

**Strategi Marketing Mix Ikan Cakalang Asar
(Studi Terhadap Pedagang Ikan Asar di Kota Ambon)**

Fitria Karnudu

Dosen Jurusan Ekonomi Syariah Fak. Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Ambon

Fitri Indralia Mossy

Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fak. Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Ambon

Email:

Abstrak:

Strategi pemasaran sangat mempengaruhi kemajuan usaha, baik dalam skala kecil maupun besar. Salah satu jenis usaha yang dikembangkan pedagang di Kota Ambon adalah usaha ikan asap, yang lebih dikenal masyarakat setempat dengan istilah *ikan asar*. Dalam melaksanakan usahanya, pedagang *ikan asar* di Pasar Mardika dan Hative Kecil Ambon telah menggunakan strategi pemasaran, tetapi masih bersifat tradisional. Produknya belum didesain secara permanen, baik pengemasan maupun pelabelannya. Harga yang ditetapkan oleh pedagang menggunakan strategi harga *mark up*, diferensial, dan strategi harga *cost plus*. Pedagang juga menggunakan strategi distribusi langsung, yakni *ikan asar* yang dijual langsung ke tangan konsumen. Sedangkan dalam mempromosikan ikan asar yang dihasilkan sebagian besar pedagang menggunakan strategi promosi melalui *personal selling*, *sales promotion* dan *direct marketing*. Namun, strategi yang dilakukan oleh pedagang ikan asar di Kota Ambon belum bisa menunjang usaha pedagang berkembang secara signifikan.

Kata kunci: marketing mix, pedagang, ikan asap

Abstract:

The marketing strategy greatly affect the progress of the business, both in small and large scale. One type of business that developed the merchant in the city of Ambon is the smoked fish business, better known locally by the term asar fish. In carrying out its business, fish traders asar in Mardika Market and Small Hative Ambon has used a marketing strategy, but it is still traditional in nature. Its products are not designed to permanently, either packaging or labeling. The price set by the merchant using a strategy of price mark-up, differential, and the cost plus pricing strategy. Traders also use the direct distribution strategy, namely asar fish are sold directly to consumers. Whereas in promoting asar fish produced most traders use promotional strategies through personal selling, sales promotion and direct marketing. However, the strategy undertaken by fish asar in Ambon City traders have not been able to support the business expanded significantly.

Keyword: marketing mix, merchants, smoked fish

PENDAHULUAN

Era pasar global menjadi tantangan pengusaha lokal dalam memacu dan memberikan pelayanan dalam menyalurkan hasil produknya sampai ke tangan konsumen yang menjadi target sasaran pasar. Perubahan ekonomi yang terjadi akibat krisis moneter yang berkepanjangan memberikan dampak signifikan terhadap roda

perekonomian bangsa Indonesia sehingga mengalami perubahan radikal dalam dua dasawarsa terakhir ini. Perkembangan sarana dan prasarana yang canggih sebagai simbol perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dari tahun ke tahun, memungkinkan perusahaan melakukan berbagai jenis transaksi bisnis, memperluas pasar dan sumber pasokan.

Kemajuan teknologi yang semakin mengglobal memberikan implikasi terhadap cara perusahaan menghasilkan dan memasarkan produknya. Dalam kegiatan bisnis, pemasaran merupakan suatu fungsi yang secara langsung menentukan penjualan (*sales*) dan kegiatan yang mempunyai cakupan yang luas karena selain mencakup bagian internal juga mencakup bagian eksternal perusahaan. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui kreativitas, penawaran dan pertukaran nilai produk dengan yang lain.¹

Luas wilayah Provinsi Maluku secara keseluruhan adalah 581.376 km², terdiri dari luas lautan 527.191 km² dan luas daratan 54.185 km². Dengan kata lain, sekitar 90% wilayah Provinsi Maluku merupakan lautan.² Potensi daerah Maluku yang didominasi oleh lautan itu, sangat strategis untuk dikembangkan dengan pemberdayaan sektor perikanan. Salah satu komoditi sektor perikanan yang sangat melekat pada masyarakat Maluku khususnya masyarakat kota Ambon, sekaligus menjadi komoditi yang dikonsumsi setiap hari oleh warga masyarakat adalah jenis komoditi ikan. Komoditi tersebut dapat dijumpai di pasar-pasar, dan tempat berlabuhnya kapal penangkap ikan. Ikan selain dipasarkan dalam bentuk ikan segar, sebagian juga dipasarkan dalam bentuk ikan yang sudah diolah, dan salah satu di antaranya adalah ikan yang sudah melalui proses pengasapan, yang oleh masyarakat Kota Ambon dikenal dengan *ikan asar*.

Proses produksi *ikan asar* merupakan bentuk aktivitas pengolahan usaha yang dilakukan setiap waktu oleh para pedagang ikan, sehingga berbagai cara ditempuh untuk selalu menghasilkan produk *ikan asar* yang bermutu dan berkualitas. Sejak dahulu pengolahan *ikan asar* dilakukan dengan cara yang tradisional. Namun seiring berjalannya waktu, pemerintah daerah melihat potensi yang sangat besar pada usaha ini sehingga usaha *ikan asar* diklaim sebagai komoditi unggulan Provinsi Maluku. Karena itulah kebijakan-kebijakan pemerintah terkait pengelolaan usaha ditujukan untuk pengembangan usaha *ikan asar* dimaksud.

Perkembangan produksi pengelolaan hasil perikanan di Kota Ambon dalam tiga tahun terakhir mengalami peningkatan. Pada tahun 2009 sebanyak 2.740,6, tahun 2010

¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid VIII (Airlangga: Jakarta, 2006), h.6.

²Ambon Dalam Angka Tahun 2012.

sebanyak 2.882,25 dan tahun 2011 sebanyak 3.050,80. Hal ini mengindikasikan bahwa permintaan dan minat masyarakat sangat tinggi terhadap produk ikan asar tersebut. Akan tetapi permintaan yang tinggi berbanding terbalik dengan kegiatan pemasaran. Pemasaran ikan asar dilakukan dengan cara yang masih sangat sederhana, dan penggunaan media yang terbatas. Jika hal ini terus berlanjut, maka para pedagang akan kehilangan konsumen jika suatu saat nanti muncul pesaing dengan jenis usaha yang sama dengan strategi pemasaran yang terus dikembangkan. Sebab itu para pedagang harus dapat menggunakan strategi yang tepat sebagai sarana dalam melayani dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Relevan dengan uraian di atas tulisan ini mengkaji permasalahan implementasi manajemen pemasaran dengan menggunakan strategi *marketing mix* pada pedagang *ikan asar* di Kota Ambon, dan korelasi strategi *marketing mix* dengan pengembangan usaha pedagang *ikan asar* di Kota Ambon.

Metodologi Penelitian

Tipe penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan kuantitatif (*Mix Method*). Penelitian kualitatif ini dimaksudkan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, tindakan, motivasi dan lain-lain, sedangkan metode penelitian kuantitatif digunakan untuk menemukan hasil korelasi antara strategi *marketing mix* dengan pengembangan usaha pedagang ikan asar di Kota Ambon. Pendekatan kualitatif menggunakan teknik etnografi yaitu mendalami akan kehidupan serta kebiasaan para pedagang *ikan asar* dalam mengolah ikan asar dan mendistribusikan sampai ke tangan konsumen. Data yang sudah diolah akan dianalisis dengan menggunakan teknik deskriptif kualitatif.

KAJIAN TEORI

Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Karena itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Pemasaran menurut William J. Stanton seperti yang dikutip oleh Swastha dan Handoko adalah suatu sistem keseluruhan dari 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.³

Dengan demikian dapat diungkapkan, bahwa tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran tersebut dapat dicapai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen sarasannya.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.⁴ Strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi berikut:

- a. *Segmentasi pasar*. Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen
- b. *Market positioning*. Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain, perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.
- c. *Targeting* adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.
- d. *Marketing mix strategy*. Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel-variabel yang berhubungan dengan *product, price place, promotion*.⁵

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler dan Armstrong mengemukakan *marketing mix* merupakan perangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat

³Basu Swastha, *Azaz-azas Marketing* (Cet. 5; Yogyakarta: Liberty Offset, 2002), h. 15.

⁴Philip Kotler, *Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 76.

⁵Sunarto, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta : Penerbit BPFE-UST, 2001), h. 27.

dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya. Dan ini dapat digolongkan dalam empat variabel yang dikenal dengan “4P” (*Product, Price, Place, Promotion*).⁶ Keempat elemen ini sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan personalia pemasaran.

Marketing mix merupakan *tools* bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.⁷ Sedangkan menurut Sadono Sukirno dkk, mendefinisikan *marketing mix* sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya dan mempromosikannya.⁸

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Implementasi Manajemen Pemasaran dengan Strategi *Marketing Mix* pada Pedagang Ikan asar di Kota Ambon

Proses produksi *ikan asar* sebelum dijual kepada para konsumen melalui beberapa tahapan pemrosesan, yakni para pedagang membeli ikan mentah dari motor ikan dalam jumlah besar, biasanya per 1 *ball* atau *container* dengan harga sekitar Rp. 600.000 – Rp. 800.000 untuk ikan Cakalang dan ikan Tongkol. Sedangkan untuk ikan Tuna biasanya pedagang membeli dari perusahaan per kilogram dengan harga Rp. 16.500/kg.⁹

Proses pengasapan atau pengasaran ikan dilakukan \pm 1-2 jam. Dalam proses pengasapan/pengasaran ada pembagian tugas antara bagian pengasaran dan bagian penjepitan ikan (*gepe ikan*). Hal itu dilakukan agar ikan lebih cepat dijepit dalam keadaan masih panas. Ikan akan sulit dijepit atau *digepe* dalam keadaan sudah dingin. Proses tersebut dilakukan dalam berbagai jenis *ikan asar* di pasar Mardika Kota Ambon. Jenis *ikan asar* yang dijual di Pasar Mardika adalah ikan Tongkol, ikan Cakalang, ikan Tuna, ikan Batu-batu, ikan Layar dan ikan Kakatua.¹⁰

⁶Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid II (Jakarta: Erlangga, 2000), h. 71-72.

⁷Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2001), h. 58.

⁸Sadono Sukirno, dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta : Penada Media, 2004), h. 209.

⁹Wawancara Ibu Yarni, Ambon 22 Juli 2016

¹⁰Wawancara Pedagang Ikan Asar di Pasar Mardika, Ambon 21 Juli 2016

Dalam perkembangan terkini usaha ikan asar mendapat perhatian pemerintah. Berbagai upaya dilakukan pemerintah daerah dalam mengembangkan usaha *ikan asar*, antara lain antuan dana, penyediaan kemasan ikan asar, penyuluhan-penyuluhan terpadu, keikutsertaan pedagang dalam kegiatan pelatihan dengan tujuan membantu para pedagang mengembangkan usaha mereka. Namun usaha yang dilakukan pemerintah itu belum membuahkan hasil yang maksimal disebabkan para pedagang *ikan asar* lebih memilih melakukan proses produksi dengan cara yang tradisional. Mereka memiliki alasan kuat, karena bagi mereka konsumen lebih memilih *ikan asar* yang diolah secara tradisional dibandingkan melalui pengolahan secara modern. Ikan yang dihasilkan melalui proses tradisional dinilai lebih wangi dan tahan lama. Oleh sebab itu hingga kini mereka tetap bertahan dengan produksi *ikan asar* secara tradisional.

Proses pengolahan *ikan asar* tidak dikerjakan sendiri oleh para pedagang *ikan asar*. Mereka biasanya dibantu oleh anggota keluarga dan tenaga kerja. Tenaga kerja biasanya dari kerabat dekat pedagang sendiri. *Ikan asar* yang dijual tidak berasal dari pedagang sendiri. Ada beberapa pedagang yang menjual ikan asar yang diambil dari pedagang lain dan mendapat keuntungan dari jualan tersebut, tetapi ada juga yang memproduksi *ikan asar* dan menjualnya sendiri.

Jumlah *ikan asar* yang dijual oleh pedagang di Pasar Mardika sangat beragam. Hal itu berbeda dengan pedagang *ikan asar* yang ada di Hative Kecil, jumlah produksi *ikan asar* yang dijual dibatasi hanya 25 ekor/hari. Jumlah meja sebanyak 12 meja, dan masing-masing meja ditempati 2 pedagang. Posisi meja juga diatur semuanya sejajar, tidak ada saling membelakangi antar pedagang. Hal ini dilakukan untuk menumbuhkan rasa keadilan dan kebersamaan di antara seluruh pedagang yang ada di Hative Kecil. Apabila ada pedagang yang jualanannya larislebih awal, maka pedagang tersebut tidak boleh menjual lagi di luar dari jumlah yang sudah ditetapkan.¹¹ Jika ada yang menjual ikan asar lebih dari 25 ekor, maka kelebihan tersebut merupakan pesanan dari pelanggan dan itu tidak dihitung. Jadi, semakin banyak langganan tetap yang dimiliki oleh setiap pedagang, maka semakin banyak ikan asar yang bisa diproduksi dan semakin banyak keuntungan yang bisa diperoleh. Hal itu akan berdampak kepada eksistensi dan pengembangan usaha ikan asar di masa yang akan datang.

Penetapan harga suatu produk biasanya terdiri dari: 1) penetapan harga fleksibel adalah kelenturan atas kesediaan untuk memotong harga demi mempertahankan bagian pasar; 2) penetapan harga diferensial adalah perhitungan harga pokok untuk sejenis produk yang diperhitungkan atas dasar biaya-biaya yang berbeda; 3) penetapan harga *mark-up* adalah dengan menetapkan harga jual dilakukan dengan cara menambah suatu persentase tertentu dari total biaya variabel atau harga beli dari seorang pedagang; 4)

¹¹Wawancara Yanti, 2 Agustus 2016

penetapan harga *cost plus* adalah penetapan harga jual dengan cara menambah persentase tertentu dari total biaya.

Pedagang *ikan asar* dalam mengimplementasikan strategi harga menggunakan metode penetapan harga diferensial, penetapan harga *mark up*, penetapan harga *cost plus*, dan kadang-kadang menerapkan strategi harga fleksibel. Biasanya harga *ikan asar* ditetapkan berdasarkan besar kecilnya ukuran ikan, harga pembelian ikan mentah, kualitas ikan mentah, dan jenis ikan. Musim juga berimplikasi terhadap penetapan harga ikan.

Bentuk pola saluran distribusi yang diaplikasikan oleh pedagang antara lain:

- 1) Saluran Langsung: Pedagang Konsumen
- 2) Saluran Tidak Langsung: Produsen Pengecer/Pedagang Konsumen.¹²

Berdasarkan gambar pola saluran distribusi di atas dapat dikemukakan, bahwa pedagang *ikan asar* di Pasar Mardika dan di Hative Kecil dominan menggunakan saluran distribusi langsung dan sebagian kecil menggunakan saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi langsung artinya konsumen atau pembeli langsung mendatangi pedagang untuk membeli *ikan asar*. Dalam proses ini, pembeli langsung dapat memilih jenis ikan dan ukuran ikan yang diinginkan. Biasanya *ikan asar* yang dibeli untuk konsumsi pribadi dan ada juga untuk dikirim keluar Ambon seperti Pulau Jawa, Kalimantan. Bahkan ada *ikan asar* itu yang dikirim ke Belanda, Singapura dan Amerika. Sedangkan untuk saluran distribusi tidak langsung yakni pedagang *ikan asar* berperan sebagai pengecer atau penyalur *ikan asar* yang diambil dari produsen atau pedagang lain yang memproduksi *ikan asar* tersebut. Artinya, *ikan asar* yang dijual bukan milik dari pedagang tersebut. Hanya beberapa pedagang *ikan asar* saja yang menggunakan jalur distribusi tidak langsung.

Implementasi sarana promosi bagi pedagang ikan asar di Pasar Mardika dan Hative Kecil masih sangat kecil. Untuk pedagang *ikan asar* di Pasar Mardika, sarana promosi yang digunakan adalah *direct marketing*, yakni hubungan langsung dengan konsumen individual untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Artinya, menjaga hubungan yang baik serta komunikasi yang intensif dengan para konsumen. Hubungan ini terjalin bukan tanpa alasan namun sebaliknya hubungan yang terjalin semata-mata untuk memperoleh pendapatan bagi pemenuhan kebutuhan hidup para pedagang dan membangun komunikasi serta kerjasama jangka panjang dengan konsumen.

Kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh para pedagang dengan komunikasi yang praktis tanpa konsumen mengeluarkan biaya transaksi atau *transaction cost*. Biaya

¹²Sumber Data: Hasil pengolahan data Primer.

transaksi adalah biaya yang harus ditanggung oleh pihak-pihak yang melakukan pertukaran,¹³ untuk memesan langsung ke tempat penjualan, hanya dengan cara memesan *ikan asar* melalui telepon atau sms. Bentuk ini merupakan strategi-strategi usaha yang digunakan oleh para pedagang *ikan asar*. Apalagi persaingan sangat mendominasi usaha mereka terutama pada lokasi penjualan *ikan asar*, baik di Pasar Mardika maupun di Hative Kecil. Karena lokasi penjualan pada satu tempat. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar para pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh peagang *ikan asar*. Selain itu modal *trust* (kepercayaan) juga dijaga oleh para pedagang, sehingga pesanan yang dipesan oleh konsumen akan langsung disiapkan oleh pedagang walaupun pembayaran akan dilakukan setelah konsumen mengambil *ikan asar*.

Promosi lain yang dilakukan oleh pedagang adalah melalui kegiatan atau *event* yang dilaksanakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan atau Dinas Perikanan Pemerintah Daerah setempat. Ruang lingkup kegiatan promosi yang sangat sempit, dan metode yang masih tradisional diharapkan dapat dikembangkan dengan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak terutama Pemerintah Daerah demi kelangsungan dan pengembangan usaha *ikan asar* dimasa yang akan datang, mengingat besarnya potensi kekayaan sector perikanan Maluku khususnya di Kota Ambon.

2. Korelasi Strategi Marketing Mix terhadap Pengembangan Usaha Pedagang Ikan asar di Kota Ambon

Desain produk yang dimaksud terkait dengan pengemasan, pelabelan, dan modifikasi produk. Ikan asar yang dijual oleh pedagang masih belum dikemas secara rapi. Ikan yang dibeli dibungkus dengan tas plastik atau kertas koran, dan hanya beberapa pedagang yang menggunakan pembungkus kardus. Kurang lebih 1 tahun yang lalu Pemerintah Daerah pernah membuat kemasan yang permanen dan dibagikan kepada pedagang. Namun hanya bertahan beberapa bulan, kemudian pedagang disarankan untuk menyediakan atau membuat sendiri.¹⁴ Pembuatan kemasan seperti itu memerlukan biaya yang besar, sehingga para pedagang memutuskan tidak lagi menggunakan kemasan permanen, dan kembali lagi menggunakan kemasan tradisional. Padahal para pelanggan dari luar daerah Maluku menyarankan dan mengusulkan kepada pedagang untuk menggunakan kemasan yang bagus, rapi dan menggambarkan secara jelas *ole-ole* khas Ambon.

¹³Oliver Williamson, *Organization Theory: From Chester Barnard to the Present and Beyond* (New York: 1995), h.172-256.

¹⁴Wawancara Bety dan Yanti, Ambon 2 Agustus 2016

Sama halnya dengan pengemasan dan pelabelan, strategi modifikasi produk *ikan asar* sama sekali belum dilakukan oleh para pedagang. Di samping itu *ikan asar* yang dijual belum bervariasi rasanya. Padahal bisnis ini sangat menjanjikan jika dikelola dengan manajemen secara modern. Apalagi pelanggan *ikan asar* ini bukan hanya berasal dari Kota Ambon secara khusus dan Indonesia secara umum, tetapi pelanggannya sudah merambah sampai ke mancanegara seperti Amerika, Belanda, Eropa dan Singapura.¹⁵

Dalam rangka pengembangan usaha *ikan asar*, para pedagang perlu mendesain secara baik produk *ikan asarnya*, dan melakukan inovasi untuk menunjang keberlanjutan usahanya. Jika hal ini tidak dilakukan, maka pedagang tidak akan mampu bersaing dengan pelaku pasar yang baru, yang mampu menghadirkan produk yang berkualitas.

Tinggi rendahnya harga ikan dipengaruhi oleh jenis ikan, ukuran ikan, dan permintaan konsumen. Untuk menarik minat konsumen, potongan harga atau diskon diberikan oleh pedagang kepada pembeli, terutama pembelian yang dilakukan dalam jumlah yang besar. Potongan harga yang diberikan biasanya dengan cara harga ikan sedikit dikurangi dari harga normal atau diskon dilakukan dengan cara menambah jumlah *ikan asar*, misalnya pembeli membeli 20 ekor *ikan asar*, pedagang memberi dengan menambah 1 ekor ikan.¹⁶

Pedagang *ikan asar* dalam mengimplementasikan strategi harga menggunakan metode penetapan harga diferensial, penetapan harga *mark up*, penetapan harga *cost plus*, dan kadang-kadang menerapkan strategi harga fleksibel. Biasanya harga ikan asar ditetapkan berdasarkan besar kecilnya ikan, harga pembelian ikan mentah, kualitas ikan mentah, dan jenis ikan. Musim juga berimplikasi terhadap penetapan harga ikan.

Secara umum harga *ikan asar* di Pasar Mardika lebih murah dibandingkan dengan harga *ikan asar* di Hative Kecil. Selain itu jenis ikan yang dijual di Pasar Mardika relatif lebih bervariasi dibandingkan dengan *ikan asar* yang dijual di Pasar Hative Kecil. Dalam keadaan tertentu harga ikan mengalami fluktuatif. Penyebab terjadinya fluktuasi harga *ikan asar* adalah musim atau cuaca, jenis dan ukuran ikan, harga pembelian ikan mentah dan permintaan konsumen. Berdasarkan pengamatan penulis ditemukan, bahwa sebagian besar jenis *ikan asar* yang dijual oleh pedagang di Pasar Mardika Ambon berupa ikan Cakalang, Tongkol dan Tuna, sedangkan *ikan asar* yang di jual di Hative Kecil hanya Ikan Cakalang dan Tongkol saja. Semakin besar ukuran ikan, semakin tinggi harga jualnya. Selain ukuran ikan yang menjadi patokan

¹⁵Wawancara 11 Pedagang Ikan Asar di Hative Kecil, Ambon, 3 Agustus 2016.

¹⁶Wawancara Yanti, Ambon 2 Agustus 2016

dalam penetapan harga, kualitas ikan dan jenis ikan juga sangat menentukan tinggi rendahnya harga jual *ikan asar* di pasaran.

Sebagian besar pedagang *ikan asar* yang diteliti belum mendapatkan dan menempati ruang berjualan yang memadai. Menurut beberapa pedagang *ikan asar* di Pasar Mardika mengatakan bahwa lokasi berjualan mereka saat ini belum memadai, dikarenakan akses mereka terhambat oleh pedagang komoditi lain. Harapannya adalah agar mereka bisa disediakan tempat yang layak untuk berjualan oleh Pemerintah Daerah. Upaya itu diharapkan pedagang dapat lebih tertata, dan memudahkan mereka untuk menawarkan barang dagangannya kepada pembeli, sehingga usaha yang digelutinya dapat dikembangkan dan maju.

Dengan demikian lokasi usaha dagang sangat mempengaruhi omset penjualan *ikan asar* di pasaran. Dalam kaitan ini terdapat dua interaksi yang berhubungan dengan lokasi yakni interaksi dimana konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), dan pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, tetapi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Kondisi yang terjadi pada pedagang *ikan asar* di kedua lokasi (Pasar Mardika dan Hative Kecil), konsumen atau pelanggan mendatangi para pedagang untuk melakukan pembelian. Ada juga beberapa pedagang berkomunikasi dengan pembeli melalui telepon atau SMS terkait dengan pemesanan *ikan asar* dalam jumlah besar untuk dijadikan *ole-ole* atau dikirim keluar Ambon. Sedangkan interaksi melalui sarana elektronik lainnya seperti surat elektronik (email), dan media online lainnya belum diterapkan oleh pedagang. Hal itu bisa dijadikan masukan yang penting terkait pengembangan usaha pedagang *ikan asar* pada masa yang akan datang, mengingat saat ini dunia bisnis sudah tidak bisa dipisahkan dengan media internet. Media elektronik memudahkan para pedagang untuk mendapatkan pelanggan yang sebanyak-banyaknya dari berbagai penjuru dunia. Selain itu media elektronik juga memudahkan pelaku usaha untuk melakukan pemasaran produk mereka secara luas dengan biaya yang relatif lebih murah.

Sehubungan dengan saluran distribusi, pedagang harus dapat memilih saluran yang tepat untuk penyampaian produknya sebab akan sangat mempengaruhi kualitas produk yang diberikan. Baik lokasi maupun saluran distribusi, pemilihannya sangat tergantung pada kriteria pasar dan sifat dari produk itu sendiri.

Hubungan ini terjalin bukan tanpa alasan namun sebaliknya hubungan yang terjalin semata-mata untuk memperoleh pendapatan bagi pemenuhan kebutuhan hidup para pedagang dan membangun komunikasi serta kerjasama jangka panjang dengan konsumen.

Bentuk ini merupakan strategi-strategi usaha yang digunakan oleh para pedagang *ikan asar*. Karena persaingan sangat mendominasi usaha mereka terutama pada lokasi

penjualan *ikan asar* baik di Pasar Mardika maupun di Hative Kecil, apalagi lokasi penjualan berada pada satu tempat.

Seluruh strategi yang dilakukan oleh pedagang ikan asar baik strategi produk, strategi harga, strategi distribusi maupun strategi promosi, ternyata belum bisa membuat usaha pedagang berkembang secara signifikan. Hal ini dikarenakan pengeluaran pedagang untuk konsumsi juga besar. Selain itu akses jalan yang baru dibangun juga menjadi pemicu kurang berkembangnya usaha pedagang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis ditemukan, bahwa proses pemasaran yang dilakukan masih sangat tradisional, dan belum memanfaatkan peluang bisnis yang ada. Karena itu perlu adanya pendampingan, pelatihan dari Pemerintah dalam rangka pengembangan usaha pedagang *ikan asar* pada masa yang akan datang. Selain itu pola konsumsi rumah tangga yang tinggi menjadi penghambat pengembangan usaha para pedagang *ikan asar* di Kota Ambon.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Seluruh pedagang *ikan asar* di Pasar Mardika dan Hative Kecil Ambon masih menggunakan strategi pemasaran secara tradisional. Produk *ikan asar* yang dihasilkan berkualitas baik, namun belum didesain secara permanen baik pengemasan maupun pelabelannya. Dalam kaitan ini penjagaan kualitas *ikan asar* meliputi proses pengasaran yang maksimal (kurang lebih 3-4 jam pengasaran) dan pengolahan yang baik. Strategi harga yang ditetapkan oleh pedagang berupa strategi harga *mark up*, diferensial, dan strategi harga *cost plus*. Sedangkan untuk strategi distribusi, pedagang menggunakan strategi distribusi langsung, yakni *ikan asar* yang dijual langsung ke tangan konsumen tanpa melalui perantara. Sedangkan dalam mempromosikan ikan asar yang dihasilkan sebagian besar pedagang menggunakan strategi promosi melalui *personal selling*, *sales promotion* dan *direct marketing*.
2. Seluruh strategi yang dilakukan oleh pedagang ikan asar baik strategi produk, strategi harga, strategi distribusi maupun strategi promosi, ternyata belum bisa menunjang usaha pedagang berkembang secara signifikan. Hal ini dikarenakan pengeluaran pedagang untuk konsumsi juga besar. Selain itu akses jalan yang baru dibangun juga menjadi pemicu kurang berkembangnya usaha pedagang.

DAFTAR PUSTAKA

Ambon Dalam Angka Tahun 2012.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jilid VIII, Airlangga: Jakarta, 2006.

----- . *Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.

- Kotler, Philip dan G. Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid II, Jakarta: Erlangga, 2000.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2001.
- Sukirno, Sadono, dkk. *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Penada Media, 2004.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 2002
- Sunarto. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit BPFE-UST, 2001.
- Swastha, Basu. *Asas-asas Marketing*, Cet. V, Yogyakarta: Liberty Offset, 2002.
- Williamson, Oliver. *Organization Theory: From Chester Barnard to the Present and Beyond*, New York, 1995.