang ke tempat usaha. Dengan demikian, penempatan media sosial pada Rangking 4. Hal ini sesuai dengan penelitian Dzulhanto et al., (2025) bahwa media sosial berperan sebagai pendukung promosi, sedangkan hubungan pribadi dan *WhatsApp* menjadi ujung transaksi.

Pengembangan *video marketing*, seperti TikTok, Reels, YouTube Shorts menduduki Rangking 5 dengan memperoleh bobot kedua terendah karena banyak pelaku usaha produk perikanan baik produk olahan maupun produk ikan segar di Kota Kendari belum terbiasa membuat konten video berkualitas secara konsisten. Video marketing memerlukan kemampuan dasar dalam pengambilan gambar, editing, perencanaan skrip, dan pengetahuan tentang algoritma platform, sehingga bagi pelaku UMKM mikro di daerah pesisir, strategi ini masih dianggap relatif menuntut dan kurang prioritas dibandingkan *WhatsApp* dan penjualan langsung. Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian Heldayanti, dkk (2025) bahwa video profil dan video produk memiliki potensi besar untuk meningkatkan minat konsumen dan pengetahuan masyarakat tentang usaha, namun penerapannya masih terhambat oleh keterbatasan pengetahuan teknologi dan sumber daya manusia. Dengan demikian, penempatan video marketing pada Rangking 5 dalam hasil AHP sangat selaras dengan kondisi faktual tersebut, yaitu strategi ini berpotensi besar namun belum dimanfaatkan secara maksimal di Kota Kendari.

Penguatan website akun UMKM di posisi Rangking 6 yang mendapat bobot paling rendah menunjukkan bahwa profil digital formal ini hampir tidak digunakan secara maksimal oleh pelaku usaha di Kota Kendari. Banyak pelaku usaha masih mengandalkan *WhatsApp*, media sosial, dan penjualan langsung, sehingga website atau profil resmi belum menjadi prioritas utama dalam pengembangan identitas usaha. Namun, beberapa penelitian pemasaran digital produk perikanan menunjukkan bahwa pembuatan website sederhana dan profil usaha resmi sangat penting sebagai etalase digital formal dan sumber

informasi komprehensif produk, terutama untuk membangun kredibilitas jangka panjang dan memperluas jangkauan di luar lingkungan lokal.

Kesamaan dan Perbedaan Pola Prioritas Strategi Pemasaran Digital Produk Ikan Pelagis Antar Kelompok Responden

Untuk melihat apakah terdapat perbedaan atau kesamaan pola prioritas strategi pemasaran digital produk ikan pelagis di antara kelompok responden, penelitian ini membagi responden menjadi dua kelompok utama, yaitu: Kelompok A: Nelayan Tangkap, Kelompok B : Pelaku Pengolahan, Kelompok C: Rumah Makan/Restoran

Pada ketiga kelompok penentuan prioritas, dilakukan dengan metode AHP menggunakan matriks perbandingan berpasangan yang sama dengan kriteria efisiensi biaya, cakupan pasar, tingkat kebiasaan konsumen dan kemudahan penggunaan. Skor bobot prioritas dihitung secara terpisah untuk setiap kelompok, kemudian dibandingkan untuk melihat kesamaan maupun perbedaan urutan prioritas.

Tabel 4.2. Pola Prioritas Strategi Pemasaran Digital Produk Ikan Pelagis antar Kelompok Responden

Strategi Pemasaran	Rangking Kelompok A	Rangking Kelompok B	Rangking Kelompok C
Penjualan langsung (direct marketing)	1	2	3
WhatsApp	2	1	1
Media Sosial	4	3	2
Grup WhatsApp	3	4	4
Website/akun UMKM resmi	5	5	5

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2026

Berdasarkan hasil Tabel 4.2 terdapat kesamaan sekaligus perbedaan pola prioritas strategi pemasaran digital produk ikan pelagis di antara Kelompok A (nelayan tangkap), Kelompok B (pelaku pengolahan), dan Kelompok C (rumah makan/restoran). Secara umum, ketiga kelompok sama-sama menempatkan penjualan langsung, WhatsApp, dan media sosial sebagai tiga strategi prioritas utama, meskipun urutan rangkingnya berbeda-beda, sedangkan grup WhatsApp dan website/akun UMKM resmi tetap berada di posisi prioritas terendah pada semua kelompok. Ketiga kelompok responden mempunyai urutan prioritas yang berbeda, namun tetap berfokus pada tiga domain prioritas yaitu penjualan langsung, WhatsApp, dan media sosial. Perbedaan ini menggambarkan peran berbeda masing-masing kelompok dalam rantai pemasaran ikan pelagis, sementara keterbatasan infrastruktur dan literasi digital menyebabkan grup WhatsApp dan website/akun UMKM resmi belum menjadi strategi prioritas utama, sesuai dengan temuan-temuan penelitian tentang pemasaran digital UMKM perikanan di daerah pesisir Indonesia.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pendekatan *Analytical Hierarchy Process* (AHP), penentuan prioritas strategi pemasaran digital ikan pelagis di Kota Kendari menunjukkan bahwa penjualan langsung penguatan WhatsApp dan media sosial merupakan tiga instrumen kunci yang menjadi prioritas utama bagi pelaku usaha. Pola ini mengindikasikan kecenderungan pelaku usaha untuk memilih strategi yang berbiaya rendah mudah dioperasikan dan selaras dengan karakteristik konsumen lokal yang mengutamakan interaksi personal serta kecepatan layanan. Hal ini memungkinkan alokasi sumber daya yang terbatas baik modal waktu maupun tenaga dapat diarahkan secara lebih tepat sasaran tanpa terbebani oleh kompleksitas teknologi digital yang rumit.

Meskipun terdapat variasi urutan rangking di antara kelompok responden nelayan, pelaku pengolahan dan pelaku usaha rumah makan, ketiganya tetap bertumpu pada tiga domain prioritas yang sama. Sementara itu, penggunaan grup WhatsApp dan website resmi masih menempati posisi terendah di seluruh kelompok mencerminkan pemanfaatan teknologi digital formal yang belum optimal di Kota Kendari. dengan demikian, pelaku usaha dapat memfokuskan energi pada penguatan relasi personal melalui *chat platform* dan media sosial sedangkan strategi yang lebih padat teknologi dapat dikembangkan secara bertahap seiring dengan peningkatan kapasitas literasi digital dan ketersediaan sumber daya di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Prasetyo, A., & Muchnita. (2022). The role website quality, credit card, sales promotion on online impulse buying behavior. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 424–448.
- Akmir, Andini, R.A., Karra, K.K., Putri, S.A., & Khalid, F. (2024). Strategi pemasaran produk pengolahan ikan bandeng melalui penerapan digital marketing (Studi kasus CV. Ayyash Mandiri Kendari). *JIIIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(6).
- Annaastasia, N., Sriwulan, D., Jali, W., & Sarifin, A. (2022). Digital marketing of fishery products, marketing strategy during the covid-19 pandemic. *Aquasains*, 10(2), 1141.
- Aryadi, W., Putri, M.F., Pranata, W., Rachmadi, M.F., Muttaqin, M., & Haque, A. (2025). Pemberdayaan UMKM olahan ikan bandeng Kota Semarang berbasis implementasi iptek, inovasi produk dan digital marketing. *DedikasiMu (Journal of Community Service)*, 7(4), 405-413.
- Apriliansi, A. R., Mahfudhi, M. I., & Efendi, Y. (2020). Penerapan Metode Analytical Hierarchy Process (Ahp) dalam pemilihan supplier ikan segar UMKM Usaha Sahabat, Kutai Kartanegara. *Prosiding IENACO*, 391–396.
- Asril, Sitep, S. A., Mariana, E., Mudastsi, & Rizki, A. (2025). Strategi pemasaran digital untuk UMKM perikanan di era post-pandemi. *Jurnal Pengabdian Mahakarya Masyarakat Indonesia* 3(1), 17–21.
- Asrul. (2025). Analisis pengaruh digital marketing terhadap loyalitas konsumen pada UMM Kota Kendari di era digital. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*, 3(2), 100-105.
- Azzat, N.N & Nafisah, M.U. (2019). Penerapan metode Analytical Hierarchy Process (AHP) untuk menentukan supplier ikan teri (Studi kasus PT. Urchindize Indonesia). *Jurnal Disprotek*, 10(2), 86-94.
- Dwiantari, S., & Slahanti, M. (2022). Media sosial WhatsApp bisnis sebagai media promosi guna meningkatkan penjualan Bakmi Jowo Denbagus. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 73-80.
- Fitriah, F. & Mokodompit, E.A. (2024). Peluang komoditas perikanan dan kelautan di Kota Kendari. *Almufi Jurnal Sosial dan Humaniora (ASH)*, 1(3), 301-306.
- Heldayanti, Jumadi, Salim, A., & Utama, A.H. (2024). Pengembangan video promosi UMKM untuk mendukung pemasaran di era digital. *Journal of Instructional Technology (J-INSTECH)*, 5(2), 55-65.
- Hidayah, I.N. & Prabowo, B. (2025). Implementasi digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM besek ikan di Desa Kasiyan Timur. *Jurnal Sinabis*, 1(5), 1380-1385.

- Marjanah, M., Setyoko, S., & Wahyuni, A. (2022). Diversifikasi ikan bandeng sebagai produk makanan untuk menumbuhkan wirausaha kreatif bagi kelompok PKK Payabujuk Tunong Langsa. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 78–86.
- Noval, A.I., Budiyanto, & Riani, I. (2020). Faktor-Faktor yang mempengaruhi penawaran ikan bandeng (Chanos-chanos) yang di produksi di Kota Kendari Provinsi Sulawesi Tenggara. *J. Sosial Ekonomi Perikanan FPIK UHO*, 5(3), 181-189.
- Rahmatiah, R., Ibrahim, R., Adam, Y., Rumanbi, W. P., & Bumulo, S. (2025). Pemasaran Produk Perikanan Berbasis Digital pada Masyarakat Nelayan di Desa Oluhuta Kabupaten Bone Bolango. *Sosiologi Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 259-267–259–267.
- Saadia, Lawelle, S. A., & Mansyur, A. (2021). Identifikasi Hasil Tangkapan Dan Keuntungan Nelayan Tangkap Di Kelurahan Kessilampe Kecamatan Kendari Kota Kendari. *Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan*, 6(3), 177.
- Salika, Siang, R. D., Nur, A. I., Annaastasia, N., & Patiung, S. M. (2024). Tipe Dan Proporsi Saluran Pemasaran Komoditi Ikan Layang (*Decapterus spp*) Pada Pelabuhan Samudera Kendari. *Jurnal Perikanan Pantura (JPP)*, 7(2), 590–600.
- Sidiq, A., Annaastasia, N., Sarifin, A., & Yusnita, Y. (2021). the Impact of Covid-19 Pandemic on the Economic Activity of Purse Seine Fisherman in Banabungi Village, Kadatua District, South Buton Regency. *Aquasains*, 9(2), 959.