

STRATEGI PEMASARAN IKAN ASAP PADA USAHA POKHLASHAR MEDUDULU DI DESA BASULE KECAMATAN LASOLO KABUPATEN KONAWE UTARA

Sofyan, ¹⁾ Muh. Zabir Zainuddin ²⁾, Suyuti HM, ³⁾
sofyanmahmud603@gmail.com

Abstrak:

Strategi Pemasaran Ikan Asap Pada Usaha Pokhlar Medudulu Di Desa Basule Kecamatan Lasolo Kabupaten Konawe Utara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran ikan asap dalam meningkatkan nilai jual pada usaha pokhlar medudulu di Desa Basule Kecamatan Lasolo Kabupaten Konawe Utara. Untuk mencapai tujuan tersebut digunakan data kualitatif, teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif Populasi atau responden dalam penelitian ini adalah pemilik usaha pokhlar medudulu di Desa Basule Kecamatan Lasolo Kabupaten Konawe Utara yang berprofesi sebagai produsen ikan asap Penentuan informan dalam penelitian ini dimana penulis menunjuk langsung pemilik usaha sebagai informan kunci dengan alasan bahwa pemilik usaha lebih mengetahui tata pengelolaan usahanya. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa ikan asap pokhlar medudulu telah menerapkan strategi marketing mix dan strategi dari penerapan marketing mix telah memberikan dampak pada peningkatan keuntungan yang di dapat dengan menggunakan variabel 4 P yaitu *Produk, Place, Price* dan *Promotion*.

Kata kunci : *Strategi Pemasaran, Produsen Ikan Asap Pokhlar Medudulu.*

Abstract:

The purpose of this study was to find out how Strategi's marketing was carried out by the Pokhlar Medudulu fish business in Basule Village, Lasolo District, Konawe Utara Regency. To active this goal qualitative data was used data, collection techniques using observation, interviews, and documentation. The data analysis tool used in this research is qualitative data analysis. The population or respondents in this research are Pokhlar Medudulu bussines owners ini Basule Village Lasolo District north Konawe Regency who work ask smoked fish producerch. Determining in the informants in this research is where the author directly appoints the bussines owner as the informant key on the grounds that bussines owner know more about the management of their bussines.

Based on the results on the analysis carried out, it shows that pokhlar mududulu smoked fish has implemented a marketing mix has had an impact on increasing profits obtained by using the 4 P variables namely Product, Place, Price, and Promotion.

Keywords: *Marketing Strategy, Pokhlar Medudulu Smoked Fish Producer*

I. Pendahuluan

Potensi sumberdaya laut dan pantai yang dimiliki Indonesia sangat besar, baik yang non-hayati, maupun hayati terutama ikan. Kondisi ini didukung oleh wilayah Nusantara yang memiliki panjang garis pantai 81.000 km dan luas laut 5,8 juta km², sehingga menyimpan sumber daya alam yang berlimpah bagi kehidupan masyarakat Indonesia (Indonesia Maritime Institut, 2010). Sub sektor perikanan laut yang memberikan kontribusi besar terhadap nilai tambah sektor perikanan, antara lain di sumbang oleh peranan budidaya tambak, hatchery, serta hasil perikanan laut yang diolah baik, secara modern maupun tradisional oleh masyarakat (BPS Situbondo, 2012).

Wilayah Kabupaten Konawe Utara secara geografis merupakan daerah yang sebagian wilayahnya berupa perairan yang terdapat sumber daya alam khususnya laut yang melimpah. Dengan demikian, wilayah perairan Kabupaten Koawe Utara memiliki potensi yang cukup besar untuk dimanfaatkan secara optimal sumber daya lautnya agar dapat mendorong kemajuan dan kesejahteraan masyarakat. Data Badan Pusat Statistik Kabupaten Konawe Utara tahun 2018 sampai Tahun 2022, menunjukkan hasil komoditas perikanan Kabupaten Konawe Utara cenderung mengalami peningkatan setiap tahun sebagaimana tersaji dalam Tabel 1.1. Melimpahnya sumber daya ikan yang dimiliki Kabupaten Konawe Utara, semua hasilnya belum diolah dengan proses modern (pengalengan).

Tabel. 1.1
Potensi perikanan Kabupaten Konawe Utara
Tahun 2017 - 2022

No	Tahun	Produksi (Ton)	Nilai (Rp)
1	2018	13.899	325.588.550.000
2	2019	14.244	354.993.760.000
3	2020	14.480	355.606.765.000
4	2021	14.540	365.605.440.000
5	2022	15.843	441.598.470.000

Sumber: Badan Pusat Statistik tahun 2022

Dari data diatas menunjukkan bahwa potensi perikanan di Kabupaten Konawe dari tahun 2018 sampai dengan 2022 Hal ini menjadi peluang bagi masyarakat Kabupaten Konawe Utara untuk memanfaatkannya potensi tersebut dalam sebuah usaha di sektor perikanan. Salah satunya inovasi olahan ikan adalah produksi ikan asap, yang biasanya dilakukan oleh kelompok-kelompok masyarakat. Usaha pemasaran ikan Asap sering ditemukan hambatan yang dapat memengaruhi kelancaran dalam melaukan proses pemasaran. Salah satu faktor rendahnya usaha pemasaran ikan Asap disebabkan karena banyaknya pesaing dalam dunia bisnis. Sebelum memasuki pasar seorang produsen harus memperoleh informasi mengenai keadaan pasar terutama yang berkaitan dengan sasaran pemasaran dalam hubungannya dengan permintaan konsumen, sehingga nantinya dapat mengambil keputusan yang tepat mengenai strategi pemasarannya. Hal ini mengandung pengertian bahwa masa depan usaha perikanan pembuatan ikan Asap tidak hanya terletak pada usaha produksi saja, tetapi yang lebih penting lagi adalah strategi pemasarannya yang merupakan faktor penarik dan minat bagi pengembangan usaha tersebut.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif berdasarkan tanggapan responden dari hasil wawancara kepada produsen ikan asap poklashar medudulu di Desa Basule Kecamatan Lasolo Kabupaten Konawe Utara.

- 1) Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
 - a. Data Kualitatif, dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif yaitu proses analisis yang dilakukan secara bertahap, *pertama*, pengumpulan data, yaitu proses pencarian data di lapangan yang dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Tahap *Kedua*, reduksi data (*data reduction*), yaitu proses pemilihan, dan pemilahan serta pemusatan perhatian pada penyederhanaan, abstraksi dan transformasi data kasar yang diperoleh di lapangan. *Ketiga*, penyajian data (*data display*), yaitu penyajian atau deskripsi data atau informasi tersusun yang memungkinkan untuk melakukan interpretasi data, penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
- 2) Sumber Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
 - a. Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau sumber pertama yang secara umum disebut sebagai narasumber, dalam istilah teknisnya responden Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data-data Informan baik berupa kata-kata, ucapan, tindakan yang dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan fokus penelitian.
 - b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh melalui pihak lain, tidak langsung diperoleh peneliti dari subyek penelitiannya (seperti literatur, jurnal atau data-data yang berhubungan dengan tujuan penelitian dan bersifat melengkapi).

Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi tentang bagaimana meningkatkan strategi pemasaran ikan Asap dalam meningkatkan nilai jual beli ikan Asap di Lingkungan Usaha Pokhlashar Medudulu di Desa Basule Kecamatan Lasolo Kabupaten Konawe Utara.

III. Landasan Teori

Menurut Stanton dalam Swastha dan Handoko (2011:4), “pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. pemasaran adalah proses pengenalan produk kepada orang-orang yang dijadikan target pemasaran dan menawarkan pertukaran yang bernilai sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan

Pengertian marketing Mix Secara bahasa adalah Bauran Pemasaran, sedangkan menurut istilah marketing Mix adalah strategi pemasaran yang di laksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang di lakukan secara bersamaan dalam marketing mix itu sendiri. Pemasaran yang efektif memadukan seluruh elemen pemasaran ke dalam suatu program koordinasi yang dirancang

untuk meraih tujuan pemasaran perusahaan dengan mempersembahkan nilai kepada konsumen. Bauran pemasaran menciptakan seperangkat alat untuk membangun posisi yang kuat dalam pasar sasaran. Inti dari kegiatan pemasaran yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan adalah *Marketing Mix*. Menurut Basu Swastha pengertian dari *marketing mix* adalah “Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi” (Basu Swastha, 1998).

IV. Pembahasan

Desa Basule terletak di Kecamatan Lasolo, Kabupaten Konawe Utara, Provinsi Sulawesi Tenggara. Adapun batas-batas Desa Basule dengan desa lainnya Luas wilayah Desa Basule secara keseluruhan adalah 184 Km². Jarak dari Desa Basule ke pusat pemerintahan kecamatan ± 1 Km dan jarak dari ibu kota Kabupaten ± 28 Km.

Tabel 4.1 Distribusi Penggunaan Lahan di Desa Basule Kecamatan Lasolo Kabupaten Konawe Utara menurut penggunaannya pada tahun 2022

No	Jenis Penggunaan	Luas Areal	
		Ha	%
1	Luas wilayah pemukiman	120	65,22
2	Luas wilayah pertanian	25	13,59
3	Lahan tidur/tidak diolah	39	21,19
	Jumlah	184	100

Sumber: Kantor Desa Basule, 2022

Dengan melihat tabel di atas yang terkait dengan penggunaan lahan di Desa Basule, Kecamatan Lasolo Kabupaten Konawe Utara dapat diketahui bahwa penggunaan lahan menurut penggunaannya dapat diketahui bahwa yang paling luas adalah penggunaan lahan untuk permukiman seluas 120 Ha (65,22%), kemudian penggunaan lahan tidur /tidak di olah seluas 39 Ha (21,19%), sedangkan penggunaan lahan lahan pertanian seluas 25 Ha (13,59%)

Profil Usaha Ikan Asap Pokhlashar Medudulu

Usaha pengasapan ikan Pokhlashar Medudulu berdiri sejak Bulan Mei tahun 2014, hal ini berawal usaha turun temurun. Sehingga pemilik berinisiatif untuk membuka usaha pengasapan ikan Pokhlashar Medudulu sebagai suatu usaha bergerak di bidang pengasapan ikan yang menawarkan produk berupa ikan asap. Perkembangan usaha ikan asap Pokhlashar Medudulu dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Usaha Ikan Asap Pokhlashar Medudulu terletak di Desa Basule Kecamatan Lasolo Kabupaten Konawe Utara letaknya sangat strategis dekat jalan poros sehingga mudah dijangkau oleh kendaraan umum maupun pribadi.

No	Nama	Umur	Status	Pendidikan
1	Hasrun Undu (Pemilik)	43	Tenaga Kerja Tetap	SMA
2	Sutiha (Istri)	42	Tenaga Kerja Tetap	SMA (Paket C)
3	Sudirman	44	Tenaga Kerja Tetap	SMA
4	Alimun	45	Tenaga Kerja Musiman	SMA
5	Darma	39	Tenaga Kerja Musiman	SMP
6	Maslur	43	Tenaga Kerja Musiman	SMA (Paket C)

Dari hasil wawancara penulis dengan pemilik usaha ikan asap Pokhlashar Medudulu pada hari Senin tanggal 26 Juni 2023, kepada bapak Hasrun Undu sebagai pemilik usaha terkait dengan harga produk Ikan Asap

- Pertanyaan penulis bagaiman bapak bisa mempertahankan kualitas ikan asap yang bapak jual sehingga pembeli merasa tertarik untuk tetap membeli ikan asap bapak
- Jawaban Bapak Hasrun Undu : Dimulai dari bahan baku ikan segar dan di sortir kemudian dibersihkan selanjutnya ditusuk dengan menggunakan besi anti karat dan pengasapan kurang lebih 4 Jam di ruang tertutup dengan menggunakan asap pembakaran kayu bakar dan tempurung kelapa untuk mendapatkan aroma khas ikan asap dan pada tekstur ikan benar-benar matang sempurna
- Pertanyaan penulis : untuk menjaga kualitas ikan asap, apakah Bapak mulai dari memilih bahan baku, cara membersihkannya sampai cara mengasapnya
- Jawaban bapak Hasrun Undu : dimulai dengan Memilih bahan Baku ikan segar dilakukan pengasapan kurang lebih 4 jam sampai kadar air $\pm 60\%$

Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan pemilik Usaha kan Asap Pkhlashar Medudulu yang menyatakan: “Kami sebelum mendirikan ikan asap terlebih dahulu melihat lokasi yang mudah dijangkau dari semua arah yaitu terletak dipingir jalan.

Strategi produk merupakan salah satu faktor terpenting dalam marketing mix yang memiliki peranan utama dalam menentukan kegiatan suatu usaha. Karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Produk merupakan hal yang fundamental dalam mekanisme marketing mix, apabila produk yang ditawarkan tidak memuaskan kebutuhan konsumen, maka berapa pun besar promo, potongan harga bahkan lokasi tidak akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Produk merupakan kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Masing-masing mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh usaha ikan asap Pokhlashar Medudulu.

Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan pemilik usaha yang menyatakan: “Strategi produk pada usaha ikan asap Pokhlashar Medudulu dalam melakukan pemasaran yaitu dengan melakukan pertimbangan kualitas produk yang diawali dengan pemilihan bahan baku ikan yang berkualitas kemudian lanjut proses pembersihan selanjutnya di asap

Strategi Harga

Penentuan harga merupakan satu keputusan yang paling sulit untuk suatu usaha baru adalah harga yang tepat untuk produk atau jasa. Produk atau jasa mungkin ditetapkan pada harga tinggi untuk mempertahankan citranya. Dalam keputusan penentuan harga, faktor lain harus dipertimbangkan seperti biaya, diskon, pengangkutan dan laba. Penentuan harga tergantung pada permintaan produk karena kemampuan untuk membeli dalam jumlah besar mengurangi biaya.

Hasil wawancara penulis dengan pemilik usaha ikan asap Pokhlar Medudulu pada hari Senin tanggal 26 Juni 2023, terkait dengan Price (harga) Ikan Asap

- Pertanyaan penulis kepada bapak Hasrun Undu: Dalam menentukan atau menetapkan harga jual ikan asap, apakah bapak membandingkan dengan harga penjual ikan asap yang lain
- Jawaban bapak Hasrun Undu: bahwa dalam menetapkan harga saya membandingkan dan menjadikan patokan dengan harga ikan asap yang dijual pedagang ikan asap lainnya dan tak lupa saya juga memperhitungkan harga beli bahan baku Ikan

Strategi harga merupakan elemen terpenting yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen. Penentuan harga yang terjangkau sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Bagi konsumen harga memiliki peranan penting dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Harga pada produk barang dan jasa yang ditawarkan sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Apabila harga yang ditetapkan terjangkau dibarengi dengan kualitas produk, maka konsumen akan lebih tertarik menggunakan produk tersebut. Harga adalah determinasi utama permintaan. Besar kecilnya harga yang diterapkan akan memengaruhi kualitas produk yang akan di beli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2014). Berdasarkan teori di atas, peneliti melakukan penelitian langsung lapangan menunjukkan bahwa strategi harga yang ditetapkan telah sesuai dengan teori yang ada. Hasil tersebut diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pemilik Usaha Pokhlar Medudulu yang telah menggunakan strategi marketing mix dalam memasarkan produk dengan harga yang ekonomis dan dapat dijangkau oleh semua kalangan.

Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan pemilik Usaha Ikan Asap yang menyatakan: “Penentuan Price (harga) produk ikan asap ada Usaha Pokhlar Medudulu sangat terjangkau dan bersaing, karena dalam penetapan Price (harga) kami mempertimbangkan harga ikan Asap usaha orang lain. Kami menyadari bahwa usaha ikan asap sangat banyak, jadi harga yang terjangkau saja tidak cukup untuk memasarkan ikan asap yang kami tawarkan, tetapi kami

juga memperhatikan pelayanan.

Strategi Place (Lokasi/Distribusi)

Strategi lokasi (*place*) adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, melalui dari tangan perusahaan sampai ketangan konsumen akhir. Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran, keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing.

Pertanyaan penulis : Bagaimana cara bapak supaya pembeli gampang, mudah mendapatkan ikan asap yang bapak bikin,

- Jawaban bapak Hasrun Undu: saya titip ikan asap di kios-kios pinggir jalan jalan poros supaya pembeli gampang dan memudahkan mendapatkan atau membeli ikan asap

- Pertanyaan penulis : apakah tempatnya menjualnya bapak dianggap mudah di jangkai oleh pembeli

Strategi lokasi (*Place*) memiliki peranan penting dalam membangun sebuah usaha baik dari segi barang atau jasa. Lokasi yang strategis menjadi salah satu penentu keberhasilan usaha. Akses yang mudah dijangkau pendistribusian barang atau jasa yang tepat menjadi acuan utama dalam perencanaan usaha. Lokasi merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran yang menjadi faktor kunci, kedekatan, kemudahan menjangkau dan kenyamanan menjadi faktor penting bagi keputusan pembelian konsumen. Sehingga keputusan tentang bagaimana mengelola aspek tempat adalah mengenai lokasi, sarana dan memiliki akses yang strategis bagi konsumen. Lokasi berfungsi sebagai usaha menghitung sejauh mana lokasi akan mempengaruhi pembelian konsumen (Suharno dan Sutaro, 2010).

Hasil penelitian yang dilakukan langsung lapangan didapat bahwa sesuai dan berbanding lurus dengan teori marketing mix. Hasil tersebut diperoleh langsung dari pemilik usaha ikan asap Pokhlashar Medudulu dan konsumen. Penerapan strategi place yang dilakukan oleh Usaha Ikan Asap Pokhlashar Medudulu dapat dikatakan memenuhi kriteria, lokasi berada dekat jalan raya tempat yang sangat strategis yang mudah dijangkau oleh masyarakat.

Strategi Promotion (Promosi)

Promosi penjualan merupakan upaya khusus anda untuk meningkatkan penjualan. Sebab promosi penjualan dapat berupa tawaran, pengenalan, khusus, potongan harga, demonstrasi, peragaan, khusus, contoh-contoh garis iklan khusus. Promosi merupakan kegiatan Marketing mix yang terakhir. Strategi Promosi (*promotion*) merupakan suatu kegiatan pemasaran yang

dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk yang dihasilkan melalui pemakaian unsur bauran promosi. Sehingga aktivitas ini dapat mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan serta memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2009) promotion (komunikasi pemasaran) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Berdasarkan hasil penelitian langsung yang dilakukan dilapangan sesuai dan berbanding lurus dengan teori yang ada. Hasil tersebut diperoleh dari wawancara langsung dengan pemilik Usaha Ikan Asap Pokhlashar Medudulu yaitu Bapak Hasnur Undu Hal ini dibuktikan dengan melakukan pengembangan produk lewat strategi promosi yang akan mengarah pada peningkatan penjualan atau share pasar.

Berikut hasil wawancara penulis dengan pemilik Usaha ikan asap Pokhlashar Medudulu yang dilakukan pada hari Selasa tanggal 27 Juni 2023 menyatakan bahwa: “Kegiatan promosi yang kami lakukan adalah menggunakan informasi dari orang ke orang yang membeli kemudian menyampaikan ke pada orang lain, bahwa terkait dengan Promosi Ikan Asap

- Pertanyaan penulis kepada bapak Hasrun Undu : bagaimana cara bapak supaya produksi ikan asapnya dikenal oleh orang, sehingga orang datang untuk membeli ikan asapnya
- Jawaban bapak Hasrun Undu : saya melakukan perkenalan dengan pada awalnya dengan mendatangi penjual ikan asap Daerah Konawe, Kolaka dan penjual ikan asap di pasar,

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi pada marketing mix yang diterapkan masih tradisional artinya promosi yang dilakukan belum menggunakan media atau sarana promosi seperti surat kabar, radio dan TV.

Dengan menggunakan variabel 4P yaitu *produk*, *price*, *place* dan *promotion*. Strategi yang diterapkan oleh Usaha Ikan Asap Pokhlashar Medudulu telah meningkatkan penjualan telah dilakukan dengan benar sesuai dengan teori yang ada. Tujuan dari penerapan marketing mix adalah agar usaha yang dijalankan dapat terus berlanjut serta memberikan keuntungan yang optimum bagi usahanya.

Produksi Ikan Asap pada Usaha Ikan Asap Pokhlashar Medudulu

Tabel 4.7. Jumlah Produksi Ikan asap pada usaha ikan asap Pokhlashar Medudulu Desa Basule Kecamatan Lasolo Kabupaten Konawe Utara pada tahun 2023

No	Bulan	Produksi (Gabus) berat 13 kg	Kenaikan (%)
1	Januari sampai April	240 Gabus	0
2	Mei sampai Juni	80 Gabus	- 0,20
Total		320 gabus	

Sumber data : data primer di olah 2023

Untuk mengetahui rincian produksi ikan asap pada usaha ikan asap Pokhlashar Medudulu pada tahun 2023 maka dapat dilihat pada table 4.7 di atas , bahwa pada kurun waktu 4 (empat) bulan yaitu bulan Januari sampai bulan April 2023 total produksi ikan asap rata-rata sebanyak 240 Gabus per bulan (3.120 Kg), dan untuk kurun waktu 2 (dua) bulan yaitu bulan Mei sampai bulan Juni 2023 total produksi ikan asap mengalami penurunan menjadi 80 Gabus (1.040 Kg), dengan demikian ada penurunan produksi sebesar 0,20% penurunan produksi ikan asap antara bulan Mei sampai Juni 2023 (240 gabus atau 3.120 Kg) disebabkan karena bahan baku ikan segar pada bulan Mei sampai Juni 2023 berkurang karena pada bulan Mei sampai bulan Juni 2023 memasuki cuaca ektrim, jadi penurunan produksi ikan asap bukan karena produktivitas usaha ikan asap Pokhlashar Medudulu yang menurun tapi karena bahan baku ikan yang berkurang.

Tabel 4.7. Jumlah penjualan ikan asap pada Usaha Ikan Asap Pokhlashar Medudulu Desa Basule Kecamatan Lasolo Kabupaten Konawe Utara tahun 2023

No	Bulan	Penjualan (Gabus) berat 13 kg	Kenaikan (%)
1	Januari sampai April	240 Gabus	0
2	Mei sampai Juni	80 Gabus	- 0,20
Total		320 gabus	

Sumber data : data primer di olah tahun 2023

Untuk mengetahui rincian penjualan ikan asap pada usaha ikan asap Pokhlashar Medudulu pada tahun 2023 maka dapat dilihat pada table 4.7 di atas , bahwa pada kurun waktu 4 (empat) bulan yaitu bulan Januari sampai bulan April 2023 total penjualan ikan asap rata-rata sebanyak 240 Gabus per bulan (3.120 Kg), dan untuk kurun waktu 2 (dua) bulan yaitu bulan Mei sampai bulan Juni 2023 total penjualan ikan asap mengalami penurunan menjadi 80 Gabus (1.040 Kg), dengan demikian ada penurunan penjualan sebesar 0,20% penurunan penjualan ikan asap antara bulan Mei sampai Juni 2023 (240 gabus atau 3.120 Kg) disebabkan karena bahan baku ikan segar pada bulan Mei sampai Juni 2023 berkurang karena pada bulan Mei sampai bulan Juni 2023 memasuki cuaca ekstrim, jadi penurunan penjualan ikan asap bukan karena produktivitas usaha ikan asap pokhlashar.

Perbandingan Jumlah Penjualan Ikan Asap pada Usaha Ikan Asap Pokhlashar Medudulu dengan pesaing pada tahun 2023

Tabel 4.9. Perbandingan Jumlah Penjualan pada usaha ikan Asap Pokhlashar Medudulu, Bahagia dan Maju lancar Desa Basule Kecamatan Lasolo Kabupaten Konawe Utara pada tahun 2023

No	Bulan	Penjualan (Rp) pada Usaha		
		Pokhlashar Medudulu	Bahagia	Maju Lancar
1	Januari sampai April	240	160	140
2	Mei sampai Juni	80	40	33
Jumlah		320	220	177

Sumber data : Data primer di olah tahun 2023

Dari tabel tersebut diatas, jika kita membandingkan jumlah penjualan ikan asap pada usaha ikan asap pesaing yaitu Usaha Ikan Asap Bahagia dan Usaha Ikan Asap Maju Lancar (sebagai pesaing) maka dapat diketahui bahwa dari jumlah penjualan ikan asap kurun waktu 4 (empat) bulan yaitu bulan Januari sampai bulan April tahun 2023 dimana jumlah penjualan ikan asap pada Usaha Ikan Asap Pokhlashar Medudulu lebih besar dibanding ke 2 (dua) pesaingannya, yaitu Usaha Ikan Asap Pokhlashar Medudulu sebesar 240 Gabus, Usaha Ikan Asap Bahagia sebesar 160 Gabus dan Usaha Ikan Asap Maju Lancar sebesar 140 Gabus, Demikian pula kurun waktu 2 (dua) bulan yaitu bulan Mei sampai Juni tahun 2023 jumlah penjualan ikan asap pada Usaha Ikan Asap Pokhlashar Medudulu juga lebih besar dibanding

dengan ke 2 (dua) pesaingnya dimana penjualan ikan asap Usaha Ikan Asap Pokhlashar Medudulu sebesar 80 Gabus, Usaha Ikan Asap Bahagia sebesar 40 Gabus dan Usaha Ikan Asap Maju Lancar sebesar 33 Gabus. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Ikan Asap Pokhlashar Medudulu Desa Basule Kecamatan Lasolo Kabupaten Konawe Utara cukup efektif

V. Kesimpulan

Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan pemilik usaha Ikan Asap dapat disimpulkan bahwa Usaha Ikan Asap Pokhlashar Medudulu Desa Besule Kecamatan Lasolo Kabupaten Konawe Utara telah melaksanakan strategi pemasaran dari aspek Produk (*Product*), harga (*Price*), Promosi (*Promotion*) dan Tempat (*Place*) yang cukup efektif.

Dari segi jumlah produksi dan penjualan pada 2 (dua) usaha Ikan Asap sebagai pesaing yaitu Usaha Ikan Asap Bahagia dan Usaha Ikan Asap Maju Lancer maka dapat diketahui bahwa jumlah produksi dan penjualan ikan asap pada Usaha ikan Asap Pokhlashar Medudulu Desa Basule Kecamatan Lasolo Kabupaten Konawe Utara lebih besar dibandingkan 2 (dua) usaha ikan asap sebagai pesaing.

Daftar Pustaka

- Anita Febriani (2019) *Strategi Pemasaran Syariah dalam Persaingan Usaha Ikan Asap (Studi Kasus Produsen Ikan Asap Kelurahan Pakajangan Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan, skripsi*
- Afift.F. 1994. *Strategi Pemasaran*. Angkasa. Bandung..
- Asri.M.1991. *Marketing*. Unit penerbit dan percetakan AMP YKPN. Yogyakarta
- Assauri, S. 1987. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. CV.Rajawali. Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif. Pemahaman Filosofi dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- David, F. R. 2004. *Manajemen Strategis Konsep-Konsep*. Terjemahan. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Eno Sri Yulia Ningsih , Sarini Yusuf , dan Akhmad Mansyur (2018) *Strategi Pemasaran Ikan Asap Menuju Keberlanjutan Usaha dan Peningkatan Keuntungan (Studi Kasus Kios Nur Kelurahan Lapulu Kecamatan Abeli) Kota kendari, skripsi*
- Hunger.D.J dan Wheelen.T.L .2003. *Manajemen Strategis*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Jauch, Lawrence R. Dan Glueck, William F.1991. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Terjemahan Edisi Kedua. Erlangga. Jakarta.
- Kartasapoetra. 1992. *Marketing Produk Pertanian dan Industri*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1991. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. 1992. *Manajemen Pemasaran : Analisis perencanaan dan pengendalian*.

- Penerbit Erlangga.Jakarta.
- Kotler and Armstrong, 2012. *Strategi Pemasaran*, Landasan Teori Penerbit Erlangga.Jakarta.
- Lamb, C.W, Joseph F. H dan Carl, M. 2001. *Pemasaran*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Porter,M.E.1994. *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Soekartawi. 2001. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Stanton, W. J. 1991. *Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ketujuh. Erlangga. Jakarta.
- Stanton, W.J. 1993. *Prinsip pemasaran* Edisi Ketujuh. Erlangga. Jakarta.
- Sudiyono, Armand. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Surakhmad, Winarno. 1994. *Pengantar Penelitian Ilmiah: Dasar, Metode dan Teknik*. Tarsito. Bandung.
- Swasta .B dan Irawan.1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- T. Leksono, 1987 *Pengasapan Ikan*, Universitas Riau
- Siti Maro'ah (2016) *Pemasaran produk olahan ikan laut UKM Kenjeran Surabaya berbasis marketing mix*, skripsi