



Strategi Penguatan Ekonomi Lokal Berbahan Baku Ikan Bawis Menggunakan Bauran Pemasaran di Kelurahan Bontang Kuala Kecamatan Bontang Utara Kota Bontang

Zaid Taqiyuddin ^{1*}, Badruddin Nasir ²

^{1,2} Program Studi Pembangunan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Mulawarman, Indonesia

*Penulis korespondensi : zaidtaqiy@gmail.com

Abstract. *Bontang Kuala, a coastal village in Bontang City, possesses abundant marine resources, particularly bawis fish (*Siganus canaliculatus*). However, this potential has not been fully optimized to strengthen the local economy. This study aims to examine strategies for strengthening the local economy through the management of bawis fish products using the 4P marketing mix (product, price, place, and promotion). This research employs a qualitative descriptive approach with data collection methods including observation, in-depth interviews with business owners and visitors, and field documentation. The findings indicate that business actors in Bontang Kuala have developed various processed bawis fish products, such as gammi bawis and dried bawis fish, marketed with pricing strategies adjusted to purchasing power. Most businesses are strategically located along the culinary tourism route, although accessibility challenges persist. Promotion strategies remain simple and limited to social media and local community support. Key supporting factors include raw material availability, high market demand, and community institutional support, while constraints include infrastructure limitations, suboptimal promotion, and raw material fluctuations. Overall, the management of bawis fish products has positively impacted community income and strengthened local economic identity. Recommendations include strengthening business infrastructure, enhancing digital promotion capacity, developing community-based business institutions, and expanding strategic partnerships among local actors.*

Keywords: *bawis fish, local economy, marketing mix, *Siganus canaliculatus*, strategy.*

Abstrak. Kelurahan Bontang Kuala merupakan kawasan pesisir yang memiliki potensi sumber daya laut yang melimpah, khususnya ikan bawis (*Siganus canaliculatus*). Potensi ini belum sepenuhnya dioptimalkan untuk mendorong penguatan ekonomi lokal masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi penguatan ekonomi lokal melalui pengelolaan produk olahan ikan bawis dengan memanfaatkan bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, dan promosi). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan pengunjung, serta dokumentasi lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha di Bontang Kuala telah mengembangkan berbagai jenis olahan ikan bawis, seperti gammi bawis dan ikan kering bawis, yang dipasarkan dengan strategi harga yang disesuaikan dengan daya beli masyarakat. Penempatan usaha sebagian besar berada di jalur strategis wisata kuliner, meskipun masih terdapat kendala aksesibilitas. Strategi promosi masih bersifat sederhana dan terbatas pada media sosial serta dukungan komunitas lokal. Faktor pendukung utama meliputi ketersediaan bahan baku, tingginya permintaan pasar, dan dukungan kelembagaan komunitas, sedangkan faktor penghambat meliputi keterbatasan infrastruktur, promosi yang belum optimal, dan fluktuasi bahan baku. Secara keseluruhan, pengelolaan produk olahan ikan bawis telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan masyarakat dan penguatan identitas ekonomi lokal. Rekomendasi meliputi penguatan infrastruktur usaha, peningkatan kapasitas promosi digital, pengembangan kelembagaan usaha berbasis komunitas, serta perluasan kemitraan strategis antar-aktor lokal.

Kata kunci: bauran pemasaran, ekonomi lokal, ikan bawis, *Siganus canaliculatus*, strategi

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan ekonomi pada negara berkembang seperti Indonesia merupakan unsur yang sangat penting dalam pembangunan nasional. Negara Indonesia mempunyai kekayaan alam yang sangat berlimpah, terutama pada sektor perikanan dan kelautan yang menjadi salah satu

tulang punggung perekonomian. Menyadari hal tersebut, maka pihak pemerintah menerbitkan Undang-Undang No. 32 Tahun 2014 mengenai wilayah kedaulatan Republik Indonesia untuk mengendalikan dan memanfaatkan lingkungan maritim serta sumber daya alamnya secara optimal dan berkelanjutan. Dengan memanfaatkan hal tersebut, maka dapat menjadi salah satu faktor penggerak perekonomian Indonesia kearah yang lebih baik, terutama di daerah pesisir yang memiliki potensi sumber daya laut yang melimpah.

Pengembangan Ekonomi Lokal dan Daerah (PELD) merupakan konsep atau strategi pembangunan daerah untuk meningkatkan perekonomian daerah yang berbasis pada sumber daya lokal. Pengembangan ekonomi lokal pada dasarnya adalah mengupayakan wilayah yang bersangkutan dapat berkembang dan menciptakan pertumbuhan ekonomi serta ketahanan ekonomi dalam kurun jangka waktu yang lama sehingga mampu bersaing dalam perekonomian nasional maupun global. Ekonomi lokal berarti bekerja secara langsung dalam perkembangannya untuk meningkatkan persaingan ekonomi kota untuk meningkatkan perekonomian masyarakat setempat. Prioritas ekonomi lokal dalam menumbuhkan persaingan ini sangat penting untuk keberhasilan kelangsungan hidup masyarakat dalam jangka panjang. Kemampuan untuk berhasil ditentukan oleh adaptasi terhadap perubahan yang cepat dan persaingan pasar yang semakin ketat di era globalisasi saat ini.

Setiap komunitas mempunyai kondisi potensi unik yang dapat membantu atau menghambat pembangunan ekonomi lokal. Karakteristik lokal tersebut menjadikan pembangunan ekonomi lokal layak untuk meningkatkan daya saing daerah. Meningkatkan daya saing setiap daerah harus memahami dan bertindak berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk membuat daerah tersebut lebih menarik dalam kegiatan bisnis usaha. Pengembangan ekonomi lokal merupakan faktor penting dalam kegiatan perekonomian dalam meningkatkan pendapatan daerah maupun masyarakat sekitar yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Perkembangan perekonomian masyarakat tidak lepas dari pemanfaatan potensi yang ada di daerah tersebut secara optimal dan berkelanjutan. Perkembangan perekonomian dengan memanfaatkan perikanan dan kelautan memiliki masa depan yang menjanjikan, karena Indonesia memiliki luas perairan yang lebih luas dibanding dengan luas daratan, yakni sekitar 70% dari total wilayah Indonesia. Indonesia menghasilkan 21.872.810,30 ton per tahun dari kegiatan perikanan tangkap dan perikanan budidaya berdasarkan data Kementerian Kelautan dan Perikanan. Potensi yang sangat besar tersebut harus dioptimalkan guna meningkatkan pendapatan nasional dan kesejahteraan masyarakat pesisir khususnya.

Kota Bontang merupakan kota yang mempunyai luas perairan 349,77 Km² sedangkan wilayah daratan hanya seluas 147,80 Km², menunjukkan bahwa Kota Bontang memiliki potensi maritim yang sangat besar. Jumlah produksi perikanan di Kota Bontang mencapai 4.124,57 ton per tahun berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Bontang. Dengan memanfaatkan hal tersebut, Kota Bontang mampu menambah pendapatan perekonomian daerah menjadi lebih baik dari sebelumnya dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat lokal. Kota Bontang memiliki tiga jenis kegiatan perikanan, yaitu perikanan tangkap, perikanan budidaya, dan perikanan pengolahan yang semuanya berkontribusi terhadap perekonomian daerah. Pemerintah Kota Bontang telah melakukan pengelompokan pengelola ikan yang telah dibina oleh DKP3, PT Badak, PT Pupuk Kaltim, serta Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi untuk meningkatkan kualitas dan produktivitas usaha perikanan.

Kelurahan Bontang Kuala di Kecamatan Bontang Utara merupakan pemukiman apung di atas air laut yang memiliki berbagai potensi wisata dan kuliner yang unik. Rata-rata mata pencaharian penduduk Kelurahan Bontang Kuala bekerja sebagai nelayan dengan jumlah mencapai 859 orang pada tahun 2022 berdasarkan data monografi kelurahan. Pada awalnya perkampungan ini dihuni oleh para nelayan tradisional yang kemudian berkembang menjadi kawasan pemukiman dan wisata. Bontang Kuala mempunyai komoditas laut yang beraneka ragam, hasil unggulan para nelayan berupa kepiting, udang, ikan baronang, ikan kerapu, rumput laut, dan terutama ikan bawis yang menjadi ikon kuliner khas daerah tersebut. Ikan bawis merupakan ikan asli yang tumbuh subur di perairan Kota Bontang dan menjadi sumber daya perikanan unggulan. Permukiman pesisir Kota Bontang juga memanfaatkan sumber daya ikan bawis secara ekstensif untuk berbagai keperluan ekonomi dan konsumsi.

Dalam membantu mengembangkan ekonomi lokal di Kelurahan Bontang Kuala, yaitu dengan menggali potensi masyarakat lokal berupa pengelolaan ikan bawis secara kreatif dan inovatif. Dengan demikian masyarakat lokal mampu mengembangkan dan menghasilkan inovasi serta kreativitas dalam pengelolaan ikan bawis, seperti membuat ikan asin bawis, keripik ikan bawis, dan juga *gammi* bawis yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jannah, Rahayu, dan Handayani menunjukkan bahwa rantai nilai ekonomi pemasaran ikan bawis terbesar terdapat pada pengelola usaha ikan bawis, terutama produk keripik ikan bawis dengan nilai tambah mencapai 58,3%. Upaya ini dapat membantu mengembangkan perekonomian lokal di Kelurahan Bontang Kuala secara signifikan dan berkelanjutan.

Bontang Kuala juga dikenal sebagai desa wisata dan desa kuliner, di mana banyak penduduk dari Kota Bontang maupun dari luar Kota Bontang berkunjung ke Bontang Kuala

untuk menikmati keindahan lautnya serta menikmati olahan ikan bawis yang menjadi ciri khas Kota Bontang. Hal ini menjadikan Bontang Kuala sebagai salah satu destinasi wisata kuliner unggulan dan ikon dari Kota Bontang. Perkembangan wisata kuliner ini juga meningkatkan pendapatan perekonomian daerah serta pengusaha pengelolaan ikan bawis, menciptakan multiplier effect bagi perekonomian lokal secara keseluruhan.

Namun, pengelolaan ikan bawis yang ada di Bontang Kuala terdapat beberapa kendala yang perlu mendapat perhatian. Kendala yang sering terjadi adalah cuaca yang tidak menentu bagi para nelayan tangkap yang mempengaruhi pasokan bahan baku, biaya operasional yang cukup tinggi, serta pemasaran produk ikan bawis yang masih terbatas. Oleh karena itu, untuk mendukung perekonomian lokal secara optimal, diperlukan pendekatan yang metodis dan terstruktur dalam pengelolaan dan promosi produk ikan bawis melalui strategi bauran pemasaran yang efektif dan efisien.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *stratos* dan *ageia* yang berarti militer dan memerintah, yang pada awalnya merujuk pada seni kepemimpinan militer. Strategi adalah metode komprehensif yang mencakup pembuatan konsep, perencanaan, dan pelaksanaan dalam jangka waktu tertentu untuk mencapai tujuan organisasi. Setiap perusahaan membutuhkan strategi sebagai rencana jangka panjang yang memberikan arah dan pedoman dalam pengambilan keputusan. Secara umum, strategi dapat membantu mencapai tujuan di masa depan, termasuk merambah ke area baru, mengakuisisi bisnis pelengkap, menciptakan produk baru, menembus pasar baru, atau membentuk usaha patungan yang strategis.

Ekonomi Lokal dan Pengembangan Ekonomi Lokal

Ekonomi lokal adalah kemampuan suatu daerah untuk menghasilkan pendapatan bagi masyarakat terdekatnya melalui investasi yang berkelanjutan dan terencana dalam infrastruktur dan praktik bisnisnya. Pengembangan ekonomi lokal merupakan suatu upaya terencana untuk membangun kapasitas ekonomi suatu wilayah agar dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan kualitas hidup masyarakatnya secara berkelanjutan. Hal ini melibatkan kerjasama yang sinergis antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat dalam mengelola sumber daya lokal untuk menciptakan lapangan kerja baru dan merangsang pertumbuhan ekonomi yang inklusif. Blakely (1989) menyatakan bahwa kekuatan masyarakat terletak pada kemampuan mereka dalam memanfaatkan sumber daya alam secara kolektif dan kreatif untuk kesejahteraan bersama.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Menurut Kotler dan Armstrong (2012), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Tempat mencakup kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran dengan cara yang paling efisien. Promosi adalah aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya melalui berbagai saluran komunikasi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena secara mendalam dan menyeluruh. Lokasi penelitian adalah Kelurahan Bontang Kuala, Kecamatan Bontang Utara, Kota Bontang, Kalimantan Timur. Fokus penelitian ini adalah strategi penguatan ekonomi lokal melalui bauran pemasaran berbahan baku ikan bawis, yang mencakup empat aspek utama yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, serta faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangannya.

Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari informan melalui wawancara mendalam dan observasi lapangan yang dilakukan secara intensif. Informan utama adalah pelaku usaha pengelolaan ikan bawis yang meliputi pemilik usaha *gammi* bawis dan ikan kering bawis, sedangkan informan pendukung adalah pengunjung dan masyarakat yang berinteraksi dengan produk olahan ikan bawis. Data sekunder diperoleh dari dokumen resmi, literatur ilmiah, dan data statistik yang relevan dengan topik penelitian dari berbagai sumber terpercaya.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode yaitu observasi langsung di lokasi penelitian untuk mengamati aktivitas pemasaran dan kondisi usaha pengelolaan ikan bawis secara komprehensif, wawancara mendalam dengan menggunakan pedoman wawancara terstruktur kepada informan utama dan pendukung untuk mendapatkan informasi yang detail dan akurat, serta dokumentasi berupa pengambilan foto, video, dan pencatatan data yang diperlukan untuk mendukung analisis penelitian. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahap: reduksi data dengan merangkum dan memilih hal-hal yang

penting dari data mentah, penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis, dan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang telah disajikan dengan mempertimbangkan validitas dan reliabilitas temuan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kelurahan Bontang Kuala terletak di Kecamatan Bontang Utara, Kota Bontang, Provinsi Kalimantan Timur. Bontang Kuala memiliki luas daratan yang relatif kecil dibanding luas perairan dan merupakan perkampungan yang awalnya dihuni oleh para nelayan tradisional. Pemukiman di Bontang Kuala terbagi menjadi dua, yaitu pemukiman di atas laut yang terdiri dari 11 rukun tetangga dan pemukiman di daratan yang terdiri dari 9 rukun tetangga, menciptakan karakteristik unik sebagai kampung apung. Mempunyai luas kelautan yang besar menjadikan Bontang Kuala mempunyai potensi memanfaatkan sumber daya kelautan yang cukup besar dan beragam. Sebagai desa wisata, Bontang Kuala menawarkan beragam atraksi wisata termasuk seni, budaya, kuliner, usaha mikro kecil menengah, souvenir, petualangan, ekonomi kreatif, dan pendidikan lingkungan.

Berdasarkan data monografi Kelurahan Bontang Kuala tahun 2022, kondisi demografi masyarakat dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin.

No	Jenis Kelamin	Jumlah (jiwa)
1	Laki-laki	3.496
2	Perempuan	3.254
Jumlah		6.750

Sumber: Data Monografi Kelurahan Bontang Kuala Tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas, jumlah populasi laki-laki lebih banyak dibandingkan populasi perempuan, dengan total 3.496 jiwa berjenis kelamin laki-laki dan 3.254 jiwa berjenis kelamin perempuan, sehingga total penduduk Kelurahan Bontang Kuala sebanyak 6.750 jiwa. Komposisi penduduk berdasarkan usia produktif menunjukkan bahwa mayoritas penduduk berada pada usia produktif yang menjadi modal penting dalam pengembangan ekonomi lokal.

Tabel 2. Pekerjaan Masyarakat Kelurahan Bontang Kuala.

No	Pekerjaan	Jumlah
1	Pegawai Negeri Sipil	187
2	Swasta	157
3	Wiraswasta/Pedagang	95

4	Nelayan	859
5	Lainnya	219
Jumlah		1.517

Sumber: Data Monografi Kelurahan Bontang Kuala Tahun 2022

Pekerjaan masyarakat Kelurahan Bontang Kuala sangat beragam dengan total 1.517 jiwa yang bekerja. Pekerjaan terbanyak adalah nelayan dengan jumlah 859 jiwa atau sekitar 56,6% dari total penduduk yang bekerja, menunjukkan bahwa sektor perikanan merupakan mata pencaharian dominan dan menjadi basis ekonomi utama masyarakat. Hal ini menjadi modal sosial yang kuat dalam pengembangan ekonomi lokal berbasis perikanan, khususnya pengelolaan ikan bawis. Hasil laut ikonis Kota Bontang seperti kepiting, kerapu, rumput laut, tiram, udang, dan terutama ikan bawis menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan dan pembeli dari berbagai daerah.

Strategi Bauran Pemasaran Produk Olahan Ikan Bawis

Produk (*Product*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Bontang Kuala telah mampu mengolah ikan bawis menjadi berbagai produk bernilai ekonomis tinggi dengan inovasi dan kreativitas yang beragam. Produk utama yang dikembangkan adalah *gammi* bawis dan ikan kering bawis yang masing-masing memiliki keunikan dan keunggulan tersendiri. *Gammi* bawis merupakan olahan ikan bawis segar yang disajikan dengan sambal khas menggunakan cobek, memberikan cita rasa unik yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen lokal maupun wisatawan. Produk ini tidak hanya sekedar makanan, tetapi juga menawarkan pengalaman kuliner yang autentik dan berkesan yang mencerminkan kearifan lokal masyarakat pesisir.

Beberapa pelaku usaha seperti *Gammi Bawis Cobek* milik Bapak Romi menggunakan cobek tanah liat sebagai diferensiasi produk untuk memberikan kesan tradisional sekaligus unik yang membedakan dari kompetitor. Strategi ini berhasil menarik perhatian konsumen terutama kalangan muda yang mencari pengalaman kuliner yang berbeda dan *Instagrammable*. Produk ikan kering bawis dikembangkan oleh pelaku usaha seperti Ibu Aryani yang mengolah ikan bawis segar menjadi ikan kering melalui proses penjemuran tradisional yang mempertahankan kualitas dan cita rasa alami. Produk ini memiliki daya tahan lebih lama hingga berbulan-bulan dan dapat dipasarkan lebih luas ke berbagai daerah sebagai oleh-oleh khas Bontang. Keripik ikan bawis juga menjadi salah satu produk olahan yang populer dengan nilai tambah mencapai 58,3% berdasarkan penelitian Jannah et al. (2022), menunjukkan potensi ekonomi yang sangat menjanjikan.

Berikut ini studi dokumentasi produk berupa ikan bawis yang peneliti dapatkan:



Gambar 1 Produk Gammi Bawis.

Gambar 2 Produk Ikan Kering Bawis.

Variasi produk ini menunjukkan kreativitas masyarakat dalam mengolah sumber daya lokal menjadi produk bernilai ekonomi tinggi yang dapat bersaing di pasar lokal maupun regional. Ibu Sukma, pemilik rumah makan *gammi bawis*, menjelaskan bahwa produk yang ditawarkan mempertahankan cita rasa asli dengan menggunakan ikan bawis segar setiap hari yang dibeli langsung dari nelayan lokal, sehingga kesegaran dan kualitas produk terjamin. Komitmen terhadap kualitas ini menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Dalam konteks teori pengembangan ekonomi lokal, Blakely (1989) menyatakan bahwa kekuatan masyarakat terletak pada kemampuan mereka dalam memanfaatkan sumber daya alam secara kolektif dan kreatif untuk menciptakan nilai tambah.

Hal ini terbukti dari pengembangan produk olahan ikan bawis yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga mencerminkan identitas budaya lokal dan memperkuat kebanggaan masyarakat terhadap produk daerahnya. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa nilai dari sebuah produk tidak hanya terletak pada wujud fisiknya, tetapi juga persepsi dan pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen. Produk *gammi bawis* yang disajikan dengan cara unik menggunakan cobek tradisional memberikan pengalaman kuliner yang berbeda dan berkesan, menjadikannya lebih dari sekedar produk konsumsi tetapi juga bagian dari pengalaman wisata kuliner yang memberikan nilai emosional bagi konsumen.

Tabel 3. Perbandingan Produk Olahan Ikan Bawis di Bontang Kuala.

Jenis Produk	Karakteristik	Kisaran Harga	Daya Tahan
<i>Gammi Bawis</i>	Ikan segar dengan sambal cobek	Rp30.000 Rp40.000/porsi	- Konsumsi langsung
Ikan Kering Bawis	Ikan tradisional dijemur	Rp15.000 Rp50.000/kemasan	- 3-6 bulan
Keripik Bawis	Ikan digoreng krispi	Rp20.000 Rp40.000/kemasan	- 2-3 bulan

Sumber: Data Primer Hasil Wawancara (2025)

Harga (*Price*)

Penetapan harga produk olahan ikan bawis telah disesuaikan dengan segmentasi pasar dan daya beli masyarakat secara cermat. Harga *gammi* bawis berkisar antara Rp30.000 hingga Rp40.000 per porsi, disesuaikan dengan ukuran porsi dan jenis penyajian yang dipilih konsumen. Harga ini dianggap sangat terjangkau oleh masyarakat kelas menengah yang menjadi target pasar utama dan juga menarik bagi wisatawan yang mencari kuliner khas dengan harga wajar. Sementara itu, ikan kering bawis dijual dengan harga mulai dari Rp15.000 per kemasan kecil hingga Rp50.000 untuk kemasan besar, memberikan pilihan yang fleksibel bagi konsumen dengan daya beli yang berbeda-beda.

Bapak Romi menjelaskan bahwa strategi penetapan harga mereka adalah menawarkan harga yang lebih murah dibanding kompetitor namun tetap mempertahankan kualitas produk dengan standar yang tinggi. Strategi penetrasi pasar ini berhasil menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama yang loyal. Strategi penetapan harga juga mempertimbangkan fluktuasi harga bahan baku yang sering terjadi di sektor perikanan. Ketika harga ikan bawis segar meningkat karena faktor musim atau cuaca, pelaku usaha tidak serta merta menaikkan harga jual secara signifikan untuk menjaga daya beli konsumen dan stabilitas pasar. Ibu Sukma menyampaikan bahwa ketika harga ikan naik, margin keuntungan memang berkurang namun mereka tetap berusaha menjaga harga jual agar tetap terjangkau dan tidak memberatkan konsumen.

Hal ini menunjukkan pemahaman pelaku usaha terhadap sensitivitas harga konsumen dan pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan langsung, bukan biaya. Penetapan harga harus mempertimbangkan keterjangkauan konsumen, kesesuaian dengan kualitas produk, kekuatan daya saing di pasar, dan persepsi atas nilai manfaat yang diterima konsumen. Strategi harga yang diterapkan pelaku usaha di Bontang Kuala telah memenuhi aspek-aspek tersebut dengan baik dengan menyeimbangkan antara keterjangkauan harga bagi konsumen dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Suharno (2017) menekankan bahwa penentuan harga yang adil dan transparan mendorong loyalitas konsumen dan memperkuat posisi kompetitif usaha di pasar yang semakin ketat, yang terbukti dari tingginya tingkat kunjungan ulang konsumen ke lokasi usaha dan rekomendasi *word of mouth* yang positif. Peneliti melihat bahwa harga produk di Bontang Kuala relatif stabil dan konsisten sepanjang tahun, menjadi faktor pendukung keberlanjutan usaha dan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal.

Tempat (*Place*)

Penempatan lokasi usaha merupakan aspek strategis yang sangat penting dalam pemasaran produk olahan ikan bawis. Karakteristik geografis Bontang Kuala sebagai pemukiman di atas air menghadirkan tantangan sekaligus peluang unik dalam hal aksesibilitas dan pengalaman wisata. Sebagian besar usaha *gammi* bawis berada di sepanjang dermaga utama yang menjadi jalur masuk wisatawan, memberikan keuntungan strategis. Lokasi ini memberikan visibilitas tinggi dan kemudahan akses bagi pengunjung yang datang dengan kendaraan roda empat karena tersedia area parkir yang memadai dan jalur yang relatif mudah dilalui.

Bapak Romi, pemilik *Gammi Bawis Cobek*, memilih lokasi strategis di area jalan utama menuju kampung apung dengan pertimbangan yang matang. Lokasi ini mudah terlihat dari area parkir utama sehingga pengunjung langsung dapat melihat warung sebelum masuk ke dalam pemukiman, menciptakan kesan pertama yang positif. Strategi penempatan ini terbukti sangat efektif karena warungnya selalu ramai dikunjungi terutama pada hari libur dan akhir pekan ketika kunjungan wisatawan meningkat drastis. Sebaliknya, beberapa pelaku usaha seperti Bu Ana memilih tetap berada di dalam kampung apung meskipun aksesnya lebih sulit dijangkau dengan kendaraan. Bu Ana menjelaskan bahwa meskipun lokasinya agak masuk dan memerlukan perjalanan berjalan kaki sekitar 10-15 menit, pelanggan tetap rela karena sudah mengenal kualitas produknya yang konsisten dan rasa yang khas.



Gambar 3. Warung *Gammi Cobek*.



Gambar 4. Rumah Makan Bolang.

Bahkan, lokasi yang berada di dalam kampung apung memberikan pengalaman wisata yang berbeda dan lebih autentik bagi wisatawan yang mencari pengalaman kuliner yang unik dan berkesan. Untuk mengatasi keterbatasan lokasi dan memperluas jangkauan pasar, beberapa pelaku usaha membuka cabang di lokasi yang lebih aksesibel di berbagai titik strategis. Bu Ana memiliki 4 cabang yang tersebar di berbagai titik strategis di Kota Bontang, termasuk dekat Kodim, Pujasera HMT, dan Pujasera Gading yang mudah dijangkau oleh masyarakat lokal. Strategi multi-lokasi ini memungkinkan produk dapat menjangkau konsumen yang lebih luas

tanpa harus mengandalkan kunjungan ke lokasi utama di Bontang Kuala, sekaligus meningkatkan brand awareness di berbagai kawasan.

Untuk produk ikan kering bawis, distribusi dilakukan ke pasar-pasar tradisional dan toko oleh-oleh di berbagai titik di Kota Bontang dan sekitarnya, bahkan hingga ke kota-kota tetangga seperti Samarinda dan Balikpapan. Teori distribusi dari Suharyono menyebutkan bahwa saluran distribusi yang efektif harus memungkinkan produk mencapai konsumen dengan tepat waktu, jumlah yang sesuai, dan lokasi yang strategis. Dalam konteks Bontang Kuala, distribusi tidak hanya berarti pengantaran barang secara fisik tetapi juga menyangkut letak geografis dan keterhubungan spasial dengan konsumen serta pengalaman yang diberikan. Menurut Hasan dan Aziz (2018), penguatan sistem distribusi dalam konteks ekonomi lokal harus mempertimbangkan karakteristik wilayah yang unik dan pola pergerakan konsumen yang spesifik.

Strategi penempatan usaha dapat dioptimalkan lebih lanjut dengan penunjuk arah visual yang jelas dan menarik, promosi rute digital melalui *Google Maps* yang akurat dan informatif, dan sinergi lokasi antar-UMKM agar tercipta ekosistem bisnis yang saling menopang dan memberikan manfaat bersama bagi seluruh pelaku usaha di kawasan Bontang Kuala.

Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi merupakan elemen krusial dalam memperkenalkan dan memperluas jangkauan produk kepada pasar yang lebih luas. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa strategi promosi pelaku usaha di Bontang Kuala masih beragam dan belum sepenuhnya optimal, terutama dalam pemanfaatan media digital yang semakin penting di era modern. Pelaku usaha ikan kering bawis seperti Ibu Aryani mengakui bahwa mereka belum melakukan promosi secara intensif dan terstruktur, hanya mengandalkan distribusi ke pasar-pasar tradisional dan promosi dari mulut ke mulut. Mereka merasa promosi melalui media sosial kurang efisien untuk produk ikan kering karena sifat produknya yang tidak memerlukan pembaruan informasi setiap hari seperti produk segar atau kuliner lainnya.

Sebaliknya, pelaku usaha *gammis* bawis lebih aktif dalam melakukan promosi melalui media sosial dengan memanfaatkan berbagai platform digital. Bapak Romi menggunakan *Instagram* dan *TikTok* untuk mengunggah konten menarik seperti video pendek proses memasak, testimoni pelanggan yang positif, dan konten interaktif lainnya yang menarik perhatian. Strategi *content marketing* ini terbukti sangat efektif menarik perhatian konsumen terutama kalangan muda yang aktif di media sosial dan mencari informasi kuliner melalui platform digital. Namun, promosi ini masih bersifat sporadis dan belum terencana secara sistematis dengan jadwal posting yang konsisten dan strategi konten yang terstruktur. Ibu

Sukma menjelaskan bahwa mereka melakukan promosi melalui *Instagram* dan *Facebook* namun tidak rutin setiap hari, hanya sesekali ketika ada menu baru, promo khusus, atau acara tertentu yang memerlukan publikasi lebih intensif.

Dukungan promosi juga datang dari komunitas lokal seperti Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) Kelurahan Bontang Kuala yang berperan aktif dalam mempromosikan potensi wisata kuliner. Bu Ana menyampaikan bahwa warungnya sering dimasukkan dalam daftar kunjungan wisata ketika ada tamu dinas, delegasi pemerintah, atau festival budaya yang diselenggarakan di Bontang Kuala. PKK (Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga) setempat juga membantu mempromosikan produk-produk UMKM lokal dalam berbagai acara seperti bazaar, pameran, dan festival yang diadakan secara berkala. Pokdarwis secara aktif mempromosikan Bontang Kuala sebagai destinasi wisata kuliner melalui berbagai kegiatan seperti festival kuliner tahunan, lomba masak, kunjungan wisata terorganisir, dan kolaborasi dengan travel agent lokal.

Promosi komunal ini memberikan dampak positif yang signifikan karena meningkatkan visibilitas produk tanpa memerlukan biaya promosi yang besar dari pelaku usaha individual, sekaligus memperkuat citra Bontang Kuala sebagai destinasi wisata kuliner. Pengunjung seperti Mas Bakti memberikan masukan konstruktif bahwa promosi yang dilakukan masih kurang efektif terutama untuk produk ikan kering bawis yang kurang dikenal dibanding *gammi* bawis. Ia jarang menemukan iklan atau informasi tentang produk ikan kering bawis di media sosial maupun media konvensional. Untuk *gammi* bawis, promosi sudah lebih baik karena sering ada iklan di *Instagram*, konten viral di *TikTok*, dan didukung oleh kegiatan pemerintah yang sering mengadakan acara pengenalan kuliner khas Bontang di berbagai event regional maupun nasional.

Menurut Suharno (2017), bauran promosi mencakup lima bentuk utama yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Pelaku usaha di Bontang Kuala baru memanfaatkan sebagian elemen promosi, terutama periklanan melalui media sosial dan hubungan masyarakat melalui komunitas lokal, sedangkan elemen lainnya belum dioptimalkan secara maksimal. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif memerlukan konsistensi pesan yang disampaikan, pemilihan media yang tepat sesuai target pasar, dan frekuensi yang cukup untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) di benak konsumen. Dalam konteks ini, pelaku usaha perlu meningkatkan intensitas dan konsistensi promosi terutama melalui platform digital yang kini menjadi saluran komunikasi utama konsumen modern, terutama generasi milenial dan Z yang mendominasi pasar kuliner saat ini.

Faktor Pendukung dan Penghambat Pengembangan Ekonomi Lokal

Tabel 4. Faktor Pendukung dan Penghambat Pengembangan Ekonomi Lokal Berbasis Ikan Bawis.

Aspek	Faktor Pendukung	Faktor Penghambat
Bahan Baku	Ketersediaan melimpah dari nelayan lokal setiap hari	Fluktuasi pasokan akibat cuaca dan musim penangkapan
Permintaan Pasar	Tinggi dari wisatawan lokal dan luar daerah	Persaingan dengan produk sejenis dari daerah lain
Infrastruktur	Lokasi strategis di jalur wisata utama	Akses jalan sempit di dalam kampung apung
Kelembagaan	Dukungan Pokdarwis, PKK, Dinas Perikanan, dan CSR perusahaan	Keterbatasan kapasitas manajerial dan akses permodalan
Promosi	<i>Promosi komunitas melalui event dan media sosial</i>	Promosi digital belum optimal dan tidak konsisten
Branding	Identitas lokal kuat sebagai ikon kuliner Kota Bontang	Belum ada standarisasi kualitas antar pelaku usaha

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi pengembangan ekonomi lokal berbasis ikan bawis di Bontang Kuala. Faktor pendukung utama adalah ketersediaan bahan baku yang melimpah, tingginya permintaan pasar, dukungan kelembagaan yang kuat, dan identitas *branding* lokal yang solid. Sementara itu, faktor penghambat yang perlu mendapat perhatian adalah fluktuasi pasokan bahan baku, keterbatasan infrastruktur akses, kapasitas manajerial yang belum optimal, dan promosi digital yang belum konsisten. Dalam konteks teori ekonomi lokal, Kuncoro (2014) menyatakan bahwa penguatan ekonomi lokal terjadi ketika masyarakat mampu menciptakan nilai tambah dari sumber daya yang tersedia untuk menggerakkan roda ekonomi dengan memanfaatkan faktor pendukung dan mengatasi faktor penghambat secara strategis.

Dampak Pengelolaan Ikan Bawis terhadap Ekonomi Lokal

Pengelolaan ikan bawis telah memberikan dampak positif yang signifikan dan multidimensi terhadap perekonomian dan kehidupan sosial masyarakat Bontang Kuala. Dampak ini dapat dilihat dari berbagai aspek mulai dari ekonomi, sosial, hingga budaya yang saling terkait dan memperkuat satu sama lain. Dari sisi ekonomi, usaha olahan ikan bawis telah menciptakan peluang kerja baru yang beragam dan meningkatkan pendapatan masyarakat secara substansial. Bapak Romi menyampaikan bahwa sejak membuka usaha *gammi* bawis

sekitar 5 tahun yang lalu, pendapatannya meningkat signifikan dan mampu menghidupi keluarga dengan layak meskipun banyak kompetitor yang lebih terkenal di kawasan yang sama.

Ia mampu menjual dengan harga yang kompetitif dan tetap mendapat keuntungan yang layak untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan kesejahteraan keluarga. Mas Bakti sebagai pengunjung dan konsumen loyal juga mengakui bahwa pengelolaan ikan bawis cukup membantu ekonomi masyarakat karena banyak yang membuka usaha sejenis dan bertahan dalam jangka waktu yang lama, bahkan berkembang dengan membuka cabang-cabang baru. Produk olahan ikan bawis tidak hanya menciptakan lapangan kerja langsung bagi pemilik usaha tetapi juga membuka peluang bagi nelayan sebagai pemasok bahan baku, pengemas produk, distributor, hingga pekerja di rumah makan dan toko, menciptakan ekosistem ekonomi yang saling menguntungkan.

Menurut konsep pembangunan ekonomi lokal oleh Kuncoro (2014), dampak langsung dari pengembangan ekonomi berbasis sumber daya lokal adalah tumbuhnya sektor informal yang menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan memperluas distribusi pendapatan secara lebih merata di masyarakat. Dari sisi sosial, aktivitas produksi dan penjualan olahan ikan bawis menjadi sarana pemberdayaan komunitas, khususnya perempuan yang selama ini kurang terlibat dalam kegiatan ekonomi produktif. Beberapa pelaku usaha seperti Ibu Aryani, Ibu Sukma, dan Bu Ana adalah perempuan yang berhasil mengembangkan usaha mandiri dan berdaya secara ekonomi serta menjadi panutan bagi perempuan lain di komunitas mereka.

Mereka tidak hanya menjadi penghasil tambahan bagi keluarga tetapi juga menjadi tulang punggung ekonomi rumah tangga yang mandiri dan berdaya. Pemberdayaan perempuan ini sejalan dengan gagasan penguatan ekonomi keluarga sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan lokal yang inklusif dan berkelanjutan. Aktivitas ekonomi yang berkembang juga memperkuat kohesi sosial masyarakat melalui kolaborasi yang erat antara pelaku usaha, nelayan, dan komunitas pendukung seperti Pokdarwis dan PKK yang saling bahu-membahu dalam mengembangkan potensi lokal. Dari sisi budaya, pengelolaan ikan bawis berkontribusi besar pada pelestarian kearifan lokal dan penguatan citra kuliner khas Bontang yang semakin dikenal luas. Produk seperti *gammi* bawis cobek tidak hanya dikonsumsi sebagai makanan sehari-hari tetapi juga ditampilkan dalam festival daerah, promosi wisata kuliner, dan berbagai acara budaya yang memperkenalkan Bontang ke kancah regional dan nasional.

Ikan bawis telah menjadi ikon kuliner yang memperkuat identitas Kota Bontang sebagai daerah pesisir dengan kekayaan kuliner laut yang otentik dan berkualitas. Hal ini menunjukkan bahwa ekonomi dan budaya dapat berjalan seiring dan saling memperkuat melalui pendekatan

ekonomi kreatif yang berbasis kearifan lokal. Howkins (2001) menyatakan bahwa ketika produk lokal menjadi bagian integral dari identitas suatu daerah, nilai jualnya bukan hanya terletak pada fungsi konsumsi praktis melainkan pada makna budaya, sejarah, dan emosional yang dikandungnya, yang memberikan keunggulan kompetitif jangka panjang. Dampak positif juga terlihat dari meningkatnya kunjungan wisatawan ke Bontang Kuala secara konsisten dari tahun ke tahun.

Keberadaan produk olahan ikan bawis yang unik, berkualitas, dan memiliki cerita menarik menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan domestik maupun mancanegara yang mencari pengalaman kuliner autentik. Hal ini berkontribusi signifikan pada pengembangan sektor pariwisata yang secara tidak langsung menggerakkan ekonomi lokal melalui *multiplier effect* yang luas. Peningkatan kunjungan wisatawan menciptakan permintaan terhadap berbagai jasa pendukung seperti transportasi lokal, akomodasi penginapan, jasa pemandu wisata, toko souvenir, dan berbagai jasa lainnya yang turut meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar dan menciptakan efek berantai positif bagi perekonomian lokal secara keseluruhan. Secara keseluruhan, keberadaan usaha olahan ikan bawis berkontribusi besar terhadap penguatan struktur ekonomi lokal yang resiliens, memperluas jaringan sosial komunitas yang solid, serta membentuk ekosistem kewirausahaan mikro yang berkelanjutan dan berbasis nilai lokal yang kuat

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi penguatan ekonomi lokal berbasis olahan ikan bawis di Kelurahan Bontang Kuala telah berjalan secara aktif melalui pemanfaatan sumber daya lokal dan adaptasi bauran pemasaran oleh para pelaku usaha. Pengelolaan produk seperti *gammi* bawis dan ikan kering bawis menunjukkan bahwa masyarakat mampu melakukan pengolahan secara kreatif dan mempertahankan cita rasa lokal sebagai identitas kuliner khas.

Dari aspek bauran pemasaran, pelaku usaha telah mengembangkan variasi produk yang mencerminkan kekayaan kuliner lokal dan digemari tidak hanya oleh masyarakat setempat tetapi juga wisatawan luar daerah. Penetapan harga disesuaikan dengan daya beli masyarakat namun tetap kompetitif dengan kualitas produk, dengan fleksibilitas harga yang diterapkan saat terjadi fluktuasi bahan baku. Lokasi usaha sebagian besar memanfaatkan area strategis di sepanjang dermaga, meskipun beberapa pelaku usaha menghadapi kendala aksesibilitas di dalam kampung apung. Strategi promosi masih bersifat terbatas namun sudah mulai berkembang melalui media sosial dan dukungan komunitas seperti Pokdarwis.

Faktor pendukung utama keberhasilan strategi ini meliputi ketersediaan bahan baku yang stabil, tingginya permintaan pasar, dukungan komunitas lokal, serta nilai budaya yang melekat dalam produk. Sementara itu, faktor penghambat meliputi akses lokasi yang terbatas, kapasitas manajerial yang belum optimal, fluktuasi bahan baku musiman, dan keterbatasan promosi profesional. Secara umum, pengelolaan ikan bawis telah memberikan dampak positif terhadap ekonomi lokal dengan menciptakan peluang usaha baru, meningkatkan pendapatan rumah tangga, memberdayakan perempuan, serta memperkuat identitas budaya masyarakat pesisir.

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan untuk optimalisasi pengembangan ekonomi lokal berbasis ikan bawis adalah sebagai berikut. Pertama, optimalisasi dukungan pemerintah dalam infrastruktur akses dan sarana usaha melalui perbaikan akses jalan dan jalur wisata kuliner di dalam kampung apung, penambahan rambu petunjuk arah dan papan informasi produk unggulan, serta penyediaan fasilitas bersama seperti gerobak jualan, *cold storage* mini, atau tenda festival untuk mendukung UMKM di titik-titik strategis dermaga.

Kedua, penguatan kapasitas promosi digital dan *branding* lokal melalui pelatihan literasi digital secara berkala kepada pelaku UMKM agar promosi produk dapat meluas dan konsisten, pelatihan pembuatan konten (foto, video, *copywriting* produk), bimbingan teknis mengelola *Instagram Business* dan *TikTok*, serta penyusunan katalog produk daring berbasis *QR Code* yang dapat dipasang di area wisata Bontang Kuala. Ketiga, pengembangan kelembagaan usaha berbasis komunitas melalui pembentukan koperasi atau asosiasi pelaku usaha ikan bawis untuk memperkuat daya tawar dan akses permodalan, pelatihan manajemen keuangan dan pencatatan usaha agar pelaku UMKM dapat mengelola keuangan dengan lebih terstruktur, serta program pendampingan berkelanjutan dari perguruan tinggi atau lembaga konsultan bisnis untuk meningkatkan kapasitas manajerial. Keempat, perluasan kemitraan strategis antar-aktor lokal dengan mengintegrasikan produk ikan bawis ke dalam paket wisata kuliner Kota Bontang, membangun kemitraan dengan hotel, restoran, dan pusat oleh-oleh untuk memperluas distribusi produk, serta menjalin kerja sama dengan platform *e-commerce* dan layanan pesan antar untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Blakely, E. J. (1989). *Planning Local Economic Development: Theory and Practice*. California: Sage Publications.
- David, F. R. (2010). *Manajemen Strategis: Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.

- Haryati, T. (2010). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat melalui Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 6(2), 116-128.
- Hasan, M. I., & Aziz, F. (2018). Pengembangan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(2), 157-170. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i3.4839>
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin Books.
- Jannah, A. N., Rahayu, E. S., & Handayani, S. M. (2022). Analisis Rantai Nilai (Value Chain) Ikan Bawis (*Siganus Canaliculatus*) di Kota Bontang. *Agrista*, 131-142.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kuncoro, M. (2014). *Otonomi Daerah menuju Era Baru Pembangunan Daerah*. Jakarta: Erlangga.
- Mahira, E. D. (2019). Strategi dalam Memajukan Industri Kreatif dan Pengembangan Ekonomi Lokal. *Vastuwidya*, 72-78. <https://doi.org/10.47532/jiv.v2i1.77>
- Oktawati, N. O., Saleha, Q., & Darmansyah, O. (2019). Analisis Degradasi dan Depresiasi Sumberdaya Ikan Bawis (*Siganus Canaliculatus*) di Perairan Kota Bontang. *Enviroscientiae*, 249-256. <https://doi.org/10.20527/es.v15i2.6970>
- Sari, A. D., & Meliana, D. (2019). Peluang dan Tantangan Pemasaran Usaha Teripang Daerah Pesisir Kota Bontang Kalimantan Timur. *Jurnal Promosi Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 7-13. <https://doi.org/10.24127/pro.v7i2.2509>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPF.
- UNDP. (2018). *Human Development Report 2018*. New York: United Nations Development Programme.