

## ABSTRAK

Ikan bandeng merupakan salah satu komoditas unggulan dari subsektor perikanan di Kabupaten Pati. Bandeng presto (duri lunak) merupakan salah satu jenis diversifikasi pengolahan hasil perikanan sebagai modifikasi pemindangan. Pemanfaatan usaha bandeng presto salah satunya di Kecamatan Juwana. Namun, semenjak adanya pandemi covid-19, usaha bandeng presto terkena dampaknya yaitu terjadinya penurunan pendapatan secara drastis, turunnya jumlah permintaan, berkurangnya pemasaran, dan terbatasnya bahan baku. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui rantai pemasaran yang ada serta mengkaji strategi yang dilakukan dalam pemasaran produk bandeng presto di Desa Dukutalit. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara dan pemberian kuesioner untuk mendukung analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usaha bandeng presto di Desa Dukutalit memiliki rantai pemasaran 2, yaitu Rantai Pemasaran Tingkat I produk yang dihasilkan produsen dijual langsung kepada konsumen; dan Rantai Pemasaran Tingkat II produk dari produsen dijual ke pedagang dan selanjutnya dijual kepada konsumen. Selain itu juga memiliki tabel IFAS dan EFAS dengan skor faktor kekuatan adalah 3.58 dan faktor kelemahan adalah 4.00 (selisih skor faktor internal sebesar -0.42). Selanjutnya, skor faktor peluang adalah 3.80 dan faktor ancaman adalah 3.30 (selisih skor faktor eksternal sebesar 0.50). Strategi terbaik untuk kawasan ini adalah meminimalisir kelemahan dengan memanfaatkan peluang usaha bandeng presto di Desa Dukutalit Kecamatan Juwana (W-O).

*Kata kunci : Bandeng presto; analisis SWOT; pemasaran; new normal*

## ABSTRACT

Milkfish is one of the leading commodities from the fisheries sub-sector in Pati Regency. Bandeng presto (soft spines) is one type of diversification of fishery product processing as a modification of the shift. One of the utilizations of presto milkfish business is in Juwana District. However, since the COVID-19 pandemic, the presto milkfish business has been affected by a drastic decrease in income, a decrease in the number of requests, reduced marketing, and limited raw materials. This study aims to determine the existing marketing chain and examine the strategies used in marketing milkfish presto products in Dukutalit Village. This study uses a qualitative method with interviews and questionnaires to support the SWOT analysis. The results of this study indicate that the presto milkfish business in Dukutalit Village has 2 marketing chains, namely Marketing Chain Level I products produced by producers are sold directly to consumers; and Marketing Chain Level II products from producers are sold to traders and then sold to consumers. In addition, it also has IFAS and EFAS tables with a strength factor score of 3.58 and a weakness factor of 4.00 (difference in internal factor score of -0.42). Furthermore, the score of the opportunity factor is 3.80 and the threat factor is 3.30 (the difference in the score of the external factor is 0.50). The best strategy for this area is to minimize weaknesses by taking advantage of the presto milkfish business opportunity in Dukutalit Village, Juwana District (W-O).

*Keywords : Bandeng presto; analysis SWOT; marketing; new normal*