



Strategi Pemasaran Berbasis Ekosistem dalam Pengelolaan Perikanan Tuna: Studi Kasus di Nusa Tenggara Timur

Chairul Pua Tingga^{1*}, ZainalArifin Pua Geno¹, Dewi Setiyowati Gadi²

¹Universitas Muhammadiyah Kupang

²Universitas Kristen Artha Wacana Kupang

*puatingga.chairul@gmail.com

Abstract: *Ecosystem-based marketing strategy in tuna fisheries management that focuses on implementing sustainability principles in marketing and managing fisheries resources. This research aims to identify effective strategies for marketing tuna products by considering ecological and social impacts, as well as ensuring the long-term sustainability of fisheries resources. The method used in this research involved analysis of primary and secondary data, which included interviews with key stakeholders in the tuna fishing industry and analysis of related literature. Research findings show that integrating marketing strategies with an ecosystem-based approach can increase the added value of tuna products, expand market access, and support conservation efforts. In conclusion, implementing an ecosystem-based marketing strategy not only supports environmental sustainability but also provides economic benefits for fishing industry players. Therefore, this approach is recommended as a model for developing a more sustainable fishing industry in the future.*

Keyword: *Ecosystem Based, Marketing, Strategy*

PENDAHULUAN

Perikanan tuna merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian daerah Nusa Tenggara Timur (NTT), terutama dalam menyumbang pendapatan masyarakat pesisir serta devisa negara, dengan perikanan tuna menjadi salah satu komoditas unggulan. Namun, meskipun potensi perikanan tuna di NTT sangat besar, pengelolaannya masih menghadapi berbagai tantangan, termasuk masalah pemasaran yang belum optimal. Salah satu masalah yang sering dihadapi adalah ketergantungan pada metode pemasaran konvensional yang tidak selalu mempertimbangkan aspek keberlanjutan ekosistem laut (Choudhary *et al.*, 2021; Sheth dan Parvatiyar 2021). Kondisi ini dapat mengancam keberlanjutan sumber daya tuna di masa depan (Cochrane 2021; Picone *et al.*, 2021; Winson *et al.*, 2022).

Riset terdahulu menunjukkan bahwa sebagian besar kajian pemasaran dalam sektor perikanan di Indonesia lebih banyak berfokus pada aspek ekonomi semata tanpa memperhitungkan keterkaitan dengan ekosistem yang mendukung keberlanjutan stok ikan. Penelitian oleh Prospero *et al.* (Prospero *et al.*, 2019) menemukan bahwa kebijakan pemasaran yang ada cenderung berorientasi jangka pendek dan tidak melibatkan stakeholder lokal dalam pengambilan keputusan, sehingga sering kali tidak efektif dalam mempertahankan sumber daya ikan di jangka panjang. Hal ini menimbulkan gap penelitian yang signifikan terkait dengan pengembangan strategi pemasaran berbasis ekosistem. Meskipun pendekatan pemasaran konvensional memiliki beberapa keuntungan dalam hal peningkatan volume penjualan dan pendapatan jangka pendek, ada kekhawatiran yang semakin meningkat tentang dampaknya terhadap keberlanjutan sumber daya perikanan, khususnya tuna. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Barr *et al.* (Barr, Bruner, dan Edwards 2019) menyoroti bahwa pendekatan pemasaran yang hanya berfokus pada kuantitas hasil tangkapan sering kali mengabaikan aspek-aspek ekologis, seperti penurunan kualitas habitat dan *overfishing*. Akibatnya, stok ikan tuna di beberapa wilayah mengalami penurunan

yang signifikan, yang pada gilirannya mengancam keseimbangan ekosistem laut dan keberlanjutan industri perikanan itu sendiri (Halpern *et al.* 2021).

Dalam konteks Nusa Tenggara Timur (NTT), permasalahan ini semakin kompleks mengingat wilayah ini merupakan salah satu area penangkapan tuna utama di Indonesia. Penelitian oleh Khan & Rabbani (2021) menunjukkan bahwa praktik-praktik pemasaran di NTT masih didominasi oleh eksploitasi sumber daya yang tidak terkontrol, dengan sedikit perhatian terhadap pelibatan komunitas lokal dalam proses pengambilan keputusan. Kurangnya keterlibatan ini menyebabkan kebijakan pemasaran yang diimplementasikan sering kali tidak sesuai dengan kondisi ekosistem lokal, yang membutuhkan pendekatan yang lebih holistik dan berkelanjutan.

Pendekatan pemasaran berbasis ekosistem menawarkan solusi potensial untuk mengatasi masalah-masalah ini, pendekatan ini tidak hanya memperhitungkan aspek ekonomi tetapi juga mengintegrasikan aspek ekologi dan sosial dalam strategi pemasaran (Cisneros-Montemayor *et al.* 2020; Fulton 2021; Weijerman *et al.* 2021). Dengan mengadopsi strategi yang mempertimbangkan keberlanjutan ekosistem, sektor perikanan tuna di NTT dapat lebih efektif dalam menjaga keseimbangan antara peningkatan pendapatan dan konservasi sumber daya alam. Pendekatan ini juga berpotensi meningkatkan keterlibatan stakeholder lokal, seperti nelayan dan komunitas pesisir, yang merupakan kunci dalam memastikan keberlanjutan jangka panjang. Dalam penelitian ini, pengembangan strategi pemasaran berbasis ekosistem akan dikaji lebih lanjut dengan mempertimbangkan kondisi spesifik NTT. Hal ini mencakup analisis keterlibatan *Stakeholder*, identifikasi faktor-faktor ekologis yang kritis, serta pengembangan model pemasaran yang dapat mendukung keberlanjutan industri perikanan tuna di wilayah tersebut. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat mengisi gap yang ada dan memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur terkait serta praktik pengelolaan perikanan yang lebih berkelanjutan di Indonesia.

Urgensi penelitian ini semakin terasa mengingat tekanan yang dihadapi oleh ekosistem laut akibat eksploitasi berlebihan dan perubahan iklim. Pendekatan berbasis ekosistem dalam pengelolaan perikanan tuna dipandang sebagai langkah penting untuk menjaga keseimbangan antara aspek ekonomi dan kelestarian lingkungan. Menurut studi terbaru, pendekatan ini telah terbukti efektif dalam beberapa wilayah lain, namun implementasinya di Indonesia, khususnya di NTT, masih minim dan membutuhkan kajian lebih lanjut (Tirtadanu *et al.* 2024). Pendekatan berbasis ekosistem dalam pengelolaan perikanan tuna tidak hanya penting dari segi pelestarian lingkungan, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan ekonomi masyarakat pesisir. Penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan yang mengintegrasikan aspek ekologi dan sosial dapat meningkatkan stok ikan dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Durante *et al.* 2020; Karim *et al.* 2020; Sari *et al.* 2022). Namun, penerapan strategi ini di Nusa Tenggara Timur (NTT) masih menghadapi sejumlah tantangan. Kondisi geografis yang unik dan keterbatasan akses terhadap teknologi modern menjadi hambatan utama. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut yang fokus pada adaptasi dan implementasi teknologi berbasis ekosistem di wilayah ini. Studi yang mengkaji bagaimana teknologi tersebut dapat diintegrasikan dengan praktik lokal akan sangat membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berkelanjutan bagi industri perikanan tuna di NTT.

Penelitian sebelumnya juga menyoroti pentingnya menyesuaikan strategi pemasaran dengan kondisi spesifik wilayah guna mencapai keberlanjutan ekonomi dan ekologi yang optimal (Katsikeas *et al.* 2020; Phelan *et al.* 2020; Washington & Maloney 2020; Zhang & Watson 2020; Zhang *et al.* 2020). Kesuksesan penerapan pendekatan berbasis ekosistem juga sangat bergantung pada keterlibatan aktif masyarakat setempat. Edukasi dan peningkatan kapasitas nelayan menjadi faktor kunci dalam mendorong keberlanjutan ekonomi dan ekologi di daerah-daerah pesisir yang bergantung pada perikanan (Espinoza-Tenorio *et al.* 2011),

seperti NTT. Keterlibatan ini dapat diwujudkan melalui program-program pelatihan dan pemberdayaan yang fokus pada pengelolaan sumber daya laut secara berkelanjutan. Studi menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas ini tidak hanya memperkuat ekonomi masyarakat, tetapi juga meningkatkan kesadaran mereka akan pentingnya pelestarian lingkungan (Okes *et al.*, 2012).

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengeksplorasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan pendapatan, tetapi juga pada keberlanjutan ekosistem laut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan model pengelolaan perikanan tuna yang berkelanjutan di NTT, serta menjadi acuan bagi daerah lain dengan karakteristik serupa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*) yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pemasaran berbasis ekosistem dalam pengelolaan perikanan tuna di Nusa Tenggara Timur (NTT). Pendekatan campuran ini memungkinkan eksplorasi yang lebih mendalam tentang hubungan antara faktor-faktor ekonomi, ekologi, dan sosial yang terlibat dalam pengelolaan perikanan tuna.

Penelitian ini menggunakan desain eksplanatori sekuensial (*sequential explanatory design*), di mana data kuantitatif dikumpulkan dan dianalisis terlebih dahulu, diikuti oleh pengumpulan dan analisis data kualitatif. Desain ini dipilih untuk menjelaskan hubungan antara strategi pemasaran berbasis ekosistem dan keberlanjutan sumber daya tuna di NTT, serta untuk mendalami temuan-temuan dari analisis kuantitatif dengan data kualitatif.

Populasi penelitian ini mencakup seluruh pelaku industri perikanan tuna di NTT, termasuk nelayan, pengusaha pengolahan ikan, pengepul, dan pemasar. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih sampel yang paling relevan dengan tujuan penelitian. Sebanyak 100 responden dipilih untuk survei kuantitatif, sementara 15 informan kunci dipilih untuk wawancara mendalam dan *Focus Group Discussion* (FGD). Kriteria pemilihan informan kunci adalah mereka yang memiliki pengalaman minimal 5 tahun dalam industri perikanan tuna di NTT. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan kualitatif dalam pengerjaannya. Data kuantitatif ikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur persepsi pelaku industri terhadap berbagai aspek pemasaran berbasis ekosistem, termasuk keberlanjutan ekosistem laut, teknologi yang digunakan, dan partisipasi komunitas lokal. Skala Likert 5 poin digunakan untuk mengukur intensitas persepsi responden. Selanjutnya, data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan FGD. Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali lebih jauh temuan dari survei kuantitatif, sedangkan FGD digunakan untuk mendapatkan perspektif kolektif tentang tantangan dan peluang penerapan strategi pemasaran berbasis ekosistem. Teknik wawancara semi-terstruktur digunakan untuk memungkinkan fleksibilitas dalam penggalan informasi

Analisis Data

Analisis Kuantitatif dilakukan menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial dengan bantuan perangkat lunak seperti SPSS Versi 26. Statistik deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi tren dan pola umum dalam data, sementara analisis inferensial menggunakan regresi linear digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel penelitian.

Analisis Kualitatif dengan pendekatan analisis isi (*content analysis*) untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari wawancara dan FGD. Data kualitatif ini digunakan untuk memperkaya dan mengkontekstualisasikan hasil analisis kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden dari berbagai pelaku industri perikanan tuna di Nusa Tenggara Timur (NTT), yang terdiri dari nelayan, pengusaha pengolahan ikan, pengepul, dan pemasar (Tabel 1.). Mayoritas responden memiliki pengalaman lebih dari 10 tahun di industri perikanan tuna, mayoritas pelaku industri perikanan tuna di NTT memiliki pengalaman yang luas. Hal ini penting karena pengalaman langsung memberikan wawasan yang mendalam tentang tantangan dan peluang dalam industri perikanan tuna, serta efektivitas berbagai strategi pemasaran., dengan 70% di antaranya terlibat langsung dalam kegiatan penangkapan tuna. Data ini menunjukkan bahwa responden memiliki pemahaman yang mendalam tentang kondisi industri perikanan tuna di NTT.

Table 1. Karakteristik Responden

Kategori Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
Nelayan	40	40%
Pengusaha Pengolahan Ikan	25	25%
Pengepul	20	20%
Pemasar	15	15%
Total	100	100%

Kemudian terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi strategi pemasaran berbasis ekosistem seperti pada Tabel 2 berikut

Table 2. Analisis Regresi Linier Berganda

	Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.005	1.110		2.706	0.008
	Ketersediaan Teknologi Ramah Lingkungan	0.468	0.128	0.317	3.644	0.000
	Dukungan Pemerintah	0.313	0.163	0.483	5.924	0.000
	Keterlibatan Komunitas Lokal	0.775	0.166	0.436	4.678	0.035

a. Dependent Variable: Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Ekosistem

Tabel di atas menyajikan hasil analisis regresi linier yang menguji pengaruh tiga variabel independen terhadap Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Ekosistem sebagai variabel dependen. Tiga variabel independen yang diuji adalah Ketersediaan Teknologi Ramah Lingkungan, Dukungan Pemerintah, dan Keterlibatan Komunitas Lokal.

Pertama, Ketersediaan Teknologi Ramah Lingkungan memiliki koefisien B sebesar 0,468, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam ketersediaan teknologi ramah lingkungan akan meningkatkan implementasi strategi pemasaran berbasis ekosistem sebesar 0,468 unit. Nilai t sebesar 3,644 dengan p-value 0,000 menunjukkan bahwa variabel ini signifikan secara statistik. Artinya, teknologi yang mendukung praktik ramah lingkungan sangat penting dalam memfasilitasi implementasi strategi ini.

Kedua, Dukungan Pemerintah memiliki, dengan nilai t sebesar 5,924 dan p-value 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa dukungan dari pemerintah, seperti kebijakan, regulasi, dan bantuan teknis, berpengaruh secara signifikan dalam mendorong implementasi strategi pemasaran berbasis ekosistem. Meski nilai koefisiennya lebih kecil dibandingkan variabel lainnya, dukungan pemerintah terbukti penting untuk keberhasilan strategi ini.

Ketiga, Keterlibatan Komunitas Lokal memiliki koefisien B sebesar 0,775, yang menunjukkan pengaruh terbesar di antara variabel lainnya. Nilai t sebesar 4,678 dan p-value 0,035 menunjukkan bahwa keterlibatan komunitas lokal berperan signifikan dalam mendorong implementasi strategi. Partisipasi masyarakat lokal dalam mendukung praktik pemasaran berbasis ekosistem adalah kunci untuk keberhasilan penerapan strategi ini.

Secara keseluruhan, ketiga variabel independen berpengaruh positif terhadap implementasi strategi pemasaran berbasis ekosistem, namun Keterlibatan Komunitas Lokal dan Ketersediaan Teknologi Ramah Lingkungan memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan Dukungan Pemerintah. Ini menunjukkan bahwa keberhasilan penerapan strategi berbasis ekosistem lebih bergantung pada dukungan teknologi yang memadai dan partisipasi masyarakat, meskipun dukungan dari pemerintah tetap penting.

Persepsi Terhadap Strategi Pemasaran Berbasis Ekosistem

Sebagian besar responden (85%) menunjukkan persepsi positif terhadap strategi pemasaran berbasis ekosistem. Meskipun demikian, hanya 40% yang sudah menerapkan prinsip-prinsip tersebut dalam operasional mereka.

Table 3. Persepsi Terhadap Strategi Pemasaran Berbasis Ekosistem

Pernyataan	Persentase (%)
Persepsi positif terhadap strategi	85%
Telah menerapkan prinsip pemasaran berbasis ekosistem	40%

Penelitian ini memberikan gambaran yang mendalam tentang persepsi dan implementasi strategi pemasaran berbasis ekosistem dalam pengelolaan perikanan, khususnya di Nusa Tenggara Timur. Persentase persepsi positif yang mencapai 85% menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pemahaman dan kesadaran yang baik akan pentingnya pendekatan yang berkelanjutan. Hal ini menunjukkan adanya pengakuan terhadap manfaat besar dari strategi pemasaran berbasis ekosistem, seperti perlindungan sumber daya laut jangka panjang dan peningkatan nilai pasar produk perikanan. Namun, pemahaman yang tinggi ini tidak disertai dengan implementasi aktual dari strategi, karena hanya 40% tingkat penerapan prinsip pemasaran berbasis ekosistem di kalangan pelaku industri. Hal ini menandakan adanya kesenjangan antara teori dan praktik. Rendahnya implementasi ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satu nya adalah keterbatasan sumber daya, seperti infrastruktur yang memadai atau akses terhadap teknologi yang diperlukan untuk menjalankan strategi pemasaran berbasis ekosistem secara efektif.

Kurangnya pengetahuan praktis dan pelatihan tentang cara untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip ekosistem ke dalam praktik pemasaran juga menjadi hambatan besar. Banyak pelaku industri memahami konsep secara teoritis, namun tidak memiliki dukungan atau kemampuan untuk mengimplementasikannya secara efektif. Responden Pemilik Usaha Pengolahan Ikan:

"Kami sebenarnya tahu betul bahwa pemasaran berbasis ekosistem ini penting, terutama untuk menjaga keberlanjutan. Tapi kadang sulit bagi kami untuk menerapkannya karena infrastruktur yang ada tidak mendukung. Perlu ada dukungan lebih dari pemerintah untuk pelatihan dan bantuan teknologi."

Kalangan pelaku industri (dalam hal ini, nelayan, pengusaha perikanan, atau pihak terkait lainnya) menyadari bahwa pemasaran yang mempertimbangkan kelestarian ekosistem tidak hanya mendukung keberlanjutan lingkungan tetapi juga bisnis perikanan dalam jangka panjang. Hal ini mencerminkan kesadaran akan "dimensi ekologis" dalam pemasaran dan pengelolaan sumber daya alam. Kendala struktural yang dihadapi oleh para pelaku di lapangan. dapat dipahami bahwa ada ketidaksesuaian antara pengetahuan atau niat untuk menerapkan strategi berkelanjutan dengan kemampuan aktual di lapangan akibat terbatasnya

sumber daya atau dukungan. Infrastruktur yang tidak mendukung karena kurangnya akses ke teknologi, transportasi, atau bahkan kebijakan yang mendukung praktek ramah lingkungan. Ini menunjukkan adanya kesenjangan antara teori dan praktik yang sering terjadi di lapangan. Pernyataan *"Perlu ada dukungan lebih dari pemerintah untuk pelatihan dan bantuan teknologi"* menunjukkan keinginan kuat akan intervensi dari pihak otoritas, terutama dalam bentuk pelatihan dan bantuan teknologi.

Para pelaku perikanan menganggap pemerintah sebagai aktor kunci dalam memperbaiki kondisi. Para pelaku usaha ikan tidak merasa berdaya secara mandiri untuk mengatasi tantangan tersebut tanpa bantuan eksternal. Harapan ini juga memperlihatkan bahwa pemasaran berbasis ekosistem bukan hanya soal kesadaran individu atau komunitas, tetapi membutuhkan kebijakan makro yang mendukung. Selanjutnya, mengenai pelaku industri perikanan tuna di NTT, khususnya para nelayan, pengusaha, pengepul, dan pemasar, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun mereka memiliki pemahaman yang cukup baik mengenai manfaat jangka panjang dari penerapan strategi pemasaran berbasis ekosistem, tantangan dalam pelaksanaannya masih signifikan.

Para pelaku industri, seperti nelayan dan pengusaha pengolahan ikan, merasa bahwa walaupun prinsip-prinsip ekosistem penting untuk keberlanjutan, mereka menghadapi kesulitan dalam mengintegrasikan prinsip-prinsip tersebut ke dalam praktik sehari-hari. Salah satu penyebabnya adalah keterbatasan teknologi dan sumber daya infrastruktur. Misalnya, infrastruktur yang belum memadai untuk memfasilitasi penerapan strategi pemasaran berbasis ekosistem, seperti pelabuhan yang belum memiliki fasilitas ramah lingkungan, atau akses terbatas ke teknologi pengolahan ikan yang berkelanjutan.

Hambatan utama yang sering kali dihadapi oleh pelaku industri perikanan di NTT adalah kurangnya pelatihan praktis dan akses ke teknologi yang mendukung keberlanjutan. Selain itu, biaya investasi awal yang dibutuhkan untuk beralih ke praktik-praktik ramah lingkungan dianggap tinggi oleh sebagian pelaku usaha, terutama yang berskala kecil hingga menengah. Tanpa insentif atau dukungan keuangan dari pemerintah atau lembaga lain, banyak pelaku industri yang ragu untuk menerapkan strategi ini meskipun mereka menyadari manfaat jangka panjangnya. Responden Nelayan Tuna mengatakan:

"Saya pernah dengar tentang strategi ini dari pelatihan, tapi dalam praktiknya, sulit diterapkan. Misalnya, untuk alat tangkap yang ramah lingkungan, biayanya lebih mahal, dan kami tidak selalu punya akses ke pasar yang menghargai produk yang dihasilkan dengan cara-cara berkelanjutan."

Pernyataan *"Saya pernah dengar tentang strategi ini dari pelatihan, tapi dalam praktiknya, sulit diterapkan"* menunjukkan adanya kesenjangan antara pengetahuan teoritis dan kemampuan praktis. Ini dapat diartikan bahwa meskipun ada pemahaman atau pengetahuan tentang strategi pemasaran berbasis ekosistem yang didapatkan melalui pelatihan, penerapannya di lapangan menghadapi kendala besar. Kendala ini mungkin mencerminkan konteks struktural dan ekonomi di mana nelayan berada, yang tidak memberikan dukungan yang memadai untuk mengimplementasikan apa yang telah dipelajari. Frase *"alat tangkap yang ramah lingkungan, biayanya lebih mahal"* mencerminkan keterbatasan finansial sebagai salah satu faktor yang menghambat implementasi strategi berkelanjutan, makna yang lebih dalam dari pernyataan ini adalah bahwa nilai ekonomi sering kali lebih diutamakan dibandingkan nilai ekologi, terutama di kalangan nelayan yang memiliki sumber daya terbatas. Pernyataan ini sebagai cerminan dari dilema moral dan ekonomi yang dihadapi oleh nelayan dalam kesehariannya ingin berkontribusi pada keberlanjutan, tetapi biaya yang lebih tinggi untuk alat tangkap ramah lingkungan membuat pilihan tersebut sulit.

Selanjutnya, pernyataan nelayan tuna bahwa *"Kami tidak selalu punya akses ke pasar yang menghargai produk yang dihasilkan dengan cara-cara berkelanjutan"* mencerminkan

keterbatasan pasar bagi nelayan. Hal ini dapat diartikan sebagai bentuk ketidakadilan struktural di mana para nelayan yang ingin menerapkan praktik berkelanjutan merasa tidak diakui atau didukung oleh sistem ekonomi yang lebih luas. Ada harapan akan pemberian insentif atau penghargaan yang lebih besar dari pasar terhadap praktik berkelanjutan, namun kenyataannya, akses tersebut tidak tersedia secara merata. Hal ini mencerminkan situasi di mana keinginan untuk berbuat baik dan menjaga ekosistem berbenturan dengan sistem pasar yang tidak menguntungkan mereka secara adil. Secara keseluruhan pernyataan ini juga mengandung makna tentang perasaan ketidakberdayaan nelayan dalam menghadapi sistem yang lebih besar dari diri mereka, yaitu pasar global yang menuntut keberlanjutan tetapi tidak menyediakan insentif atau infrastruktur yang memadai untuk mengakomodasi pelaku usaha kecil. Melalui kacamata hermeneutika, ini menunjukkan adanya diskoneksi antara kebijakan yang diharapkan dan kenyataan di lapangan. Nelayan mengharapkan pasar dan sistem yang lebih mendukung, tetapi mereka tidak memiliki kontrol untuk mengubah situasi tersebut.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pemasaran produk tuna yang berbasis ekosistem dapat meningkatkan daya saing produk di pasar internasional, terutama di pasar yang semakin peduli terhadap produk berkelanjutan. Responden yang terlibat dalam pemasaran menyatakan bahwa permintaan terhadap tuna yang diproses secara berkelanjutan terus meningkat, baik di pasar domestik maupun internasional. Namun, kemampuan untuk memenuhi standar keberlanjutan tersebut masih terbatas. Dalam hal ini, kerjasama antara sektor swasta dan pemerintah sangat diperlukan untuk memfasilitasi penyerapan pasar yang lebih luas, sekaligus meningkatkan nilai tambah produk tuna dari NTT. Pengembangan sertifikasi ecolabel atau program pemasaran produk ramah lingkungan dapat menjadi salah satu strategi jangka panjang yang menguntungkan. Seperti yang diungkapkan oleh Responden Distributor Ikan:

"Pasar memang sekarang lebih peduli soal produk yang ramah lingkungan, tapi kami butuh lebih banyak kerja sama antara pelaku usaha, pemerintah, dan konsumen untuk membuat ini bisa diterapkan secara luas. Kalau cuma sebatas teori, tidak akan jalan."

Kalimat *"Pasar memang sekarang lebih peduli soal produk yang ramah lingkungan"* mencerminkan pengakuan akan pergeseran preferensi konsumen yang lebih mengutamakan produk berkelanjutan. Hal tersebut dapat dilihat sebagai bentuk kesadaran ekologi yang mulai meluas di pasar global, di mana kesadaran lingkungan mulai menjadi bagian dari permintaan konsumen. Distributor ini menyadari perubahan yang sedang terjadi, tetapi melihat bahwa perubahan ini tidak bisa berdiri sendiri tanpa dukungan menyeluruh dari berbagai pihak.

Kemudian, pernyataan *"kami butuh lebih banyak kerja sama antara pelaku usaha, pemerintah, dan konsumen"* menyoroti pentingnya kolaborasi multi-sektoral. Hal ini merupakan pengakuan bahwa ekosistem berkelanjutan bukan hanya tanggung jawab satu pihak, melainkan membutuhkan sinergi antara pemerintah yang membuat kebijakan, pelaku usaha yang menerapkan, dan konsumen yang mendukung dengan preferensinya. Makna yang lebih dalam adalah bahwa keberlanjutan tidak bisa hanya dibebankan kepada salah satu pihak, melainkan memerlukan tanggung jawab kolektif untuk mencapai tujuan bersama, ada ketergantungan struktural antara aktor-aktor ini. Distributor mengisyaratkan bahwa mereka tidak memiliki kapasitas penuh untuk memengaruhi rantai nilai, tanpa adanya dukungan dari kebijakan pemerintah yang mendukung usaha ramah lingkungan, serta komitmen konsumen untuk membeli produk berkelanjutan.

Frasa *"Kalau cuma sebatas teori, tidak akan jalan"* mencerminkan kekecewaan atau skeptisisme terhadap implementasi kebijakan yang hanya bersifat normatif. Pernyataan ini dapat diartikan sebagai kritik terhadap kesenjangan antara konsep atau kebijakan teoretis dan realitas praktis di lapangan. Distributor ikan merasa bahwa meskipun prinsip ramah lingkungan terdengar baik di atas kertas, jika tidak diimplementasikan dengan langkah nyata dan dukungan yang terorganisir, maka perubahan yang diharapkan tidak akan tercapai.

Pemahaman lebih mendalam tentang pengalaman subjektif distributor ikan, yang merasakan hambatan implementasi yang sering kali terjadi karena kebijakan tidak disertai dengan mekanisme dukungan yang konkret. Dalam hal ini, pernyataan tersebut mencerminkan ketidakpuasan dengan kebijakan yang tidak praktis dan kebutuhan akan tindakan yang lebih substansial. Ada makna harapan tersirat dalam pernyataan tersebut. Harapan untuk sebuah ekosistem bisnis yang lebih mendukung di mana pelaku usaha, pemerintah, dan konsumen dapat bekerja sama. Dalam kerangka hermeneutika, distributor ini bukan hanya mengkritisi keadaan saat ini, tetapi juga mengajukan solusi implisit, yakni kolaborasi lintas sektor. Artinya, untuk mencapai keberlanjutan, setiap bagian dari rantai pasok harus saling terhubung dan berfungsi dengan baik

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, implementasi strategi pemasaran berbasis ekosistem dipengaruhi secara signifikan oleh ketersediaan teknologi ramah lingkungan, dukungan pemerintah, dan keterlibatan komunitas lokal, dengan kontribusi terbesar berasal dari dukungan pemerintah dan teknologi. Temuan kualitatif mengungkap adanya kesenjangan antara pemahaman dan praktik di lapangan, di mana pelaku industri menyadari pentingnya strategi ini namun terhambat oleh keterbatasan sumber daya dan dukungan kebijakan. Oleh karena itu, kolaborasi antara pemerintah, pelaku industri, dan pasar menjadi krusial untuk mendorong keberlanjutan, melalui penyediaan pelatihan, bantuan teknologi, serta insentif ekonomi bagi sektor perikanan tuna di Nusa Tenggara Timur.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Kupang dalam hal ini melalui LP2M yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian sebagai perwujudan dari tri dharma perguruan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Barr, Rhona, Aaron Bruner, dan Scott Edwards. 2019. "Fisheries Improvement Projects and small-scale fisheries: The need for a modified approach." *Marine Policy* 105(November 2017): 109–15.
- Choudhary, Poonam *et al.*. 2021. "Empowering blue economy: From underrated ecosystem to sustainable industry." *Journal of Environmental Management* 291(April): 112697. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.112697>.
- Cisneros-Montemayor, Andrés M., Gakushi Ishimura, Gordon R. Munro, dan U. Rashid Sumaila. 2020. "Ecosystem-based management can contribute to cooperation in transboundary fisheries: The case of pacific sardine." *Fisheries Research* 221(May 2019).
- Cochrane, Kevern L. 2021. "Reconciling sustainability, economic efficiency and equity in marine fisheries: Has there been progress in the last 20 years?" *Fish and Fisheries* 22(2): 298–323.
- Durante, Leonardo Maia, Michael Peter Beentjes, dan Stephen Richard Wing. 2020. "Shifting trophic architecture of marine fisheries in New Zealand: Implications for guiding effective ecosystem-based management." *Fish and Fisheries* 21(4): 813–30.
- Espinoza-Tenorio, Alejandro, Ileana Espejel, dan Matthias Wolff. 2011. "Capacity building to achieve sustainable fisheries management in Mexico." *Ocean and Coastal Management* 54(10): 731–41. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2011.07.001>.
- Fulton, Elizabeth Ann. 2021. "Opportunities to improve ecosystem-based fisheries

- management by recognizing and overcoming path dependency and cognitive bias.” *Fish and Fisheries* 22(2): 428–48.
- Halpern, Benjamin S. *et al.*. 2021. “The long and narrow path for novel cell-based seafood to reduce fishing pressure for marine ecosystem recovery.” *Fish and Fisheries* 22(3): 652–64.
- Karim, Md Saiful, Erika Techera, dan Abdullah Al Arif. 2020. “Ecosystem-based fisheries management and the precautionary approach in the Indian Ocean regional fisheries management organisations.” *Marine Pollution Bulletin* 159(June): 111438. <https://doi.org/10.1016/j.marpolbul.2020.111438>.
- Katsikeas, Constantine, Leonidas Leonidou, dan Athina Zeriti. 2020. “Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions.” *International Marketing Review* 37(3): 405–24.
- Khan, Mostafa Saidur Rahim, dan Naheed Rabbani. 2021. “Explaining the Growth Potential of a Market Leader and Challenger: Evidence from Japan’s Telecommunications Services Industry.” *Business Perspectives and Research* 9(3): 370–84.
- Okes, Nicola C., Samantha Petersen, Liziwe McDaid, dan Janine Basson. 2012. “Enabling people to create change: Capacity building for Ecosystem Approach to Fisheries (EAF) implementation in Southern Africa.” *Marine Policy* 36(1): 286–96. <http://dx.doi.org/10.1016/j.marpol.2011.06.007>.
- Phelan, Anna, Lisa Ruhanen, dan Judith Mair. 2020. “Ecosystem services approach for community-based ecotourism: towards an equitable and sustainable blue economy.” *Journal of Sustainable Tourism* 28(10): 1665–85. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1747475>.
- Picone, F. *et al.*. 2021. “Exploring the development of scientific research on Marine Protected Areas: From conservation to global ocean sustainability.” *Ecological Informatics* 61: 101200. <https://doi.org/10.1016/j.ecoinf.2020.101200>.
- Prosperi, Paolo *et al.*. 2019. “Adaptation strategies of small-scale fisheries within changing market and regulatory conditions in the EU.” *Marine Policy* 100(January 2018): 316–23. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2018.12.006>.
- Sari, Irna *et al.*. 2022. “Translating the ecosystem approach to fisheries management into practice: Case of anchovy management, Raja Ampat, West Papua, Indonesia.” *Marine Policy* 143: 105162. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0308597X22002093>.
- Sheth, Jagdish N., dan Atul Parvatiyar. 2021. “Sustainable Marketing: Market-Driving, Not Market-Driven.” *Journal of Macromarketing* 41(1): 150–65.
- Tirtadanu *et al.*. 2024. “Assessing risk status for some commercial fisheries in Gunungkidul waters, Indonesia: An ecosystem-based fisheries approach.” *Egyptian Journal of Aquatic Research* 50(1): 141–47. <https://doi.org/10.1016/j.ejar.2024.01.001>.
- Washington, Haydn, dan Michelle Maloney. 2020. “The need for ecological ethics in a new ecological economics.” *Ecological Economics* 169(May 2019): 106478. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.106478>.
- Weijerman, Mariska *et al.*. 2021. “Supporting Ecosystem-based Fisheries Management in meeting multiple objectives for sustainable use of coral reef ecosystems.” *ICES Journal of Marine Science* 78(8): 2999–3011.
- Winson, Anthony, Jin Young Choi, Devan Hunter, dan Chantelle Ramsundar. 2022.

“Ecolabeled seafood and sustainable consumption in the Canadian context: issues and insights from a survey of seafood consumers.” *Maritime Studies* 21(1): 99–113. <https://doi.org/10.1007/s40152-021-00245-y>.

Zhang, Jonathan Z., dan George F. Watson IV. 2020. “Marketing ecosystem: An outside-in view for sustainable advantage.” *Industrial Marketing Management* 88(April): 287–304. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.04.023>.

Zhang, Ke, Shuai Shao, dan Shuya Fan. 2020. “Market integration and environmental quality: Evidence from the Yangtze river delta region of China.” *Journal of Environmental Management* 261(January): 110208. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2020.110208>.