

Maftuhatul Khoiryyah. 2025. Strategi Pemasaran Bandeng Presto pada UD Rindang Hj Suryati dengan Pendekatan *Blue Ocean Strategy* di Kecamatan Juwana Kabupaten Pati. Di bawah arahan: Dwi Aulia Puspitaningrum

ABSTRAK

UD Rindang Hj Suryati merupakan produsen bandeng presto di Kecamatan Juwana yang masih menggunakan proses produksi tradisional. Tingginya persaingan dan diikuti pengelolaan sosial media yang tidak optimal berdampak pada jangkauan pasar yang masih sempit. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal UD Rindang Hj Suryati untuk merumuskan strategi yang sesuai dengan posisi perusahaan; menganalisis strategi pemasaran terbaik pada produk bandeng presto UD Rindang Hj Suryati menggunakan pendekatan *Blue Ocean Strategy*. Jenis penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif melalui studi kasus. Metode penentuan responden, yaitu *purposive* untuk responden internal dan *non probability sampling* untuk responden eksternal. Metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner, FGD dan dokumentasi. Teknik analisis menggunakan analisis IFE dan EFE, Matriks IE, serta *Blue Ocean Strategy* dengan kanvas strategi dan skema ERRC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD Rindang Hj Suryati memiliki faktor internal kekuatan tertinggi, yaitu memiliki sertifikasi halal MUI dan menggunakan proses produksi tradisional. Faktor internal kelemahan tertinggi, yaitu pemasaran online yang belum terstruktur dan teratur. Faktor eksternal peluang tertinggi, yaitu ketersediaan bahan baku yang dekat dan melimpah, serta menerima pesanan secara langsung maupun tidak langsung. Faktor eksternal ancaman tertinggi, yaitu tidak ada ekspedisi yang mendukung untuk pengiriman produk basah di Kecamatan Juwana. Berdasarkan matriks IE, UD Rindang Hj Suryati berada pada kuadran 4 sehingga strategi yang tepat adalah strategi intensif melalui penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Rumusan strategi dengan pendekatan *Blue Ocean Strategy* yang tepat, yaitu meningkatkan *branding and engagement* melalui instagram; meningkatkan kompetensi tenaga kerja dalam menciptakan inovasi produk dan layanan kepada konsumen; meningkatkan *visual design* kemasan; menciptakan inovasi produk bandeng presto vakum; serta membuka *market place* sebagai sarana penjualan produk.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bandeng Presto, Matriks IE, *Blue Ocean*

Maftuhatul Khoiryyah. 2025. *Marketing Strategy of Presto milkfish at UD Rindang Hj Suryati Using Blue Ocean Strategy Approach in Juwana District Pati Regency.* Supervised by: Dwi Aulia Puspitaningrum.

ABSTRACT

UD Rindang Hj Suryati was one of the presto milkfish producers in Juwana District that still used traditional production processes. The high competition followed by non-optimal social media management impacted on the narrow market reach. This study aimed to identify internal and external factors of UD Rindang Hj Suryati then formulate a strategy that accordance with the company's position; Analyze the best marketing strategy for UD Rindang Hj Suryati's presto milkfish products using the Blue Ocean Strategy approach. This type of research was quantitative with descriptive analysis through case studies. The method of determined respondents was purposive for internal respondents and non probability sampling for external respondents. Data collection methods through observation, interviews, questionnaires, FGD and documentation. The analysis technique used IFE and EFE analysis, IE Matrix, and Blue Ocean Strategy with canvas strategy and ERRC. The results showed that UD Rindang Hj Suryati has the highest internal strength factors, having MUI halal certification and using traditional production processes. The highest internal factor of weakness was online marketing that was not yet structured and organized. The highest external factor of opportunity was the close and abundant availability of raw materials, and received orders directly or indirectly. The highest external factor of threat, there was no expedition that supported the delivery of wet products in Juwana District. Based on the IE matrix, UD Rindang Hj Suryati was in quadrant 4 so that the right strategy was an intensive strategy through market penetration, market development, and product development. The formulation of strategies with the right Blue Ocean Strategy approach was increasing branding and engagement through Instagram; increasing workforce competency in creating product and service innovations to consumers; improving visual packaging design; creating vacuum milkfish product innovations; and opening a market place as a means of selling products.

Keywords: *Marketing Strategy, Presto Milkfish, IE Matrix, Blue Ocean.*