



Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi

ISSN-e 2502-275X

Vol. 9, No. 2, Mei 2024, Hal: 1013-1026, Doi: <https://doi.org/10.36709/jopspe>

Available Online at <https://jopspe.uho.ac.id/>

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA USAHA IKAN ASAP DI DESA MALALANDA KECAMATAN KULISUSU KABUPATEN BUTON UTARA

Saumi¹⁾, Abdullah Igo BD^{2)*}, La Taena³⁾

Program Studi/Jurusan Pendidikan Ekonomi, Universitas Halu Oleo, Alamat Jln. H.E.A Mokodompit Kampus Hijau Bumi Tridharma Anduonohu, Kota Kendari, Indonesia.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan dan faktor menurunnya jumlah kunjungan konsumen Pada Usaha Ikan Asap di Desa Malalanda Kecamatan Kulisusu kabupaten Buton Utara. Penelitian dilakukan di Usaha Ikan Asap di Desa Malalanda Kecamatan Kulisusu, Kabupaten Buton Utara. Informan penelitian ini terdiri dari Pengusaha ikan asap, konsumen dan masyarakat Desa Malalanda dengan menggunakan teknik wawancara. Teknik analisis data yang di gunakan adalah analisis data model Mies and Huberman selama berada di lapangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Pengusaha Pada Usaha Ikan Asap di desa Malalanda melalui bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Strategi produk dengan menyediakan varian ukuran produk ikan asap, menambah produk pelengkap seperti kasuami, buras dan sambal matah. Strategi harga memberikan diskon jika pembelian banyak. Strategi distribusi melakukan pengiriman dari Desa Malalanda Ke Desa Langkumbe, Kampobaru dan Jampaka. Strategi promosi dilakukan dari mulut ke mulut dan pelayanannya sangat baik, biasa di antarkan ke rumah konsumen yang memesan. faktor penyebab menurunnya kunjungan konsumen karena belum malakukan strategi pemasaran secara maksimal.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Volume Penjualan, Usaha Ikan Asap

Abstract

The purpose of this study was to describe how the application of marketing strategies in an effort to increase sales volume and factors in the decline in the number of consumer visits to the Smoked Fish Business in Malalanda Village, Kulisusu District, North Buton Regency. The research was conducted at the Smoked Fish Business in Malalanda Village, Kulisusu District, North Buton Regency. The research informants consisted of smoked fish entrepreneurs, consumers and the Malalanda Village community using interview techniques. The data analysis technique used is the Mies and Huberman data analysis model while in the field. The results of this study indicate that the marketing strategy applied by entrepreneurs in the smoked fish business in Malalanda village is through the marketing mix, namely product, price, distribution and promotion. Product strategy by providing variants of smoked fish product sizes, adding complementary products such as kasuami, buras and sambal matah. The price strategy provides discounts for large purchases. The distribution strategy makes deliveries from Malalanda Village to Langkumbe, Kampobaru and Jampaka Villages. Promotional strategies are carried out by word of mouth and the service is very good, usually delivered to the homes of consumers who order. factors causing the decline in consumer visits because they have not done the marketing strategy to the fullest.

Keywords: Marketing Strategy, Sales Volume, Smoked Fish Business

PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini dunia usaha mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini menyebabkan persaingan antar pelaku usaha semakin ketat. Hanya badan usaha yang memiliki kinerja dan performa yang baik yang akan bertahan. semakin ketatnya persaingan bisnis dunia usaha menuntut manajemen usaha untuk bekerja lebih efektif dan efisien untuk menjaga kondisi usaha yang di jalankannya agar tetap bertahan dan berkembang dengan baik dalam dunia usaha, khususnya di indonesia. Masalah persaingan antar

* Korespondensi Penulis. E-mail: abdullah.igo@uho.ac.id

perusahaan ini mengharuskan perusahaan untuk terus mengikuti perkembangan dunia yang terus terjadi saat ini. Setiap usaha yang didirikan tentunya bertujuan untuk memperoleh laba/keuntungan yang dapat dipergunakan untuk kemakmuran usaha yang sedang dijalankannya. Laba merupakan salah satu indikator kesuksesan usaha agar usaha yang dijalankan tetap bertahan dan berkembang lebih lanjut dan maju.

Bagi suatu usaha, kegiatan penjualan merupakan hal yang sangat utama untuk memperoleh suatu pendapatan yang dapat menunjang kelangsungan usaha, dalam mencapai tujuan yaitu menghasilkan laba. Peningkatan penjualan merupakan sumber kekuatan usahadalam melakukan pemasaran produk kepada konsumen setelah dikurangi biaya yang dikeluarkan dalam penjualan tersebut.

Dalam suatu usaha dagang ataupun jasa, tidak terlepas dari adanya kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan laba bagi usaha yang sedang di jalankannya. Kegiatan yang harus dilakukan oleh suatu usaha untuk memperoleh laba adalah melakukan kegiatan penjualan. Dimana kita ketahui bahwa penjualan merupakan hal yang sangat inti dalam kegiatan operasional usaha bagi setiap yang menjalankannya, kenapa? karena lancarnya sebuah kegiatan usaha tergantung dari lancarnya penjualan yang dilakukan.

Untuk menghasilkan suatu laba/keuntungan tentunya tidak mudah, oleh karena itu setiap perusahaan tentunya memiliki target atau tujuan yang ingin dicapainya yaitu bagaimana untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut Kotler (2008:179) volume penjualan menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Untuk mencapai hal ini, tentunya perusahaan harus memperhatikan kegiatan pemasaran, karena pemasaran sendiri merupakan kegiatan perusahaan yang langsung berhubungan dengan konsumen. Selain itu pemasaran juga merupakan bagian utama yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan guna untuk mencapai tujuan dari perusahaan itu sendiri. Menurut Saladin, (2003) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut serta tumbuh dan berkembang, setiap perusahaan harus merumuskan langkah dan kebijakan yang tepat di bidang pemasaran. Dimana kita ketahui bahwa untuk meningkatkan volume penjualan maka sebuah perusahaan harus melakukan strategi pemasaran.

Usaha kecil dan menengah kini menjadi salah satu yang tren di masyarakat. Selain karena dapat memberikan penghasilan, Usaha kecil dan menengah (UKM) dapat juga menciptakan lapangan pekerjaan bagi sumber daya manusia yang ada. Salah satu usaha kecil yang saat ini sedang diminati adalah bidang kuliner atau makanan. UKM dalam bidang makanan dapat berupa rumah makan, toko kue, jasa catering Atau home industri yang memproduksi makanan tertentu.

Membuka kedai makan atau menjual makanandapat menjadi sebuah alternatif. Seperti penjualan ikan Asap di Desa Malalanda yang terletak 5 Meter dari pesisir pantai di Kecamatan Kulisusu, Kabupaten Buton Utara. Usaha Ikan Asap ini belum lama dilakukan di desa malalanda. Usaha ini pertama kali dilakukan hanya beberapa orang saja lalu kemudian masyarakat lain juga tertarik untuk ikut serta menjalankan usaha. Kehadiran Usaha Ikan asap di desa malalanda membuat masyarakatnya lebih muda untuk melakukan pekerjaannya karena ikan asap merupakan makanan siap saji yang tersedia kapan saja. Selain itu keberadaan usaha ini juga mendorong pelaku UMKM memiliki pendapatan dan menurangi jumlah pengangguran di desa malalanda tersebut. Adapun jenis-jenis ikan yang disajikan di tempat ini adalah ikan tuna dan ikan cakalang dan ibarengi dengan buras dan kasuami.

Berdasarkan observasi awal Usaha Ikan Asap di Desa Malalanda awal Tahun 2018 belum banyak pelanggan atau konsumen yang tertarik untuk berkunjung. Hal ini karena

penjualan ikan asap ini hanya di lakukan di depan rumah masing masing dengan penyajian yang biasa saja seperti penjual ikan biasa. Kurangnya konsumen yang berkunjung mendorong pelaku usaha ikan asap merenof tempat penjualan yang tadinya hanya di pasarkan di depan rumah menjadi tempat yang layak untuk dikunjungi oleh setiap konsumen yaitu membuat tempat semacam warung makan yang berjejeran kurang lebih 2 Meter dari pesisir pantai dan 5 Meter dari taman malalanda yang biasa di kunjungi banyak orang. Adanya perubahan ini diawal tahun 2020 hingga 2022 banyak konsumen yang berkunjung di usaha ikan asap tersebut, Usaha ikan asap ini bukan hanya di kunjungi oleh masyarakat terdekat tetapi yang jaraknya jauh dari desa malalanda juga ikut berkunjung seperti desa rombo, lantagi, kelurahan lemo, kelurahan bone lipu, keluarhan wandaka, jampaka, wamboule, kadacua, lasora, bahkan bajo yang disana memiliki warung makan dan tempat mengopi seperti saraba juga, akan tetapi lebih tertarik berkunjung di Ikan Asap Desa Malalanda bahkan setiap sore hingga malam kursi yang telah disiapkan masih full. Namun sayangnya hal ini tidak berlangsung lama di awal januari tahun 2023 banyak pelaku usaha ikan asap yang mengeluh terkait rendahnya pengunjung yang datang berkunjung. Hal ini membuat pendapatan pelaku Usaha Ikan asap menurun drastis.

Keadaan ini membuat pelaku uaha ikan asap sulit untuk mengembangan usahanya karena dilihat dari lokasi yang sangat strategi seharusnya akan ada banyak penguunjung yang datang berkunjung akan tetapi kenyataanya justru sebaliknya. Bahkan Masyarakat di desa tersebut juga kurang berkunjung untuk membeli ikan asap tersebut.

Tabel 1. Volume Penjualan Usaha Ikan Asap di Desa Malalanda dari Tahun 2019 – 2023

No	Tahun	Volume Penjualan
1	2019	40.320 Produk Ikan
2	2020	41.769 Produk Ikan
3	2021	41.988 Produk Ikan
4	2022	42.120 Produk Ikan
5	2023	25.392 Produk Ikan
Jumlah		1.616 Produk Ikan

Berdasarkan data di atas Usaha Ikan Asap di Desa Malalanda awalnya banyak kunjungan dari konsumen di awal tahun 2019 hingga 2022 sekarang menurun di awal januari 2023 hingga sekarang. Hal ini membuat pelaku usaha ikan asap gelisa bahkan sebagian pelaku usaha ikan asap ingin beralih ke usaha kuliner lain, sementara di lihat dari tempat atau lokasi usaha dijalankan sangat sangat strategis untuk di kunjungi banyak orang. Malasalah ini yang membuat peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian Strategi Pemasaran usaha Ikan Asap di Desa Malalanda kecamatan Kulisusu Kabupaten Buton Utara.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi Kasus. Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan Pada Usaha Ikan Asap di Desa Malalanda Kecamatan Kulisusu kabupaten Buton Utara, dan Untuk mengetahui Faktor-Faktor Penyebab Menurunnya kunjungan konsumen Pada Usaha Ikan Asap di Desa Malalanda Kecamatan Kulisusu kabupaten Buton Utara. Penelitian ini dilakukan di usaha ikan asap di desa malalanda kecamatan kulisusu kabupaten Buton Utara. Penelitian ini akan dilaksanakan pada Bulan Oktober 2023.

Penentuan Informan dalam penelitian ini dilakukan secara purposive sampling yaitu memilih orang-orang yang dianggap mempunyai pengetahuan tentang objek yang diteliti, sehingga mampu membuka jalan untuk meneliti lebih dalam. Menurut Moleong (2006:32) Informan adalah orang yang memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi latar penelitian yang memberikan pandangan yang menjadi latar penelitian tersebut. Informan dalam penelitian ini yaitu ibu penjual Ikan Asap di desa malalanda sekaligus sebagai subjek penelitian, selain itu konsumen yang berkunjung sebagai informan kunci dan informan pendukung adalah masyarakat yang tinggal di desa malalanda.

Menurut Sugiyono (2020: 309) bahwa pengumpulan data dilakukan pada kondisi yang alamiah, sumber data primer, dan lebih banyak pada observasi berperan serta, wawancara mendalam dan studi dokumen. Jenis pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Observasi, Wawancara dan Studi Dokumen. Teknik observasi, yang digunakan adalah observasi tak terstruktur menurut Sugiyono (2020: 109) yaitu observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis tentang yang akan diobservasi. hal ini dilakukan karena peneliti tidak tahu secara pasti tentang apa yang akan diamati. Dalam melakukan pengamatan peneliti tidak menggunakan instrument yang telah baku, tetapi hanya berupa rambu-rambu pengamatan. Dimana peneliti belum tahu pasti apa yang akan diamati. Oleh karena itu peneliti dapat melakukan pengamatan bebas, mencatat apa yang tertarik, melakukan analisis dan kemudian dibuat kesimpulan. Mungkin peneliti akan melakukan penelitian pada kelas yang belum dikenalnya, maka peneliti akan melakukan observasi tidak terstruktur. Teknik wawancara, yang digunakan yaitu wawancara tak terstruktur menurut Sugiyono (2020: 116) merupakan wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya. Adapun pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan, dan Studi dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi dokumen menurut Sugiyono (2020: 124) yaitu dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dari penelitian kualitatif. Sehingga dalam penelitian ini peneliti berusaha mengumpulkan dokumen yang didapatkan di lapangan. Jenis pengumpulan data ini diharapkan dapat saling melengkapi sehingga informasi yang diperlukan sesuai dengan penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan metode analisis interaktif seperti yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (1992) yang melalui empat tahap, yaitu: Pertama, tahapan reduksi data, yaitu tahap penyederhanaan data yang telah dikumpulkan dari hasil wawancara dan observasi. Selanjutnya, tahap penyajian data, yaitu tahap penyajian data yang telah disederhanakan dalam bentuk tabel, grafik atau diagram. Kemudian, tahap verifikasi data, yaitu tahap pengecekan dan penentuan validitas data yang telah diperoleh. Terakhir, tahap penarikan kesimpulan, yaitu tahap penarikan kesimpulan berdasarkan data-data yang telah disederhanakan, disajikan dan diverifikasi. Hal ini dilakukan untuk memastikan keakuratan dan kevalidan hasil analisis, serta untuk meminimalkan kesalahan dalam penarikan kesimpulan dari hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Produk merupakan unsur penting yang di anggap paling menentukan karena dengan produk inilah produsen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari tiap konsumen. Menurut Assauri (2011) strategi produk adalah cara menetapkan dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yaitu dituju sehingga dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat

meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar. Dalam usaha ini produk utama yang dijalankan adalah ikan yang sudah di asap. Produk yang ditawarkan oleh usaha ini ada dua macam ikan yaitu ikan asap tuna dan ikan asap cakalang namun yang banyak diminati konsumen adalah ikan asap tuna. Produk ikan ini memiliki kualitas yang baik, yakni ikan segar, tersedia dari ukuran yang kecil hingga ukuran yang besar, warna kuning kecokelatan dengan rasa yang enak kenyal dimulut. Selain kualitas ikan yang baik, strategi produk yang dilakukan oleh pengusaha ikan asap adalah dengan menambahkan produk pelengkap yaitu sambal matah, kasoami dan juga buras. Konsumen yang membeli ikan dalam jumlah sedikit akan ditambahkan dengan sambal matah secara gratis, sedangkan konsumen yang membeli banyak akan ditambahkan kasoami atau buras secara gratis. Hal ini adalah strategi yang diterapkan oleh pengusaha Ikan Asap di Desa Malalanda.



Gambar 1. Produk Ikan Asap di Desa Malalanda

Kebijakan atau pendekatan harga yang dilakukan oleh usaha ikan asap di desa malalanda didasarkan pada hasil riset dengan membandingkan harga yang dimiliki oleh para pesaing dan melihat kondisi di pasar. Hal ini dilakukan agar harga yang ditetapkan tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Potongan harga juga diterapkan untuk menarik minat pembeli. Keputusan penentuan harga sangat signifikan dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada konsumen. Menaikkan harga produk biasanya dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan profitabilitas dalam periode inflasi, mengambil keuntungan dari diferensiasi produk (baik diferensiasi ril maupun diferensiasi persepsi) atau untuk melakukan segmentasi pasar yang dilayani.

Penetapan harga merupakan sesuatu hal penting. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus ditetapkan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan serta persaingan di Desa Malalanda cukup banyak yang menjalankan usaha ikan asap ini. Untuk menghadapi para saingannya maka dibutuhkan ketelitian dalam menetapkan harga. Menurut Tijiptono (2008:157) metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 4 kategori utama yaitu: Penetapan harga berbasis permintaan, penetapan harga berbasis biaya, penetapan harga berbasis laba dan penetapan harga berbasis persaingan (menggunakan harga pesaing sebagai tolak ukurnya). Adapun tujuan-tujuan penetapan harga menurut Angipora, (2002: 273): (a) Mendapatkan laba maksimum, (b) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan, (c) Mencegah atau mengurangi persaingan, dan (d) Mempertahankan atau memperbaiki market share. Saat ini harga yang ditetapkan oleh setiap pengusaha ikan asap Di Desa Malalanda didasarkan pada penetapan harga berbasis biaya atau disesuaikan dengan harga ikan di pasar yang berlaku di erеke sendiri dengan mempertimbangkan persaingan, permintaan, dan tingkat laba yang diinginkan. Adapun harga produk yang diterapkan oleh usaha ikan asap di desa malalanda yaitu:

Tabel 3. Harga Ikan Asap Pada Usaha Ikan Asap Di Desa Malalanda

No	Produk	Harga Usaha Ikan Asap (RP)	Harga Pasar (RP)
1	Ikan Tuna	30.000	20.000
2	Ikan Cakalang	25.000	15.000

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari strategi harga yang diterapkan oleh usaha ikan asap Desa Malalanda naik tidak jauh dengan harga pasar yaitu ikan asap tuna Rp30.000 dari Rp20.000 dan ikan asap cakalang Rp 25.000 dari harga Rp15.000. Dalam hal ini keuntungan yang diperoleh oleh usaha ini hanya sedikit yaitu 10.000. Adapun strategi harga berdasarkan persaingan dan permintaan , pengusaha ikan asap memberikan penurunan harga 3000/ikan dan 10.000/2 ikan asap, baik jenis ikan asap tuna maupun jenis ikan asap cakalang. Sementara penetapan harga berbasis biaya produksi ini tergantung musim dan pelaku usaha, dimana setiap pelaku melakukan distribusi ikan yang berbeda- beda. Tiga dari lima pelaku usaha memperoleh distribusi ikan dari hasil tangkapan suaminya, sementara dua pengusaha memperoleh distribusi ikan dari nelayan. Hal ini mempengaruhi penetapan harga yang berbeda dari setiap pengusaha ikan asap , dan tentunya pengusaha dari hasil tangkapan suaminya akan lebih murah sehingga mengurangi persaingan.

Pengertian distribusi di sini sama dengan place, yaitu suatu cara bagaimana produsen menyampaikan barangnya sampai ke pasar. Dalam setiap pemasaran perusahaan, aspek terpenting dalam distribusi adalah lokasi. Pengertian place (tempat/lokasi) menurut Philip Kotler adalah berbagai kegiatan yang di lakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah di peroleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang di gunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan di mana hal tersebut akan di lakukan. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang di buat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan staffnya akan di tempatkan. Lokasi atau tempat di mana usaha ikan asap ini di bangun atau di lakukan. Dan dipengaruhi oleh sasaran konsumen yang menjadi target dari usaha yang dijalankan itu sendiri.

Letak lokasi yang di gunakan oleh Usaha Ikan Asap Desa Malalanda dalam mendirikan usahanya terletak di desa Malalanda. Jarak antara lokasi Usaha Ikan Asap Desa Malalanda dengan pelelangan ikan) yakni sekitar 5 Meter dan dapat di tempuh dengan waktu yang singkat yaitu kurang lebih 8 menit. Hanya dengan berjalan kaki. Akan tetapi, karena akan membeli banyak maka biasanya mereka menggunakan kendaraan bermotor.



Gambar 2. Lokasi Usaha Ikan Asap di Desa Malalanda

Berdasarkan Hasil observasi pengusaha memilih mendirikan usaha ikan asap di desa malalanda karena lokasi Usaha Ikan Asap di Desa Malalanda berada dekat dengan pesisir pantai, dimana lokasinya sangat dekat dengan tempat para nelayan berlabu, sehingga jarak yang di tempuh untuk membeli ikan sangat dekat. Selain dekat dengan wisata pantai bone, lokasinya juga dekat dengan permandian ee ngkapala dan sekitar 4 km jaraknya dengan pasar. Jarak usaha dengan pasar ini membuat pengusaha mudah untuk memasarkan produknya yang tidak habis di jual di tempat usaha karena dapat dijangkau dengan jarak yang dekat. Selain menawarkan produknya kepada konsumen di tempat usahanya, pengusaha juga melakukan pengiriman ikan kepada pengusaha ikan di desa jampaka, langkumbe, dan kampung baru. Dimana disana tempatnya sangat jauh dengan laut, sehingga masyarakatnya sebagai konsumensulit untuk mendapatkan ikan. Akhirnya banyak permintaan dari pedagang-pedagang untuk memasok ikan dari pengusaha ikan Asap di Desa Malalanda. Dalam melakukan pengiriman, ikan asap tidak hanya di beli langsung oleh pengusaha ikan asap di ketiga desa tersebut, tetapi juga melakukan sistem konsinyasi atau penjualan dititip. Dalam mengantarkan ikan di desa-desa tersebut mereka munggunakan mobil len setiap hari yang menuju ke pelabuhan lasiwa. Ongkos Barang yang di antar hanya 20.000. sehingga pengusaha masih memiliki banyak keuntungan dari penjualan ikan tersebut karena ikan diperoleh langsung dari hasil tangkapan suaminya.

Menurut Rangkuti (2009:28) terdapat tiga tujuan promosi yaitu (a) memberikan informasi, (b) mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan dan (c) menstimulasi agar pelanggan melakukan pembelian. Untuk menarik minat konsumen agar mau membeli produk usaha, sebaiknya menyiapkan suatu promosi yang komposisi iklan dan sales promotion yang baik. Hal ini dapat dilakukan dengan promosi yang kreatif melalui media-media yang tersedia sekarang seperti media cetak juga internet. Promosi sangat dibutuhkan setiap Usaha yang dijalankan, dimana promosi dilakukan untuk menarik konsumen untuk membeli barang pada Usaha Ikan Asap Desa Malalanda.

Promosi merupakan sarana komunikasi yang bersifat mendorong, membujuk, mempengaruhi, meningkatkan konsumen pada suatu produk. Kegiatan-kegiatan promosi yang di lakukan oleh Usaha Ikan Asap di Desa Malalanda terbilang masih kurang. Masing-masing pemilik usaha melakukan promosi hanya dilakukan secara langsung yakni dari mulut ke mulut. Pemilik usaha tidak pernah memasang iklan baik dimedia cetak, media soaial, maupun media radio. Pemilik usaha hanya mengandalkan promosi yang dilakukan oleh para konsumen yang pernah berkunjung, padahal, pengusaha dapat melakukan promosi dengan memanfaatkan kebijakan harga. Kebanyakan dari konsumen mengetahui lokasi usaha ini hanya dari temanya yang pernah berkunjung. Sementara mereka ketahui bahwa untuk meningkatkan kunjungan konsumen atau volume penjualan maka harus melakukan promosi namun yang dilakukan hanya promosi dari mulut ke mulut, yakni menjual di tempat. Sehingga kunjungan konsumen sangat terbatas. Meskipun demikian pengusaha Ikan Asap di Desa Malalanda ini melakukan pelayanan yang sangat baik. Mereka menawarkan ikan dan bisa mengantarkan di rumah konsumen, sehingga banyak konsumen yang memesan dengan menelpon pengusaha, biasanya pengusaha ditelepon malam hari.

Ikan asap baik cakalang maupun ikan tuna adalah ikan yang diolah dengan cara diasapi dari hasil pembakaran kayu, asap yang dihasilkan dari pembakaran kayu akan diserap oleh ikan sehingga membuat ikan menjadi kering. Ikan yang telah kering memiliki cita rasa yang enak dan asap yang diserap oleh ikan menghasilkan aroma khas sehingga membuat produk ini memiliki nilai ekonomis yang lebih tinggi dibandingkan dengan ikan segar yang diolah dengan teknik yang berbeda.

Pasar merupakan aspek penting bagi pengusaha dalam pendistribusian produknya kepada konsumen, demikian pula pengusaha memiliki lokasi yang sangat strategi karena

dekat dengan keramaian dan juga pasar. Menurut pengusaha ikan asap di Desa Malalanda lokasi penjualan sangat strategis karena dekat dengan pantai bone yang sering dikunjungi banyak orang dan dekat dengan permandian ee ngkapala. Selain itu jarak penjualan dengan pasar sangat dekat sehingga produk ikan yang tidak habis bisa dijual di pasar tersebut

Hasil penelitian dilapangan menunjukkan bahwa keramahan dan sopan santun yang diterapkan pengusaha dalam menawarkan produknya kepada konsumen telah menjadi kekuatan bagi pengusaha dalam memasarkan ikan. Beberapa pengusaha diketahui memiliki pelanggan tetap setiap minggunya yang datang membeli ikan asap di tempat usaha, hal ini terjadi karena pengusaha telah menjalin komunikasi yang baik terhadap konsumen pada saat membeli ikan asap

Pengusaha ikan asap di Desa malalanda rata-rata memiliki pengalaman usaha yang cukup lama. Hal ini dibuktikan dari kemampuan yang dimiliki dalam mengolah ikan salai yang sangat baik, meskipun masih menggunakan teknologi dan proses produksi yang masih sederhana serta tradisional pengusaha mampu menghasilkan ikan asap dengan cita rasa yang enak dan aroma yang khas serta kualitas yang baik. Kegiatan mengolah ikan salai telah dilakukan secara turun temurun sehingga menjadi modal dasar serta kekuatan dilingkungan internal yang dimiliki oleh pengusaha.

Informasi yang didapat dari pengusaha ikan asap di Desa Malalanda bahwa pengusaha yang juga berstatus sebagai nelayan di Desa Malalanda melakukan penangkapan ikan setiap hari. Ikan-ikan hasil tangkapan ini akan diproduksi menjadi ikan asap yang akan dijual, sehingga dengan adanya proses penangkapan setiap hari ini maka akan terjadi proses produksi, sehingga pengusaha konsisten melakukan penjualan ikan asap setiap hari di tempat usaha dilakukan.

Untuk memproduksi ikan asap pengusaha di Desa Malalanda harus mengadakan bahan baku terlebih dahulu, hal ini dilakukan sebagian pengusaha dengan cara menangkap ikan dilaut yang ada Desa tersebut. Sementara yang lain memperoleh ikan dengan membeli ikan hasil tangkapan nelayan dari desa tersebut. Hasil tangkapan ikan yang diperoleh setiap harinya tidaklah sama. Fluktuasi hasil tangkapan ikan menurut pengusaha sangat bergantung pada musim dan cuaca, ikan-ikan yang ada dilaut selalunya bisa ditangkap namun pada musim dan cuaca tertentu ikan ada yang sulit dan mudah untuk didapat. Hal inilah yang membuat pengusaha tidak dapat memastikan berapa produksi yang bisa dihasilkan dalam proses pengolahan ikan asap pada satukali proses produksi.

Hasil pengamatan langsung dilapangan adalah ikan asap yang diproduksi oleh pengusaha di Desa Malalanda menggunakan teknologi dan proses produksi yang masih sederhana dan tradisional. Sehingga meskipun telah mengalami proses pengeringan dan pengawetan secara alami, menurut pengusaha ikan asap yang diproduksi rata-rata hanya mampu bertahan dalam waktu 1 minggu saja. Namun resiko ini tidak sering terjadi karena ikan asap bisa dijual di pasar terdekat. Selain itu kualitas setiap ikan yang dihasilkan juga belum dapat terjamin baik, akibat tidak adanya standar yang diterapkan selama proses produksi berlangsung.

Kemasan dapat menjadi bukti fisik yang menunjang dan memberikan nilai tambah pada suatu produk. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengemasan yang secara khusus dilakukan oleh pengusaha terhadap produknya. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa ikan asap yang dihasilkan oleh pengusaha di Desa Malalanda tidak dapat bertahan dalam jangka waktu lebih yang lama dan produk mudah mengalami kerusakan. Produk ikan asap tidak menggunakan kemasan khusus karena akan menambah biaya pengeluaran sehingga harga jual ikan salai akan semakin tinggi maka konsumen yang membeli akan kecewa dengan adanya perubahan harga ikan yang semakin tinggi.

Hasil pengamatan dilapangan menunjukkan bahwa selama ini distribusi pemasaran dilakukan hanya ke pasar tradisional. Diketahui bahwa kegiatan promosi masih sebatas personal selling atau dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pengusaha ikan asap di Desa Malalanda. Dalam perkembangan penjualan ikan asap, meskipun masih dalam skala rumah tangga akan lebih baik pengusaha memanfaatkan perkembangan teknologi dibidang pemasaran yang ada saat ini agar masyarakat diluar daerah akan lebih banyak menerima informasi tentang adanya produk ikan asap dari Desa Malalanda sehingga pemasaran ikan asap dapat tersebar luas.

Hasil penelitian dilapangan diketahui bahwa pengusaha hanya memproduksi dua jenis ikan yaitu ikan asap cakalang dan ikan asap tuna. pengusaha terkadang sulit mendapatkan ukuran yang kecil atau sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Sehingga hal tersebut sulit untuk menerapkan varian harga yang kecil sesuai ukuran ikan.

Ikan segar merupakan bahan dasar utama dalam pengolahan ikan asap. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa Desa Malalanda memiliki keadaan geografis yang menguntungkan karena memiliki sumber daya alam laut yang sangat berpotensi. Pengusaha memiliki peluang untuk dapat terus memproduksi ikan asap karena memanfaatkan potensi yang ada. Selain itu hal ini juga menjadi keuntungan bagi pengusaha karena tidak perlu mengeluarkan biaya untuk membeli bahan baku ikan segar yang mahal atau sebagian pengusaha tidak mengeluarkan biaya transportasi untuk membeli ikan.



Gambar 2. Lokasi Pembelian Ikan Pengusaha Ikan Asap di Desa Malalanda

Usaha Ikan Asap di Desa Malalanda mempunyai prospek yang bagus sehingga akan mudah untuk dipasarkan. Pangsa pasar terbuka luas seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan meningkatnya konsumsi masyarakat akan daging ikan. Sehingga bagi pengusaha menjadi peluang yang besar untuk dapat terus memproduksi ikan asap.

Seiring dengan perkembangan zaman teknologipun semakin berkembang baik itu dibidang produksi maupun pemasaran, mengingat rendahnya kualitas serta mutu produk yang dihasilkan oleh pengusaha di Desa Malalanda dengan memanfaatkan teknologi produksi yang berkembang tentunya produk yang dihasilkan akan memiliki kualitas yang lebih baik serta memiliki daya tahan yang lebih lama. Untuk memasarkan produk pengusaha dapat memanfaatkan teknologi yang berkembang agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini berkaitan dalam bauran pemasaran bagian promosi, pemanfaatan sosial media atau promosi secara online telah banyak digunakan oleh berbagai kalangan dalam mempromosikan produknya, baik itu usaha yang berskala rumah tangga, kecil, menengah maupun usaha yang berskala besar. Hal ini tentu saja menjadi peluang yang bisa dimanfaatkan juga oleh pengusaha untuk dapat memasarkan produk dalam jangkauan yang lebih luas lagi.

Saat ini kondisi pertumbuhan ekonomi dari masyarakat konsumen menjadi peluang karena dapat berpengaruh pada pendapatan pengusaha-pengusaha ikan asap di Desa Malalanda. Hal dikarenakan pada saat pertumbuhan ekonomi masyarakat dalam kondisi baik, maka akan ada jumlah peningkatan permintaan produk ikan salai oleh konsumen.

Ketersediaan bahan baku ikan segar dalam proses produksi ikan asap sangat bergantung pada fluktuasi hasil tangkapan ikan dilaut, kondisi cuaca yang tidak stabil sangat berpengaruh pada proses penangkapan ikan karena cuaca yang berubah-ubah akan menyulitkan nelayan dalam menangkap ikan. Saat cuaca buruk seperti hujan dan angin kencang akan menghambat nelayan pergi melaut bahkan tidak melakukan penangkapan sehingga tidak ada proses produksi ikan salai pada hari tersebut.

Pengusaha di Desa Malalanda dalam memproduksi ikan asap masih menggunakan peralatan yang sederhana, masih menggunakan kayu bakar untuk proses pengasapan dan pengasapan masih dilakukan di rumah pengasapan yang sederhana yaitu terbuat dari kayu. Hal ini menyebabkan ikan yang diproduksi membutuhkan waktu yang cukup lama untuk proses produksi dan ikan asap yang dihasilkan belum terjamin kualitasnya.

Pedagang yang menjual ikan asap dilakukan oleh beberapa ibu rumah tangga di Desa Malalanda. Berdasarkan hasil pengamatan ada 5 pengusaha di bidang yang sama yaitu di bidang kuliner usaha ikan asap. pengusaha berpendapat bahwa adanya pesaing yang bergerak pada bidang yang sama harus memiliki cara sendiri untuk menarik pelanggan baik dari jenis produk, ukuran, kualitas, dan harga yang akan berdampak pada usaha ikan salai.

Perubahan pola hidup masyarakat yang sudah modern menyebabkan menurunnya daya beli masyarakat terhadap produk ikan asap. Pertumbuhan ekonomi masyarakat yang kurang baik juga menyebabkan menurunnya permintaan produk ikan asap oleh konsumen. Hal ini juga dapat menjadi ancaman bagi pengusaha ikan asap di Desa Malalada.

Pembahasan

Usaha ikan Asap di Desa Malalanda melakukan kegiatan pemasaran ikan tidak didukung oleh kerjasama diluar perusahaan tetapi ada motivasi dari masing-masing pengusaha untuk mencapai target penjualan yang maksimum. Target ini akan tercapai manakalah pengusaha mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien Strategi pemasaran yang dikembangkan adalah marketing mix. Di dalam strategi ini terdapat empat strategi yang mendukung kegiatan pemasaran, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dengan Stanton dalam Swasta (2005:5) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu kegiatan keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang menawarkan kebutuhan baik kepada konsumen. Penetapan harga merupakan sesuatu hal penting. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus di putuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan serta persaingan di Desa Malalanda cukup banyak yang menjalankan usaha ikan asap ini. Untuk menghadapi para saingannya maka dibutuhkan ketelitian dalam menetapkan harga. Menurut Tjipton (2008:157) metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 4 kategori utama yaitu: Penetapan harga berbasis permintaan, penetapan harga berbasis biaya, penetapan harga berbasis laba dan penetapan harga berbasis persaingan (menggunakan harga pesaing sebagai tolak ukurnya). Adapun tujuan-tujuan penetapan harga menurut Angipora, (2002: 273): (a) Mendapatkan laba maksimum, (b) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan, (c) Mencegah atau mengurangi persaingan, dan (d) Mempertahankan atau memperbaiki market share.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada standarisasi mutu yang dimiliki pengusaha Ikan Asap hingga saat ini, baik itu dalam proses produksi maupun dalam memasarkan ikan asap. Sehingga tidak ada jaminan kualitas produk yang dimiliki pengusaha dalam memasarkan ikanya. Dalam proses produksi pengusaha tidak menggunakan bahan

pengawet, namun hal ini tidak menimbulkan masalah karena ketika produk ikan asap ini tidak laku biasanya di bawa ke pasar karena jaraknya yang tidak terlalu jauh dengan pasar. Cita rasa ikan asap baik jenis ikan cakalang maupun ikan tuna berbeda dengan produk olahan ikan lainnya. Ikan di tempat ini adalah produk makanan yang diolah dengan cara diasapi, tidak menggunakan penyedap atau bumbu tambahan lainnya, sehingga produk yang dihasilkan tidak mengubah cita rasa khas yang lezat dan gurih dari ikan cakalang dan tuna Begitu juga dengan aroma produk yang dihasilkan, aroma khas asap yang berasal dari hasil pembakaran kayu, ditambah lagi ikanya yang segar dalam hal ini tangkapan langsung dari nelayan tanpa adanya bahan pengawet atau pendingin. Warna ikan yang dihasilkan akan mempengaruhi tampilan ikan dalam proses pemasaran, ikan asap yang baik adalah ikan yang berwarna kecoklatan dan mengkilap. Ikan yang dihasilkan oleh pengusaha di Desa Malalanda kebanyakan berwarna coklat mengkilap, keterampilan dalam mengolah ikan salai yang dimiliki pengusaha akibat pengalaman berusaha yang sudah cukup lama. 5-13 tahun Namun disituasi lain juga ada yang berwarna kehitaman akibat tidak adanya standarisasi yang diterapkan pada saat proses pengolahannya.

Pada Usaha Ikan Asap di Desa Malalanda umumnya penentuan harga yang ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi kondisi dan situasi yang selalu berubah, dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun atau waktu tertentu. Harga yang ditetapkan untuk ikan Asap yang di produksi pengusaha ikan asap di Desa Malalanda berdasarkan jenis ikan dan kondisi hasil tangkapan ikan pada waktu itu. Dalam menetapkan harga pengusaha ikan asap di Desa Malalanda tidak berdasarkan biaya operasinal yang telah dikeluarkan pada proses produksi, akan tetapi selalunya bergantung pada bahan baku ikan hasil tangkapan. Apabila bahan baku yang didapat sedikit tentunya ketika diolah produksinya juga akan sedikit karena kadar air dalam ikan sudah berkurang dan kering. Pengusaha akan menetapkan harga lebih mahal biasanya ketika ikan yang akan dijual produksinya sedikit karena pada saat itu permintaan sedang meningkat. Sebaliknya ikan akan dijual lebih murah apabila produksinya banyak (musim ikan) dan permintaan biasanya akan menurun. Selain itu penetapan harga produuk juga berdasarkan ukuran ikan, jika ukuran ikan lebih besar maka harga lebih tinggi, begitupun sebaliknya jika ikan memiliki ukuran kecil akan lebih murah. Selain dari pada itu juga berlaku untuk jenis ikan. Dalam usaha ikan asap di Desa Malalanda ini ikan tuna lebih tinggi harganya di bandingkan dengan ikan cakalang. Berdasarkan wawancara yang pada responden bahawa ikan tuna lebih enak dibandingkan dengan ikan cakalang. Dalam penetapan harga, pengusaha juga biasa memberikan harga diskon kepada konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap dan konsumen yang membeli banyak.

Menurut Kotler dan Keler (2009) Aktifitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli atau menggunakannya. Indikator Variabel meliputi berupa 1) Promosi iuran yaitu konsumen dapat melakukan cashback atau potongan harga pada batas tanggal tertentu terhadap promosi pada suatu produk. 2) Promosi produk dilakukan ketika dilakukan ketika terdapat varian produk terbaru atau keluaran terbaru. 3) Promosi di berbagai tempat promosi suatu produk telah dilakukan di berbagai tempat sehingga konsumen dapat mengetahuinya. 4) Promo pembayaran suatu produk melakukan promosi pembayaran seperti diskon atau potongan harga.

Usaha Ikan Asap Di Desa Malalanda menggunakan promosi yang masih tradisional. Strategi promosi adalah upaya yang dibuat untuk mengarahkan terciptanya pertukaran dalam pemasaran. Dalam hal ini peneliti melihat bagaimana pengusaha ikan asap dalam mempromosikan produknya. Berdasarkan hasil penelitian dilapangan diketahui bahwa selama ini promosi yang dilakukan hanya sebatas penjualan pribadi (personal selling) atau disebut dengan promosi dari mulut ke mulut. Tidak ada strategi promosi khusus yang dilakukan oleh

pengusaha ikan asap di Desa Malalanda dalam memasarkan produknya baik itu melalui penggunaan iklan atau media lainnya agar ikan yang di produksi dari desa Malalanda dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Lokasi usaha ikan asap di Desa Malalanda ini dekat dengan laut yang mana hal ini sangat memudahkan pengusaha dalam memperoleh bahan baku, selain itu, lokasi usaha tersebut dekat dengan keramaian dan pasar. Dimana lokasi ini dekat dengan pantai bone yang biasa terlihat senja di sore hari dan juga permandian ee ngkapala sehingga bagi konsumen yang jauh biasanya datang diwisata sekalian mampir makan di tempan ikan asap sementara Bagi konsumen yang dekat dengan wilayah Desa Malalanda biasanya bisa langsung datang kerumah pengusaha untuk membeli ikan asap. selain itu konsumen juga bisa membeli ikan asap di pasar pagi sampai jam 12 Siang. Ikan dijual dipasar karena banyak ikan asap yang sudah diasapkan kemarena tetapi tidak laku habis sehingga dijual ke pasar esok hari. Usaha ini dibuka jam 14:00 Sore hingga Jam 22:22 Malam WITA. Sehingga ikan yang tidak terjual dibawah ke pasar terdekat yaitu pasar minaminanga

Penelitian ini didukung oleh teori strategi pemasaran menurut Kotler (2009:169) diterapkan dengan menggunakan strategi bauran pemasaran berupa produk, harga, promosi, dan distribusi yang secara langsung ataupun tidak langsung memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan penjualan. Untuk mencapai hal ini, tentunya perusahaan harus memperhatikan kegiatan pemasaran, karena pemasaran sendiri merupakan kegiatan perusahaan yang langsung berhubungan dengan konsumen. Selain itu pemasaran juga merupakan bagian utama yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan guna untuk mencapai tujuan dari perusahaan itu sendiri. Menurut Saladin, (2003) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Artinya Produk, harga, distribusi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini terjadi karena produk, harga, distribusi dan promosi mempunyai hubungan terhadap peningkatan penjualan. Sehingga jika strategi pemasaran telah dilakukan maka akan dapat mencapai volume penjualan dan meningkatkan laba/keuntungan perusahaan serta dapat menunjang pertumbuhan perusahaan itu sendiri.

Untuk mencapai tujuan tersebut serta tumbuh dan berkembang, setiap perusahaan harus merumuskan langkah dan kebijakan yang tepat di bidang pemasaran. Dimana kita ketahui bahwa untuk meningkatkan volume penjualan maka sebuah perusahaan harus melakukan strategi pemasaran.

Menurut Tjipton dan Chandrao (2008) segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dengan Indikator yang meliputi: 1) variasi keanekaragaman produk jika suatu produk yang disediakan beragam yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. 2) Desain produk jika desain atau warna suatu produk menarik yang terlihat dari kemasannya maka akan menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Merek 3) jika suatu produk memiliki nama merek yang terkenal sehingga lebih mudah mengetahuinya. 4) Kualitas jika suatu produk memiliki kualitas produk sangat baik maka konsumen akan tertarik membelinya karna konsumen akan membeli suatu produk yang dilihat dari kualitasnya. 5) Pengembalian produk yang dimana jika konsumen dapat melakukan pengembalian produk ketika terdapat kerusakan pada kemasan produk.

Terbatasnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha ikan asap di Desa Malalanda mempengaruhi jumlah kunjungan konsumen pada usaha. Meskipun sudah melakukan beberapa strategi, kunjungan konsumen dalam setiap harinya menurun, hal ini karena di pengaruhi oleh beberapa faktor, baik internal maupun eksternal. Adapun yang

menjadi faktor menurunnya jumlah konsumen yaitu kurangnya penguasaan terhadap teknologi, produknya yang tidak memiliki banyak varian sehingga konsumen tidak memiliki kesempatan untuk membeli produk, selain itu juga di usaha ikan asap di desa malalanda ini belum melakukan promosi pada produk ikan asap sehingga produk tidak bisa tahan lama dimana ikanya akan sangat mudah rusak atau membusuk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian dan analisis yang telah dilakukan maka penulis menarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pengusaha Pada Usaha Ikan Asap di desa Malalanda melalui bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Strategi produk dengan menyediakan varian ukuran produk ikan asap, menambah produk pelengkap seperti kasuami, buras dan sambal matah. Strategi harga memberikan diskon jika pembelian banyak. Strategi distribusi melakukan pengiriman dari Desa Malalanda Ke Desa Langkumbe, Kampobaru Dan Jampaka. Strategi promosi dilakukan dari mulut ke mulut dan pelayanannya sangat baik, biasa di antarkan ke rumah konsumen yang memesan. faktor penyebab menurunnya kunjungan konsumen karena belum malakukan strategi pemasaran secara maksimal. Hal ini terjadi karena adanya faktor-faktor eksternal dan internal yang berpengaruh, yaitu Fluktuasi hasil tangkapan ikan bergantung pada musim dan cuaca, Kualitas produk yang tidak terjamin dan tidak tahan lama, Belum melakukan kemasan pada produk, Kegiatan promosi yang masih terbatas, Kurangnya varian jenis produk, Perubahan cuaca yang tidak stabil, Teknologi proses produksi belum memadai dan Pesaing yang bergerak di bidang yang sama.

Berdasarkan analisis Hasil yang diperoleh, peneliti memberikan saran kepada Pengusaha Ikan Asap di Desa Malalanda Kecamatan Kulisusu Kabupaten Buton Utara adalah pengusaha perlu melakukan hal hal, yaitu Peningkatan kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan, Mempertahankan kepuasan konsumen dengan menjaga kualitas produk dan hubungan yang baik dengan konsumen agar tetap loyal, Peningkatan teknologi produksi agar produk lebih tahan lama, Penambahan alat pengasapan ikan agar mempercepat ikan matang dengan baik, Memaksimalkan promosi dengan menggunakan berbagai media sosial untuk memperluas pemasaran, Menjaga kualitas produk dan pelayanan yang baik untuk meningkatkan daya saing penjualan, dan Penambahan varian jenis produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Febrianti, Herlina. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Abon Ikan Tuna Pada Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra Di Kota Makassar*. Skripsi tidak diterbitkan. Makassar: Universitas Negeri Makassar.
- Goh, Sunny T.H. dan Khoo Kheng Hor. (2003). *Marketing Wise*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Prehallindo.
- Makmur dan Suprijal. (2015). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Smart Swalayan pasir pengaraian)*. Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol.3. No.1.
- Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Moleong, L. J., 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Rangkuti, Freddy. (1999). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, D. (2003). *Intisari Pemasaran Dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Siregar Lulando, H, Y, Sunarti & Mawardi, M, K. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada Perusahaan PT Kaltim Prima Coal)*. Jab.Vol. 42 No.1.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Tjipton. (2008). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Utama.