

Optimalisasi Saluran Pemasaran Offline Pada Komoditas Ikan Salem (*Scomber japonicus*): Studi Kasus PT. DMP Jawa Timur

Dewi Alima Nostalia Suseno^{1*}, Rida Widyastuti², Prayoto³

^{1,2,3} Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo

Abstrak

Pemasaran ikan salem (*Scomber japonicus*) memiliki peran strategis dalam mendukung keberlanjutan industri perikanan di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mekanisme pemasaran offline ikan salem di PT. DMP serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran offline masih efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk, dan memberikan informasi yang jelas. Mekanisme pemasaran meliputi identifikasi target pasar, pengadaan produk, strategi promosi dan penawaran, negosiasi harga, distribusi, dan evaluasi pascapenjualan. Tantangan utama mencakup keterbatasan penerapan rantai dingin, fluktuasi harga, serta persaingan pasar yang ketat. Penelitian ini merekomendasikan strategi pemasaran yang adaptif melalui kombinasi metode offline dan digital untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing perusahaan.

Kata Kunci: *Ikan Salem; Scomber japonicus; Pemasaran Offline; Strategi Pemasaran.*

Abstract

The marketing of mackerel scad (*Scomber japonicus*) plays a strategic role in supporting the sustainability of the fisheries industry in Indonesia. This study aims to analyze the offline marketing mechanism of mackerel scad at PT. DMP and to identify the challenges encountered. The research method employed is descriptive qualitative, with data collected through observation, interviews, and documentation. The findings indicate that offline marketing remains effective in building long-term relationships with customers, enhancing trust in product quality, and providing clear information. The marketing mechanism includes market targeting, product procurement, promotion and offering strategies, price negotiation, distribution, and post-sale evaluation. The main challenges comprise limited implementation of cold chain systems, price fluctuations, and intense market competition. This study recommends adaptive marketing strategies through a combination of offline and digital methods to expand market reach and enhance the company's competitiveness.

Keywords: *Mackerel Scad; Scomber japonicus; Offline Marketing; Marketing Strategy.*

Copyright (c) 2026 Dewi Alima Nostalia Suseno

Corresponding author :

Email Address : alimanostalia@gmail.com

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara maritim memiliki potensi perikanan yang besar, baik dari sisi produksi maupun konsumsi. Namun, distribusi dan pemasaran produk perikanan masih menghadapi sejumlah tantangan, seperti ketimpangan regional produksi konsumsi dan keterbatasan infrastruktur serta organisasi pemasaran di tingkat produsen hingga menyebabkan ketimpangan distribusi. Akhirnya konsumsi ikan tidak merata, karena ketidakseimbangan antara produksi dan proses pemasaran serta distribusi (Victor, 1998).

Meskipun era digital semakin maju, pemasaran offline masih terbukti efektif dalam industri perikanan. Pemasaran secara tatap muka memungkinkan interaksi langsung, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memberikan kejelasan informasi produk, seperti yang dikemukakan oleh penelitian pada industri makanan olahan lokal di Bandar Lampung (Yanti, D.F. 2025).

Ikan salem (*Scomber japonicus*) termasuk komoditas berkualitas tinggi dengan kandungan nutrisi (terutama omega-3) yang besar dan permintaan pasar domestik yang terus meningkat. PT. DMP, berbasis di Jawa Timur, menggunakan model pemasaran offline untuk mendistribusikan ikan salem ke berbagai pasar regional. Namun, optimasi jalur distribusi tradisional ini masih menghadapi tantangan seperti fluktuasi harga, persaingan ketat, dan pengelolaan rantai dingin yang belum optimal. Ikan salem bukanlah spesies asli perairan Indonesia sehingga tidak banyak ditemukan di hasil tangkapan lokal. Impor menjadi solusi utama untuk memenuhi permintaan domestik. Produk ikan salem yang diimpor biasanya berasal dari negara-negara seperti Tiongkok, Norwegia, dan Kanada yang memiliki teknologi pengelolaan perikanan maju.

Mekanisme pemasaran produk perikanan merupakan salah satu aspek penting dalam mendukung keberlanjutan bisnis di sektor perikanan. PT.DMP, sebagai perusahaan yang bergerak dalam produksi dan distribusi ikan Salem, menghadapi tantangan dalam mempertahankan kualitas produk dan menjangkau pasar yang luas, terutama melalui metode pemasaran *offline*. Pemasaran *offline*, meskipun sering dianggap tradisional, tetap menjadi pendekatan yang relevan untuk produk perikanan karena memungkinkan interaksi langsung antara produsen dan konsumen. Selain itu, pemasaran offline memberikan peluang untuk membangun kepercayaan pelanggan melalui penyampaian informasi secara langsung mengenai kualitas, keamanan, dan keberlanjutan produk yang ditawarkan.

Studi tentang pemasaran ikan asap di Kota Kendari mengungkap adanya perbedaan margin dan efisiensi antar lembaga pemasaran seperti pengumpul dan pengecer. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran tradisional perlu diseimbangkan antara efisiensi biaya dan jangkauan pasar yang luas (Aulya, dkk., 2018).

Pada ikan cakalang di Kabupaten Halmahera Selatan, pendekatan *Structure-Conduct-Performance* (SCP) digunakan untuk menganalisis struktur pasar oligopsonistik, perilaku pasar yang cenderung menempatkan nelayan sebagai *price taker*, serta variasi margin pemasaran antar saluran distribusi. Saluran yang paling efisien memiliki margin pemasaran yang lebih rendah dan *farmer's share* lebih tinggi, menunjukkan adanya potensi perbaikan distribusi tradisional (Yamin, dkk., 2021).

Di daerah Belu, Nusa Tenggara Timur, pemasaran ikan segar dari usaha skala kecil juga telah diperiksa. Studi ini menyoroti pentingnya saluran distribusi langsung yang mampu menjaga kualitas produk, serta peran lembaga pemasaran lokal dalam

memperpendek rantai distribusi dan meminimalkan kerusakan produk (Hanafiah, dkk., 2006 dikutip dalam CyberLeninka, 2023)

Meskipun demikian, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana strategi optimalisasi saluran pemasaran offline dapat diterapkan pada ikan salem (*Scomber japonicus*), khususnya di industri lokal seperti PT. DMP di Jawa Timur. Dengan latar belakang demikian, penelitian ini mengisi gap penting untuk menganalisis mekanisme pemasaran offline di PT. DMP, menilai keefektifan serta efisiensinya, dan merumuskan strategi yang mengintegrasikan pendekatan adaptif, dan inovatif guna meningkatkan daya saing perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta membangun hubungan dengan mereka. Dalam konteks industri perikanan, pemasaran memiliki peran penting dalam memastikan produk sampai ke tangan konsumen dengan kualitas yang terjaga.

Tjiptono (2019) menyatakan bahwa pemasaran *offline* tetap relevan di sektor perikanan karena memungkinkan interaksi langsung antara produsen dan konsumen. Beberapa elemen utama dalam pemasaran mencakup bauran pemasaran (4P), yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Sementara itu, Prasetyo dan Rahmawati (2021) mengemukakan bahwa pemasaran produk perikanan memerlukan pengelolaan rantai dingin yang baik guna menjaga kesegaran dan kualitas produk.

Pemasaran ikan salem yang dilakukan oleh PT. Delta Mina Perkasa melibatkan metode negosiasi langsung dengan pelanggan. Menurut Anwar dan Putra (2022), strategi ini efektif dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, namun memiliki keterbatasan dalam jangkauan pasar dibandingkan pemasaran digital. Oleh karena itu, kombinasi antara pemasaran *offline* dan *online* dapat menjadi solusi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran.

Strategi pemasaran yang baik adalah kunci sukses bagi sebuah perusahaan. Dengan memahami apa yang diinginkan pelanggan, perusahaan bisa membuat produk yang sesuai dan membangun citra yang positif (Tsabita dan Pratiwi, 2024).

METODOLOGI

Metode yang digunakan pada penelitian ini dengan analisis kualitatif, dengan cara mengidentifikasi mekanisme pemasaran, mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran *offline*, serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran. Evaluasi dilakukan berdasarkan parameter tingkat kenyamanan pelanggan, efektivitas dalam negosiasi harga, serta efisiensi distribusi produk. Data diperoleh melalui wawancara dengan pihak internal perusahaan dan observasi aktivitas pemasaran kepada pelanggan. Populasi penelitian ini adalah seluruh pembeli PT. DMP baik yang berkunjung secara langsung maupun dihubungi secara online. Jumlah sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling dengan mempertimbangkan keterlibatan responden dalam kegiatan pembelian di PT. DMP. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 40 orang pembeli, yang dianggap memadai untuk

menggambarkan kondisi lapangan dan sesuai dengan pedoman minimum ukuran sampel untuk analisis deskriptif (Sugiyono, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ikan salem memiliki tingkat permintaan yang tinggi karena harganya relatif terjangkau dan digemari konsumen. Di Sidoarjo, ketersediaan penjual ikan salem masih terbatas, sehingga kondisi tersebut dimanfaatkan oleh PT. DMP sebagai peluang untuk memperluas pangsa pasar.

Target pasar adalah kelompok konsumen yang menjadi sasaran utama dalam suatu kegiatan pemasaran, dipilih berdasarkan segmentasi pasar yang telah dilakukan sebelumnya (Tjiptono, 2019). Target pasar penjualan ikan salem oleh PT. DMP terutama ditujukan kepada pedagang besar dan pedagang ikan pindang yang berada di wilayah Pasuruan, Sidoarjo, Madura, dan Surabaya.

4.1. Alur Promosi dan Pemasaran Ikan Salem di PT. DMP Jawa Timur

Mekanisme pemasaran yang dilakukan oleh PT. DMP yakni dengan menggunakan beberapa metode, yakni secara offline dan online, namun pada di PT. DMP kegiatan pemasaran *offline* lebih sering dilakukan. Dalam pemasaran tersebut terdiri dari beberapa alur sebagai berikut:



Gambar 1. Alur Promosi dan Pemasaran Offline di PT. DMP

Sumber: Data Primer

Alur pemasaran offline di PT. DMP dimulai dari identifikasi target pasar, yang menjadi fondasi utama dalam menentukan strategi penjualan. Setelah pasar sasaran jelas, perusahaan memastikan ketersediaan produk melalui tahap pengadaan produk. Langkah berikutnya adalah strategi promosi dan penawaran, di mana komunikasi langsung dengan pembeli menjadi kunci untuk membangun kepercayaan. Proses kemudian berlanjut ke negosiasi dan penetapan harga, yang bersifat fleksibel sesuai

kebutuhan kedua belah pihak. Setelah harga disepakati, produk akan melalui tahap distribusi hingga sampai ke tangan konsumen. Terakhir, dilakukan evaluasi untuk menilai efektivitas strategi pemasaran dan mencari ruang perbaikan di masa mendatang.

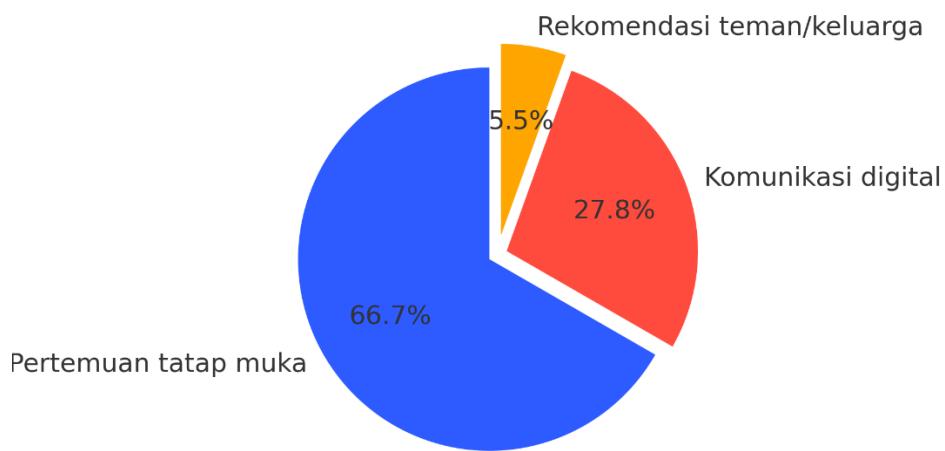
Model pemasaran offline seperti ini sejalan dengan temuan penelitian yang menekankan pentingnya identifikasi target pasar, strategi komunikasi, dan negosiasi harga dalam memperkuat daya saing sektor perikanan. Menurut Fitriani dan Nugroho (2021), keberhasilan pemasaran produk perikanan tradisional sangat ditentukan oleh hubungan interpersonal antara penjual dan pembeli, yang tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh pemasaran digital. Sementara itu, penelitian oleh Hermawan et al. (2022) menunjukkan bahwa distribusi yang efisien dan evaluasi berkala mampu meningkatkan efektivitas rantai pasok dan memperkuat posisi pasar produk perikanan.

4.2. Mengevaluasi Efektivitas dan Tantangan Pemasaran Offline di PT. DMP

Hasil evaluasi dan tantang yang dalam kegiatan pemasaran yang dilaksanakan di PT. DMP dapat tercermin dalam hasil berikut.

4.2.1. Metode Pemasaran pada PT. DMP

Kegiatan pemasaran yang dilakukan PT. DMP terdiri dari beberapa cara, yakni dengan carat atap muka langsung (offline), atas dasar dari rekomendasi teman atau keluarga maupun dengan cara pemasaran secara online melalui aplikasi digitas seperti whatsapp, Instagram, dll.



Gambar 2. Metode Pemasaran di PT.DMP

Sumber: Data Primer

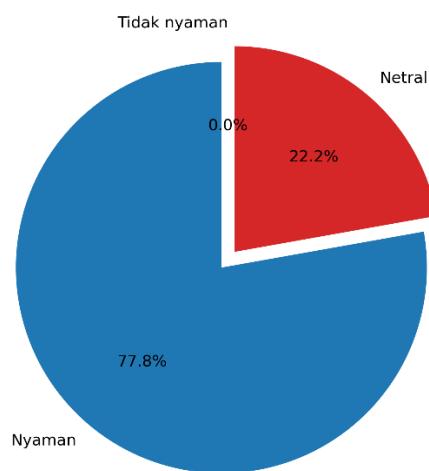
Hasil pada diagram di atas menunjukkan bahwa tatap muka langsung (offline marketing) masih menjadi metode dominan yang digunakan PT. DMP, dengan tingkat preferensi sebesar 66,7%. Hal ini mencerminkan bahwa interaksi langsung antara penjual dan pembeli memberikan nilai tambah, khususnya dalam membangun kepercayaan, transparansi transaksi, dan hubungan jangka panjang.

Meskipun pemasaran digital sudah mulai diterapkan (27,8%), namun porsinya masih jauh di bawah metode tatap muka. Artinya, penetrasi digital marketing dalam pemasaran produk perikanan masih terbatas. Hal ini sejalan dengan penelitian Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa pemasaran offline tetap relevan di sektor produk konsumsi cepat rusak (perishable goods), seperti ikan, karena konsumen membutuhkan jaminan kualitas yang dapat dicek langsung.

Sementara itu, peran rekomendasi teman/keluarga (5,5%) menunjukkan adanya unsur *word of mouth marketing*, meskipun skalanya masih kecil. Menurut Kotler & Keller (2016), word of mouth merupakan salah satu strategi paling efektif untuk membangun reputasi produk, khususnya di pasar lokal.

4.2.2. Evaluasi Kegiatan Pemasaran Offline PT. DMP

Pelaksanaan kegiatan pemasaran offline dapat menimbulkan persepsi yang beragam dari konsumen, di mana sebagian merasa nyaman dan memperoleh manfaat, sementara sebagian lainnya menilai kurang menyenangkan. Variasi persepsi tersebut tercermin dari hasil kuesioner mengenai kualitas dan informasi pemasaran yang dilaksanakan di PT. DMP.



Gambar 3. Evaluasi Kegiatan Pemasaran secara Offline di PT.DMP

Sumber: Data Primer

Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa nyaman dengan mekanisme pemasaran langsung yang diterapkan oleh PT. DMP. Tingginya tingkat kenyamanan (77,8%) mencerminkan bahwa strategi tatap muka yang digunakan perusahaan efektif dalam membangun customer relationship yang positif. Kejelasan informasi yang biasanya menyertai interaksi tatap muka juga menjadi faktor penting yang memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas pemasaran.

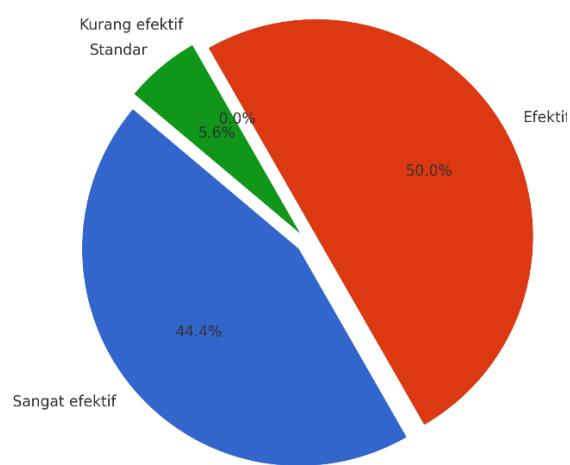
Responden yang memilih netral (22,2%) dapat diinterpretasikan sebagai konsumen yang belum sepenuhnya merasakan manfaat signifikan dari pemasaran langsung. Hal ini bisa disebabkan oleh perbedaan kebutuhan informasi, gaya komunikasi, atau ekspektasi terhadap pelayanan. Fakta bahwa tidak ada responden

yang merasa tidak nyaman menunjukkan bahwa secara umum mekanisme pemasaran offline PT. DMP tidak menimbulkan hambatan psikologis atau ketidakpercayaan di kalangan konsumen.

Temuan ini konsisten dengan literatur yang menyebutkan bahwa kualitas interaksi dan komunikasi merupakan faktor penentu utama dalam efektivitas pemasaran offline. Menurut Ndubisi (2007), relationship marketing yang menekankan pada interaksi tatap muka dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penelitian oleh Wibowo dan Astuti (2019) juga menunjukkan bahwa kejelasan informasi dalam pemasaran langsung produk perikanan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Selain itu, studi oleh Sari et al. (2021) menegaskan bahwa kenyamanan dalam proses transaksi menjadi salah satu indikator kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas jangka panjang.

4.2.3. Efektivitas Negosiasi Harga di PT. DMP

Negosiasi harga merupakan salah satu aspek penting dalam aktivitas pemasaran offline karena berperan langsung dalam menentukan keberhasilan transaksi antara penjual dan pembeli. Proses negosiasi yang efektif tidak hanya menghasilkan kesepakatan harga yang adil, tetapi juga mampu membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat hubungan bisnis jangka panjang. Di PT. DMP, negosiasi harga dilakukan secara langsung antara pihak pemasaran dengan konsumen, sehingga interaksi tatap muka menjadi kunci utama dalam menciptakan kesepahaman dan kesepakatan yang saling menguntungkan. Analisis efektivitas negosiasi harga ini penting untuk menilai sejauh mana strategi komunikasi interpersonal dapat mendukung pencapaian target penjualan serta meningkatkan daya saing perusahaan di pasar perikanan yang kompetitif.



Gambar 4. Efektivitas Negosiasi Harga Produk yang Dilakukan secara Offline pada PT. DMP

Sumber: Data Primer

Berdasarkan hasil kuesioner yang ditampilkan pada grafik, sebanyak 50% responden menilai negosiasi harga efektif, sementara 44,4% menyatakan sangat efektif, dan 5,6% menilai standar. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan menilai mekanisme negosiasi langsung sebagai metode yang efisien dalam meningkatkan penjualan, karena dapat memberikan fleksibilitas serta transparansi harga.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmawati et al. (2020) yang menegaskan bahwa negosiasi harga yang dilakukan secara tatap muka mampu memperkuat kepercayaan pelanggan dan meningkatkan loyalitas dalam jangka panjang. Selain itu, Kotler & Keller (2016) juga menekankan bahwa strategi harga yang fleksibel dalam pemasaran offline dapat memberikan keunggulan kompetitif, terutama pada produk dengan permintaan tinggi seperti ikan salem.

4.2.4. Efisiensi Distribusi Produk melalui Pemasaran dan Transaksi Offline

Efisiensi distribusi dalam pemasaran offline merujuk pada kemampuan perusahaan dalam menyalurkan produk secara tepat, cepat, dan dengan biaya yang terkendali melalui mekanisme pemasaran konvensional. Pemasaran offline tidak hanya mencakup aktivitas penjualan langsung, tetapi juga melibatkan interaksi tatap muka, jaringan lokal, serta promosi di lokasi penjualan. Strategi ini terbukti masih efektif, khususnya pada segmen konsumen yang kurang terjangkau oleh teknologi digital (Anwar & Putra, 2022).

Berdasarkan hasil kuesioner, penawaran langsung yang dilakukan PT. DMP dinilai efektif oleh konsumen, terutama karena sekitar 80% pelanggan berusia lebih dari 55 tahun. Kelompok usia ini cenderung kurang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana informasi maupun transaksi, sehingga mekanisme offline tetap menjadi pilihan utama dalam menjangkau mereka. Temuan ini sejalan dengan pendapat Hermawan (2020) yang menekankan bahwa pemasaran berbasis tatap muka masih memiliki nilai strategis dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, terutama pada pasar tradisional atau komunitas dengan tingkat literasi digital rendah.

Dengan demikian, efisiensi distribusi produk melalui pemasaran offline tidak hanya ditentukan oleh kecepatan dan biaya, tetapi juga oleh kesesuaian strategi dengan karakteristik demografi konsumen. Dalam konteks PT. DMP, pendekatan konvensional menjadi solusi adaptif untuk memastikan produk ikan salem tetap terserap pasar, sekaligus mempertahankan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan.

4.3. Merumuskan Strategi Integrasi Pendekatan Adaptif dan Inovatif

Berdasarkan hasil analisis kuesioner, wawancara, dan observasi terhadap mekanisme pemasaran offline di PT. DMP, dapat dirumuskan strategi pemasaran yang mengintegrasikan pendekatan adaptif dan inovatif. Strategi ini disusun dengan

mempertimbangkan kondisi pasar, karakteristik konsumen, serta tren persaingan industri perikanan.



Gambar 5. Strategi Integrasi Pendekatan Adaptif dan Inovatif

Sumber: Data Primer

4.3.1. Pendekatan Adaptif

Pendekatan adaptif dalam strategi pemasaran menekankan pada kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan, perilaku, serta kondisi pasar. Pada konteks PT. DMP, pendekatan ini diwujudkan melalui tiga aspek utama. Pertama, segmentasi pasar berbasis demografi, yaitu mempertahankan pemasaran offline bagi konsumen yang berusia lanjut (di atas 55 tahun) yang relatif kurang melek digital. Segmentasi semacam ini penting karena karakteristik konsumen berbeda-beda, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan media komunikasi dan strategi interaksi (Kotler & Keller, 2016).

Kedua, optimalisasi jaringan lokal, yakni memperkuat hubungan dengan pedagang besar maupun pedagang ikan pindang melalui pendekatan personal dan komunikasi tatap muka. Strategi berbasis jaringan lokal terbukti efektif untuk membangun kepercayaan dan memperkuat loyalitas pelanggan, terutama pada produk perikanan yang membutuhkan kontinuitas pasokan (Handayani, 2020).

Ketiga, penyesuaian harga fleksibel dengan menerapkan sistem negosiasi harga yang disesuaikan dengan kondisi pasar dan daya beli konsumen. Negosiasi harga dalam pemasaran offline memberikan keleluasaan bagi kedua belah pihak untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa fleksibilitas harga dapat meningkatkan daya saing perusahaan, terutama pada sektor agribisnis dan produk segar (Nurlaili, 2021).

Dengan demikian, penerapan pendekatan adaptif pada PT. DMP tidak hanya relevan dengan karakteristik konsumen dan pasar lokal, tetapi juga mendukung keberlanjutan usaha di tengah dinamika persaingan.

4.3.2. Pendekatan Inovatif

Integrasi promosi offline dengan media digital sederhana. Walaupun fokus utama perusahaan masih mengandalkan pemasaran offline, dukungan melalui whatsapp group, katalog digital, atau brosur interaktif dapat memperluas jangkauan informasi dan menarik konsumen baru. Penelitian oleh fitriana dan purnomo (2022) menunjukkan bahwa integrasi promosi digital dengan aktivitas pemasaran tradisional mampu meningkatkan efektivitas komunikasi dan mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen.

Diversifikasi produk dengan menghadirkan olahan ikan salem dalam bentuk beku, siap masak, maupun produk olahan lain yang memiliki nilai tambah. Diversifikasi produk merupakan strategi yang dapat meningkatkan daya tahan perusahaan terhadap fluktuasi pasar sekaligus memenuhi preferensi konsumen yang semakin beragam (Saptanto et al., 2021).

Dengan kombinasi langkah-langkah inovatif tersebut, PT. DMP berpotensi memperkuat posisinya di pasar regional sekaligus membangun fondasi keberlanjutan dalam industri perikanan.

4.3.3. Strategi Intregatif

Integrasi antara pendekatan adaptif dan inovatif dilakukan dengan merancang Hybrid Marketing Strategy. Konsep ini memadukan pemasaran offline yang kuat dengan sentuhan inovasi digital, diversifikasi produk, dan branding. Dengan strategi hybrid, PT. DMP tidak hanya mempertahankan basis konsumen tradisional, tetapi juga mampu membuka akses pasar baru yang lebih luas.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran offline masih menjadi strategi utama dan efektif bagi PT. Delta Mina Perkasa (PT. DMP) dalam mendistribusikan ikan salem (*Scomber japonicus*) di wilayah Jawa Timur. Mekanisme pemasaran tatap muka terbukti mampu membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan kenyamanan transaksi, memperkuat hubungan jangka panjang, serta memberikan fleksibilitas dalam negosiasi harga. Hasil evaluasi juga mengonfirmasi bahwa mayoritas konsumen menilai negosiasi harga secara langsung sebagai metode yang efisien dan adil, sementara distribusi melalui jalur offline tetap relevan terutama untuk konsumen berusia lanjut yang kurang aktif memanfaatkan media digital.

Namun demikian, strategi pemasaran offline yang diterapkan PT. DMP masih menghadapi sejumlah tantangan, antara lain keterbatasan jangkauan pasar, fluktuasi harga, dan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi integratif yang memadukan pendekatan adaptif dan inovatif. Pendekatan adaptif

dilakukan melalui segmentasi pasar berbasis demografi, penguatan jaringan lokal, dan fleksibilitas harga. Sementara itu, pendekatan inovatif diwujudkan melalui integrasi promosi digital sederhana, diversifikasi produk, serta upaya branding yang lebih kuat.

Dengan menggabungkan strategi hybrid yang memadukan kekuatan pemasaran offline dan inovasi digital, PT. DMP memiliki peluang untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan efisiensi distribusi, serta memperkuat daya saing di industri perikanan regional. Penelitian ini sekaligus menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran produk perikanan tidak hanya bergantung pada efisiensi distribusi, tetapi juga pada kemampuan perusahaan menyesuaikan strategi dengan karakteristik konsumen dan dinamika pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo yang telah memberikan dukungan pendanaan dalam kegiatan penerbitan jurnal ilmiah ini. Dukungan tersebut sangat membantu dalam kelancaran proses penelitian hingga publikasi, sehingga hasil penelitian ini dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat akademik maupun praktisi di bidang perikanan.

Referensi :

- Gunawan, B.I. (2017). The Influence of Exotic Service Quality Towards Overall Satisfaction at Hotels in Makassar. New Delhi: Serialjournals.
- Aulya, N., Yusuf, S., & Riani, I. (2018). Analisis saluran pemasaran ikan asap (Studi kasus Kios Nur Kelurahan Lapulu Kecamatan Abeli Kota Kendari). Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan, 7(6), 41–50.
- Anwar, S., & Putra, R. A. (2022). Strategi pemasaran produk perikanan pada pasar lokal dan tantangannya. Jurnal Dinamika Pertanian, 12(3), 45–56.
- Fitriani, A., & Nugroho, S. (2021). The role of traditional marketing in strengthening fisheries product competitiveness. Journal of Agribusiness and Fisheries Marketing, 13(2), 45–56.
- Fitriana, N., & Purnomo, R. (2022). Integrasi pemasaran digital dan tradisional dalam meningkatkan daya saing UMKM. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 24(2), 155–166. <https://doi.org/10.9744/jmk.24.2.155-166>
- Handayani, T. (2020). Strategi pemasaran berbasis jaringan pada usaha perikanan lokal. Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan, 15(1), 45–55. <https://doi.org/10.15578/jsekp.v15i1.8302>
- Hermawan, I., Suryanto, A., & Putri, M. (2022). Supply chain efficiency and market competitiveness in Indonesian fisheries industry. International Journal of Fisheries Economics, 9(1), 77–89.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98–106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Nurlaili, A. (2021). Fleksibilitas harga dalam meningkatkan daya saing agribisnis perikanan di pasar domestik. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 5(3), 912–924. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.03.14>
- Saptanto, S., Raharjo, D., & Prasetyo, E. (2021). Diversifikasi produk perikanan sebagai strategi peningkatan nilai tambah dan ketahanan usaha. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 16(2), 173–184. <https://doi.org/10.15578/jsek.v16i2.9642>
- Sari, D. P., Hidayat, M. A., & Pratiwi, L. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada produk pangan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(1), 45–56. <https://doi.org/10.23887/jish.v10i1.32145>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (5th ed.). Andi Publisher.
- Tsabita, Z. A., & Pratiwi, N. M. I. (2024). Strategi pemasaran offline pada PT Bumay Kacbawjaya. *Neraca Manajemen dan Ekonomi*, 12(12), 1–12. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Victor, P. H., Nikijuluw, B., & Ariani, M. (1998). The current state of fish marketing in Indonesia. *Journal of Agro-Socioeconomics Research (CASER)*, 16(2), 1–15.
- Wibowo, H., & Astuti, R. (2019). Peran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian produk perikanan. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 14(2), 125–137. <https://doi.org/10.15578/jsek.v14i2.7554>
- Yamin, F., Fariyanti, A., & Jahroh, S. (2021). Struktur, perilaku, dan kinerja pemasaran ikan cakalang di Kabupaten Halmahera Selatan. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(2), 105–121. <https://doi.org/10.29244/jai.2021.9.2.105-121>
- Yanti, D. F., Hepiana, D. A., & Adawiyah, R. (2025). Comparative analysis of offline and online marketing mix for jackfruit chips and banana chips in the local processing fruit small industry in Bandar Lampung City. *Jurnal Agrisep: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 24(1), 19–36.