

STRATEGI PEMASARAN IKAN KERING DALAM MENINGKATKAN EKONOMI PEDAGANG DI DESA DANAU PANGGANG KECAMATAN DANAU PANGGANG KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA (STUDI KASUS PADA BAPAK WAHYU)

OLEH:

**JUMAI LATTE, S.AB., M.AB
AKHMAD FAUZI**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran serta hambatan dan solusi dalam meningkatkan ekonomi pedagang (studi kasus pada bapak wahyu). Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1). Strategi pemasaran ikan kering terdiri dari : a). Produk, ikan kering dibuat langsung dari mengolah sampai menjemur. Ikan kering yang ditawarkan beraneka macam seperti ikan sepat kecil, sepat siam, garih, puyai, peda dan pindang dan jenis potongannya bervariasi. b). Kualitas, langkah yang dilakukan menjaga kualitas ikan kering yang di produksi agar tidak mengecewakan pelanggan, ikan dibersihkan terlebih dahulu dengan cara disikat, kemudian direndam terlebih dahulu setelah itu ikannya diletakkan di tempat jemuran dan disiram, baru dijemur di bawah sinar matahari agar kekuatan atau daya tahan serta citra rasa ikan kering terjaga dengan baik. c). Harga, dalam penjualan ikan kering harga tidak menentu jika ikannya banyak harganya murah tetapi kalau ikannya kosong harganya bisa naik/mahal. d). Tempat, penjualan ikan kering bisa langsung pembelinya datang 1x seminggu kerumah ataupun menjualnya langsung ke Pasar Alabio (pasar khusus penjual ikan kering) serta ke pasar induk ikan kering tempatnya yang strategis dan sudah dikenal banyak orang bahkan sampai keluar daerah HSU. 2). Hambatannya adalah cuaca. Jika cuacanya sering hujan, maka akan terkendala dalam proses penjemuran ikan, pasokan ikan basah pun akan sulit didapat, Adapun Solusi yang dilakukialah dengan cara memproduksi sebanyak-banyaknya ikan kering di saat cuaca cerah dan pasokan ikan basah melimpah. Hasil produksi tersebut kemudian akan disimpan di gudang ikan kering, sebagai persediaan.

Kata Kunci : Strategi 4P, Produk, Harga, Distribusi dan Promosi

ABSTRACT

This study aims to find out how marketing strategies as well as obstacles and solutions in improving the economy of traders (a case study on Mr. Wahyu), the subject of this research is 1 dry fish trader (Mr Wahyu). This study uses a descriptive qualitative approach with data collection tools in the form of observation, interviews and documentation. Based on the results of this study indicate that 1). The marketing strategy of dried fish consists of: a). Products, dried fish are made directly from processing to drying. The dried fish offered are various such as small sepat fish, siam sepat, garih, puyai, peda and pindang and the types of cuts vary. b). Quality, the steps taken to maintain the quality of the dried fish produced so as not to disappoint customers, the fish are cleaned first by brushing, then soaking first after that the fish are placed on a clothesline and watered, then dried in the sun for strength or durability as well as The taste image of dried fish is well preserved. c). Price, in the sale of dried fish, the price is uncertain if there are lots of fish the price is cheap but if the fish is empty the price can go up/expensive. d). The place, the sale of dried fish can be direct, the buyer can come 1x a week to the house or sell it directly to the Alabio Market (a special market for dried fish sellers) as well as to the dry fish main market, a strategic place and has been known to many people even outside the HSU area. 2). The obstacle is the weather. If the weather often rains, it will be constrained in the drying process of fish, the supply of wet fish will be difficult to obtain. The solution is to produce as much dry fish as possible when the weather is sunny and the supply of wet fish is abundant. The production results will then be stored in a dry fish warehouse, as a stock.

Keywords: 4P Strategy, Product, Price, Distribution and Promotion.

PENDAHULUAN

Sektor perdagangan adalah sektor yang sangat terbuka dalam arti tidak ada halangan bagi seseorang untuk keluar masuk sektor ini. Sektor perdagangan merupakan alternatif terbesar bagi pekerja non-pertanian, bahkan sektor ini juga menjadi tempat bagi pekerja anak dan perempuan serta pekerja keluarga karena karakteristik sektor ini khas dan bagi angkatan kerja yang ingin memasukinya tidak dibutuhkan persyaratan keahlian khusus.

Dalam pendekatan jaringan sosial, pasar merupakan suatu struktur hubungan antara beberapa aktor pasar seperti pemasok (rekanan), distributor, pelanggan, pembeli dan lain-lain (Damsar, 2005).

Danau Panggang merupakan salah satu wilayah kecamatan yang berada di wilayah Kabupaten Hulu Sungai Utara, Provinsi Kalimantan Selatan, sesuai dengan namanya, wilayah ini di pusat wilayah Kecamatan Danau Panggang merupakan suatu danau yang sehari-hari tergenang oleh air.

Jumlah penduduk Desa Danau Panggang 2.280 jiwa dengan jumlah laki-laki 1.137 jiwa perempuan 1.143 jiwa, Di Desa Danau Panggang hampir rata-rata pekerjaan penduduknya sebagai nelayan. Namun, realitanya masyarakat belum mampu meningkatkan pendapatan mereka, bahkan profesi sebagai nelayan cenderung identik dengan kemiskinan. Menurut Rahim, (2012), tingkat pendapatan para pelaku perikanan (nelayan) pada saat ini masih dibawah sektor-sektor lain, termasuk sektor pertanian agraris. Nelayan (khususnya nelayan buruh dan nelayan tradisional) merupakan kelompok masyarakat yang dapat digolongkan sebagai lapisan sosial yang paling miskin diantara kelompok masyarakat lain di sektor pertanian.

Salah satu usaha rumah tangga yang dijadikan usaha oleh masyarakat Desa Danau Panggang adalah usaha pemasaran ikan kering. Dalam usaha pemasaran ikan kering ini sering

ditemukan adanya hambatan yang dapat mempengaruhi kelancaran dalam melakukan proses pemasaran pembuatan ikan kering.

Berdasarkan pengamatan yang saya lakukan di lapangan, ditemukan bahwa sebagian masyarakat Desa Danau Panggang ikut berjualan di beberapa pasar di Amuntai di antaranya Pasar Pagi Benua Lima dan Pasar Alabio.

LANDASAN TEORI

Strategi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus yang diinginkan. Strategi adalah suatu prosedur yang digunakan untuk memberikan suasana yang konduktif kepada siswa dalam rangka mencapai tujuan pembelajaran. (Hamdani, 2011: 9)

Istilah strategi dikenal dalam konteks pencapaian tujuan organisasi, telah umum diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan. Saat ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide dasar yang terkandung dalam definisi aslinya masih ada, kecuali aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam definisi yang sesungguhnya, manajemen tertinggi memang terlibat dalam jenis peperangan. (Siagaan, 2008:10)

Adapun ciri-ciri strategi menurut (Kodir : 2011:12) sebagai berikut.

1. Wawasan waktu, yang mencakup cakrawala waktu jangka panjang, seperti waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan suatu tindakan dan waktu yang diperlukan untuk menilai dampaknya.
2. Dampak. Meskipun hasil akhir dari mengikuti kursus tertentu tidak secara langsung terlibat untuk jangka waktu

- lama, dampak akhirnya akan langsung terlihat.
3. Pemusatan Upaya. Strategi yang efektif biasanya memerlukan tindakan, upaya, atau perhatian, pada serangkaian tujuan yang terbatas.
 4. Pola keputusan. Sebagian besar strategi masyarakat bahwa mereka harus membuat serangkaian keputusan tertentu sepanjang waktu. Keputusan ini harus saling menguntungkan, artinya mengikuti pola yang teratur.
 5. Pengawasan. Suatu proses, cara, perbuatan yang mencakup berbagai tugas, mulai dari alokasi sumber daya hingga operasi sehari-hari. Selain itu, adanya konsistensi dalam tindakan ini dari waktu ke waktu mengharuskan semua tingkatan organisasi beroperasi secara naluriah dengan cara-cara yang akan mendukung strategi.

Johnson dan Scholes (2019 : 29) yang dimaksud strategi ialah arah dan ruang lingkup dari sebuah organisasi atau lembaga dalam jangka panjang, yang mencapai keuntungan melalui konfigurasi dari sumber daya dalam lingkungan yang menantang, demi memenuhi kebutuhan pasar dan suatu kepentingan. Strategi dapat didefinisikan sebagai suatu organisasi, teknik, atau seperangkat aturan untuk mencapai suatu tujuan dengan menggunakan energi, waktu, dan kemudahan secara optimal.

Pemasaran

Djaslim Saladin (2007:14) pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut Kotler dan Armstrong (Science, 2018:12), Pemasaran Sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan,

dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

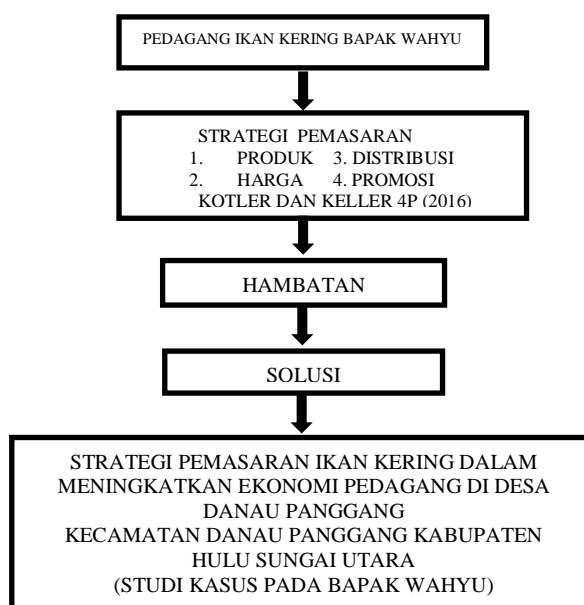
Menurut Kotler dan Keller (2016), keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya tidak terlepas dari usaha untuk menghadapi dan mengadaptasi dengan perkembangan lingkungan di mana perusahaan berada.

Strategi Pemasaran

Menerut Sofjan Assauri (2013:16), Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Dunia pemasaran di ibaratkan dengan suatu medan tempur bagi paraprofesi dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut.

Strategi pemasaran menurut (Kotler and Armstrong, 2012:2) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Kerangka Pemikiran



Lokasi Penelitian

Tempat penelitian ini dilaksanakan di Desa Danau Panggang Kecamatan Danau Panggang Kabupaten Hulu Sungai Utara, Alasan peneliti memilih tempat penelitian tersebut karena merupakan salah satu pusat dari usaha kerajinan ikan kering yang ada di Desa Danau Panggang Kecamatan Danau Panggang Kabupaten Hulu Sungai Utara.

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk menggambarkan bagaimana fakta-fakta yang ditemukan pada masa sekarang, selanjutnya menganalisa dan menafsirkan fakta-fakta tersebut serta mengambil kesimpulannya. Jadi dalam penelitian ini peneliti menggambarkan bagaimana strategi pemasaran ikan kering dalam meningkatkan ekonomi pedagang (studi kasus pada Bapak Wahyu).

Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian deskriptif dimana penulis ingin mencoba menggambarkan keadaan yang tampak dilapangan seperti apa adanya, sesuai dengan kenyataan objek yang diteliti pada saat penelitian dilakukan berdasarkan pada fakta-fakta yang ada dilapangan.

Data dan Sumber Data

Data

Data adalah sesuatu yang belum mempunyai arti bagi penerimanya dan masih memerlukan adanya suatu pengolahan. Data biasanya berwujud keadaan, gambar, suara, huruf, angka dan simbol lainnya yang bisa kita gunakan sebagai bahan untuk melihat lingkungan objek kejadian maupun suatu konsep yang akan dirancang. Adapun jenis data yang diambil dalam penelitian ini bersumber dari dua sumber yaitu :

a. Data Primer

Data primer dalam Sujarweni (2014:73) adalah yang diperoleh dari

responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Adapun data yang akan diteliti oleh penulis adalah tentang strategi pemasaran ikan kering dalam meningkatkan ekonomi pedagang (studi kasus pada bapak wahyu).

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh melalui dokumentasi, catatan, laporan, arsip dan sebagainya yang digunakan untuk melangkapi informasi yang diperlukan dalam penelitian

Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh. Apabil peneliti misalnya menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan, baik tertulis maupun lisan (Sujarweni, 2014:73).

Adapun yang menjadi Informan Penelitian pada penelitian ini adalah:

1. Bapak Wahyu Pedagang Ikan Kering
2. Bapak Andie Konsumen atau Pembeli Ikan kering

Teknik Analisis Data

Proses analisis data adalah merupakan usaha untuk menjawab atau pertanyaan perihal rumusan dan hal-hal yang diperoleh dari suatu penelitian pendahuluan. Dalam proses analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif yakni rangkaian data yang telah disusun secara asistematik menurut klasifikasi nya dengan memberi arti terhadap data tersebut menurut kenyataan yang diperoleh dilapangan dan disusun dalam uraian kalimat-kalimat sehingga menjadi benar-benar merupakan jawaban dari permasalahan yang ada. Kemudian disusun suatu kesimpulan atau atas dasar jawaban dari hasil penelitian tersebut dan selanjutnya disusun saran-saran dari

penelitian untuk perbaikan atas permasalahan yang dihadapi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Menurut Kotler dan Keller (2016) *marketingmix* atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Adapun variabel-variabel tersebut sebagai berikut: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place of distribution* (termasuk juga tempat distribusi), *Promotion* (promosi).

Hasil Wawancara

a. Produk

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Wahyu selaku pedagang ikan kering, mengenai pertanyaan tentang “Apakah terdapat variasi produk ikan kering yang dijual”? beliau menjawab: *Kalau tentang variasi produksi, kami hanya berfokus kepada ikannya saja yang bermacam-macam dan bentuknya juga bisa saja dipotong-potong ikannya atau juga bisa digarih (dibelah), contoh ikan sungai seperti sepat kecil, sepat siam, garih dan puyau, kalaunya ikan laut ikan peda dan pindang.*(sumber : hasil wawancara dengan bapak Wahyu, Rabu, 01 Juni 2022).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Wahyu selaku pedagang ikan kering, mengenai pertanyaan tentang “Apakah ada karyawan yang membantu dalam proses pembuatan sampai dengan penjualan kepada konsumen? beliau menjawab: *kalau karyawan tidak ada, karena saya mengerjakan / memproduksi ikan kering hanya*

bersama istri, tapi bisa minta bantu sama buruh harian jika ikan (hidup) banyak datang buat bantu mengangkut. Tapi jika tidak banyak maka saya sama istri saja mengerjakannya dari mengolah sampai menjemur. (sumber : hasil wawancara dengan Bapak Wahyu, Rabu, 01 Juni 2022).

Mengenai pertanyaan tentang “apakah anda sebagai konsumen puas dengan variasi produksi ikan kering bapak wahyu”? dan apa kesan anda”. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapa adien selaku konsumen ikan kering bapak wahyu menjawab : *saya sangat puas, karena ikan sungai banyak variannya/macamnya ikan laut itupun juga sama banyak variannya jadi tidak bosan untuk dibeli setiap hari dan saya pun jadi mudah untuk menjual kembali ke pelanggan saya.* (sumber: hasil wawancara dengan bapak adien selaku konsumen bapak wahyu, Jum'at, 03 Juni 2022).

Dari hasil wawancara dengan penjual (Bapak Wahyu) dan konsumen (Bapak Andien) dapat disimpulkan mengenai produk dapat disimpulkan bahwa variasi produk ikan kering berfokus kepada ikannya. Berbagai macam varian ikan diantaranya ikan sungai seperti sepat kecil, sepat siam, garih dan puyau, untuk ikan laut ikan peda serta pindang sehingga tidak bosan untuk dibeli setiap hari dan menjadi mudah dijual ke pelanggan lainnya dan bentuk ikannya saat dipotong salah satunya dengan digarih (dibelah). Saat mengerjakan/memproduksi ikan kering jika ikan tidak banyak maka Bapak Wahyu hanya memproduksi bersama istri dari mengolah sampai menjemur. Tetapi jika ikan (hidup) banyak datang maka Bapak Wahyu minta buruh harian untuk mengangkut ikan (hidup). Hal ini tidak sejalan dengan sebagaimana yang

dikemukakan oleh kotler dan keller 4P (2016). Produk mempunyai sasaran-sasaran diantaranya nya ciri khas, gaya merk dagang dan pembungkus, sedangkan Bapak Wahyu tidak mempunyainya.

b. Kualitas

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Wahyu selaku pedagang ikan kering, mengenai pertanyaan tentang “Bagaimana kualitas dari ikan kering”? beliau menjawab: *kalau tentang kualitas tentu harus bagus, karena kalau tidak nanti juga berdampak buat penjualan kedepannya, karena kami kalau menjemur ikan keringnya pun tempatnya selalu kami bersihkan terlebih dahulu dengan cara disikat, ikannya direndam terlebih dahulu sehabis itu ikannya ditaruh ditempat jemuran dan disiram, baru bisa dijemur dibawah sinar matahari, agar kualitas ikannya tidak rusak dan hasilnya baik dan konsumen merasa puas dengan ikan kering kami. (sumber : hasil wawancara dengan Bapak Wahyu, Rabu, 01 Juni 2022).*

Mengenai pertanyaan tentang “bagaimana kualitas ikan kering bapak wahyu menurut anda sebagai konsumen”? Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak adien selaku konsumen ikan kering Bapak Wahyu menjawab : *kualitas nya bagus, memang ikan kering terkenal dengan asinnya, akan tetapi ini ikan (bapak wahyu), ikan nya tidak terlalu asin(hambar), pas kadar garamnya. (sumber : hasil wawancara dengan bapak adien selaku konsumen bapak wahyu, Jum'at, 03 Juni 2022).*

Dari hasil wawancara dengan penjual (Bapak Wahyu) dan konsumen (Bapak Andien) dapat disimpulkan mengenai kualitas ikan kering tentu harus bagus, kualitas bagus didapat dari proses pembuatan dimulai dari tempatnya yang selalu dibersihkan terlebih dahulu dengan

disikat, ikannya direndam terlebih dahulu barulah ditaruh di tempat jemuran dan disiram, kemudian baru bisa dijemur di bawah sinar matahari, agar kualitas ikannya tidak rusak. Kualitas ikan keringnya bagus juga dapat dilihat pada hasil ikannya yang tidak terlalu asin (hambar) dan pas kadar garamnya. Hal ini sejalan dengan sebagaimana yang dikemukakan oleh kotler dan keller 4P (2016). Mengenai sasaran kekuualitas (mutu).

c. Harga

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Wahyu selaku pedagang ikan kering, mengenai pertanyaan tentang “berapa harga jual produk ikan kering”? beliau menjawab: *tidak menentu harga ikannya, kalau ikannya kosong harganya bisa naik/mahal tetapi jika ikannya banyak harganya pun turun jadi murah harganya. Contohnya aja saat ini harganya naik karena ikannya susah didapat jadi mahal dan harga sekarang seperti ikan sepat kecil aja harganya 1kg Rp40.000 (empat puluh ribu rupiah) kalau ikan pindang 1kg Rp35.000 (tiga puluh lima ribu rupiah). (sumber : hasil wawancara dengan Bapak Wahyu, Rabu, 01 Juni 2022).*

Mengenai pertanyaan tentang “apakah harga jual ikan kering Bapak Wahyu sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada anda sebagai konsumen”? Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Adien selaku konsumen ikan kering Bapak Wahyu menjawab : *sesuai, karena kualitas tingkat kekeringan ikan nya itupun sangat bagus, karena ikan press saat diproduksi dan kering. Karena membedakan harga itu ditingkat kekeringan dan kebersihan dan press saat diproduksi ikan nya segar. (sumber : hasil wawancara dengan bapak adien selaku konsumen Bapak Wahyu, Jum'at, 03 Juni 2022).*

Dari hasil wawancara dengan penjual (Bapak Wahyu) dan konsumen (Bapak Andien) dapat disimpulkan mengenai harga bahwa harga ikan tidak menentu. Harganya tergantung pendapatan ikan, jika ikan susah didapat harganya jadi mahal tetapi jika ikannya banyak didapat harganya pun turun jadi murah. Harga jual ikan kering bapak wahyu juga sudah sesuai dengan kualitas dilihat dari ikan press saat diproduksi dan kering. kualitas harga itu dilihat dari tingkat kekeringan dan kebersihan dan press saat diproduksi. Hal ini tidak sejalan dengan sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller 4P (2016). Dimana Harga mempunyai sasaran-sasaran yaitu daftar harga, syarat kredit dan periode pembayaran. Sedangkan Bapak Wahyu tidak mempunyainya.

d. Tempat

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Wahyu selaku pedagang ikan kering, mengenai pertanyaan tentang “Bagaimana proses penjualan produk ikan kering Bapak Wahyu?”. Beliau menjawab: *mengenai proses penjualannya, kami menjualnya, bisa langsung pembelinya datang 1x seminggu kerumah (Bapak Wahyu) dan menjualnya langsung ke Pasar Alabio (pasar khusus penjual ikan kering). Karena pasarnya juga beroperasi di hari rabu dan sabtu. (sumber : hasil wawancara dengan bapak Wahyu,Rabu, 01 Juni 2022)*

Selain itu juga berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Wahyu selaku pedagang ikan kering, mengenai pertanyaan tentang “apakah tempat berjualan Bapak Wahyu sudah strategis?” beliau menjawab: *sudah, karena tempatnya dipasar induk ikan kering, disana para penjual berkumpul berjualan ikan kering dan tempatnya juga sudah dikenal banyak orang bahkan sampai keluar daerah*

HSU. (sumber : hasil wawancara dengan bapak Wahyu,Rabu, 01 Juni 2022).

Mengenai pertanyaan tentang “seperti apa pelayanan penjualan Bapak Wahyu berikan kepada anda, apakah anda merasa puas , alasan anda ?. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Adien selaku konsumen ikan kering Bapak Wahyu menjawab:*Sangat puas, karena Bapak Wahyu sering memberikan promosi, kalau beli banyak diberi diskon dan promo harga.(sumber : hasil wawancara dengan Bapak Adien selaku konsumen Bapak Wahyu, Jum'at, 03 Juni 2022).*

Dari hasil wawancara dengan penjual (Bapak Wahyu) dan konsumen (Bapak Andien) dapat disimpulkan mengenai tempat berjualan ikan kering bisa langsung pembeli datang 1x seminggu kerumah dan juga bisa membeli langsung ke Pasar Alabio pasar induk ikan kering pada hari rabu dan sabtu (pasar khusus penjual ikan kering). Tempat berjualan ikan kering sudah strategis karena tempatnya sudah dikenal banyak orang bahkan sampai keluar daerah HSU. Pelayanan penjualan juga baik sehingga konsumen merasa sangat puas, selain itu juga dalam membeli jika membeli banyak akan diberi diskon dan promo harga. Hal ini sejalan dengan sebagaimana yang dikemukakan oleh kotler dan keller 4P (2016). Tempat nya strategis dan promosi nya juga sudah baik.

e. Hambatan

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Wahyu selaku pedagang ikan kering, mengenai pertanyaan tentang “apakah ada hambatan selama memproduksi ikan kering Bapak Wahyu”? beliau menjawab : *tentu ada salah satunya cuaca karena jika cuacanya sering hujan akibatnya tidak dapat menjemur ikan dan ikan basah atau hidupnya*

pun susah didapatkan dan bisa membuat atau mempengaruhi naiknya harga jual ikan tersebut, karena ikannya kosong. (sumber : hasil wawancara dengan Bapak Wahyu,Rabu, 01 Juni 2022).

Dari hasil wawancara dengan penjual (Bapak Wahyu) dapat disimpulkan mengenai hambatan memproduksi ikan kering diantaranya yaitu cuaca karena jika cuacanya sering hujan akibatnya tidak dapat menjemur ikan serta ikan hidupnya pun susah untuk didapatkan

f. Solusi

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Wahyu selaku pedagang ikan kering, mengenai pertanyaan tentang "apa saja solusi Bapak Wahyu dalam mengatasi hambatan tersebut?" beliau menjawab : *solusi yang saya lakukan, disaat ikan basah/ikan hidup banyak didapat untuk diolah/diproduksi ikan kering dan cuaca cerah. Maka kami sebanyak-banyaknya untuk memproduksi buat distok dan ikannya dibuat di dalam gudang es ikan. Karena kalau disimpan di gudang ikan keringnya tetap terjaga akan kualitasnya. Dan dengan cara seperti itu jika ikan kosong, kita tetap bisa menjual ikan kering dan tetap bisa menjual kepelanggan/konsumen. (sumber : hasil wawancara dengan Bapak Wahyu,Rabu, 01 Juni 2022).*

Dari hasil wawancara dengan penjual (Bapak Wahyu) dapat disimpulkan mengenai solusi dari hambatan yang ada yaitu hal yang dilakukan adalah disaat ikan hidup banyak didapat dan cuaca cerah untuk mengolah/memproduksi maka sebanyak-banyaknya buat distok ikan kering ataupun ikannya dibuat didalam gudang es ikan agar ikan tetap terjaga akan kualitasnya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui tentang strategi pemasaran ikan kering dalam meningkatkan ekonomi pedagang (studi kasus pada Bapak Wahyu) dapat disimpulkan sebagai berikut: Strategi pemasaran ikan kering dalam meningkatkan ekonomi pedagang meliputi 4P yaitu: 1). Produk, ikan kering dibuat langsung dari mengolah sampai menjemur. Ikan kering yang ditawarkan beraneka macam seperti ikan sepat kecil, sepat siam, garih, puyau, peda dan pindang dan jenis potongannya bervariasi. 2). Kualitas, langkah yang dilakukan menjaga kualitas ikan kering yang diproduksi agar tidak mengecewakan pelanggan, ikan dibersihkan terlebih dahulu dengan cara disikat, kemudian direndam terlebih dahulu setelah itu ikannya diletakkan di tempat jemuran dan disiram, baru dijemur di bawah sinar matahari agar kekuatan atau daya tahan serta citra rasa ikan kering terjaga dengan baik. 3). Harga, dalam penjualan ikan kering harga tidak menentu jika ikannya banyak harganya murah tetapi kalau ikannya kosong harganya bisa naik/mahal. 4). Tempat, penjualan ikan kering bisa langsung pembelinya datang 1x seminggu kerumah ataupun menjualnya langsung ke Pasar Alabio (pasar khusus penjual ikan kering) serta ke pasar induk ikan kering tempatnya yang strategis dan sudah dikenal banyak orang bahkan sampai keluar daerah HSU.

Hambatan dan solusi strategi pemasaran ikan kering dalam meningkatkan ekonomi pedagang yaitu saat proses produksi ikan kering, hambatannya adalah cuaca. Jika cuacanya sering hujan, maka akan terkendala dalam proses penjemuran ikan. Selain itu, pasokan ikan basah pun akan sulit didapat karena dicuaca yang hujan tidak memungkinkan untuk mencari ikan basah. Sehingga ketersediaan ikan basah yang menurun, maka akan membuat harga ikan basah melonjak, yang mana ini menjadi hambatan bagi para produsen ikan asin. Adapun solusi yang dilakukan untuk

mengatasi hambatan tersebut ialah dengan cara memproduksi sebanyak-banyaknya ikan kering di saat cuaca cerah dan pasokan ikan basah melimpah. Hasil produksi tersebut kemudian akan disimpan di gudang ikan kering, sebagai persediaan. Sehingga, ketika cuaca memasuki musim hujan, pasokan ikan kering yang disediakan tetap tercukupi dan tetap bisa dipasarkan kepada pelanggan.

Saran

Adapun saran yang ingin diberikan peneliti terkait dengan strategi pemasaran ikan kering dalam meningkatkan ekonomi pedagang (studi kasus pada Bapak Wahyu) di Desa Danau Panggang Kecamatan Danau Panggang Kabupaten Hulu Sungai Utara adalah sebagai berikut.

1. Bagi para produsen ikan kering di Desa Danau Panggang Kecamatan Danau Panggang Kabupaten Hulu Sungai Utara khususnya Bapak Wahyu, agar lebih berinovasi lagi dalam mengembangkan produknya. Sehingga dapat bersaing dengan produk lain yang serupa di pasaran.
2. Ikan kering nya bapak wahyu juga dikasih logo/merek agar mudah dikenali oleh konsumen dan mudah untuk dipasarkan.
3. Bagi asosiasi/dinas terkait, diharapkan untuk lebih memperhatikan pengembangan hasil produksi ikan kering dan kesejahteraan para produsen ikan kering. Karena produksi ikan kering ini menjadi salah satu poros utama dalam perputaran perekonomian di Kecamatan Danau Panggang, sehingga sangat diperlukan dukungan dari lembaga pemerintahan terkait agar semakin berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianto, E. dan E. Liviawaty. 1989. *Pengawetan dan pengolahan ikan*. Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Arifin, M. (2008). *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Dirgantoro, Crown. 2011. *Manajemen Statagis*. Jakarta: PT. Gramedia.

Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta.

Fitriyati, Aprilia Dwi; Musiyam, M.; TP, M. *Analisis Karakteristik Pedagang dan Jaringan Perdagangan Sayur Pasar Tawangmangu Kabupaten Karanganyar*. 2016. PhD Thesis. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Gran dan Lusi, *Jurnal Ekonomi*, (Universitas Esa Unggul, 2013).

Hamdani. 2011. *Strategi Belajar Mengajar, Cet X*. Bandung; CV Pustaka Setia.