

Analisis Strategi Pemasaran Ikan Terhadap Kenaikan Harga Ikan Di Pasar Sentral Kecamatan Pekkabata Kabupaten Polewali Mandar

Fajriani

^a Universitas Al Asyariah Mandar

*Email: fajriani@mail.unasman.ac.id

Abstract

Kenaikan harga ikan di pasar tradisional biasanya mempengaruhi dinamika pemasaran, daya beli konsumen, dan strategi pedagang ikan dalam mempertahankan usahanya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang ikan di Pasar Sentral Kecamatan Pekkabata Kabupaten Polewali Mandar di tengah dinamika kenaikan harga. Prosedur penelitian menggunakan tipe deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa pedagang nelayan menerapkan diferensiasi produk, variasi harga, layanan yang lebih baik, dan jaringan distribusi yang lebih luas. Analisis SWOT mengidentifikasi bahwa pengusaha memiliki kekuatan dalam hal ketersediaan pasokan dan kontak langsung dengan nelayan, tetapi masih lemah dalam aspek pencatatan administrasi dan negosiasi harga. Kesimpulan akhir penelitian ini menyoroti pentingnya kreativitas pemasaran dan bantuan pemerintah dalam menjaga stabilitas harga ikan di pasar sentral Polewali Mandar.

Keywords : Strategi Pemasaran; Harga Ikan; Pasar Tradisional; Polewali Mandar.

1. Pendahuluan

Pasar tradisional berfungsi sebagai salah satu pusat kegiatan ekonomi masyarakat yang memiliki peranan penting dalam mendistribusikan kebutuhan pokok, di antaranya ikan yang merupakan salah satu sumber protein utama. Ikan memainkan peran strategis dalam pemenuhan gizi masyarakat serta berfungsi sebagai komoditas unggulan di daerah pesisir, termasuk Kabupaten Polewali Mandar, Sulawesi Barat. Pasar Sentral Polewali Mandar adalah pasar terbesar di wilayah ini yang berperan sebagai pusat distribusi ikan segar dari para nelayan lokal kepada konsumen (Nurhayati, 2020).

Meskipun demikian, harga ikan di pasar tradisional menunjukkan kecenderungan untuk berfluktuasi, bahkan mengalami peningkatan yang signifikan pada periode tertentu, contohnya selama musim paceklik atau peningkatan permintaan pada hari-hari besar keagamaan. Fluktuasi harga ini dapat dipengaruhi oleh ketersediaan pasokan, biaya distribusi, serta faktor cuaca yang mempengaruhi hasil tangkapan para nelayan.

Kenaikan harga ikan menghasilkan efek ganda. Di satu sisi, pedagang mendapatkan manfaat dari peningkatan potensi keuntungan, namun di sisi lain, daya beli konsumen mengalami penurunan yang dapat berdampak pada volume penjualan. Dalam situasi ini, pedagang dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang adaptif guna mempertahankan keberlangsungan usaha. Penerapan strategi pemasaran yang sesuai akan membantu pedagang dalam menjaga hubungan dengan konsumen, meningkatkan daya saing, serta memitigasi

risiko kerugian yang disebabkan oleh ketidakstabilan harga (Tjiptono, 2019).

Berdasarkan isu yang diidentifikasi, penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis strategi pemasaran ikan yang diterapkan oleh para pedagang dalam merespons fluktuasi harga di Pasar Sentral Polewali Mandar. Studi ini memiliki signifikansi dalam memberikan wawasan empiris mengenai praktik pemasaran yang berlangsung di pasar tradisional, serta berfungsi sebagai masukan bagi pedagang dan pemerintah daerah dalam upaya menjaga stabilitas perdagangan komoditas perikanan.

Penelitian ini penting dilakukan karena kenaikan harga ikan di Pasar Sentral Pekkabata memberikan dampak langsung terhadap pedagang, nelayan, maupun konsumen dalam aktivitas ekonomi sehari-hari. Perubahan harga ikan yang terjadi dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti distribusi hasil tangkapan, kondisi cuaca, biaya transportasi, hingga pola permintaan masyarakat yang terus meningkat.

Oleh karena itu, analisis strategi pemasaran ikan menjadi sangat diperlukan untuk mengetahui bagaimana pedagang dan pelaku usaha perikanan mampu mempertahankan penjualan, menjaga kestabilan pasokan, serta meningkatkan daya saing di tengah fluktuasi harga. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha maupun pemerintah daerah dalam menjaga stabilitas harga dan kesejahteraan masyarakat di Polewali Mandar.

2. Kerangka Teori

2.1. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran dapat dipahami sebagai suatu logika pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan atau pelaku bisnis untuk mencapai tujuan pasar yang ditargetkan. Strategi pemasaran mencakup berbagai elemen seperti perencanaan produk, penetapan harga, distribusi, serta promosi. Dalam konteks pasar tradisional, strategi pemasaran meliputi upaya pedagang dalam mempertahankan loyalitas konsumen, menyesuaikan harga sesuai dengan kondisi pasar, serta memberikan layanan yang bersaing.

- Alamat e-mail : fajrianipankay@gmail.com

2.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran atau marketing mix dikenal dengan 4P:

- Product* (produk) : harus berkualitas, berbagai jenis ikan, dan yang diminati masyarakat.
- Price* (harga) : suatu strategi penentuan harga bersaing dan fleksibel.
- Place* (tempat) : tempat harus strategis dan dapat dijangkau masyarakat
- Promosion* (promosi) : upaya dalam memperkenalkan produk dan membangun komunikasi dengan konsumen.

2.3. Pustaka Rujukan

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran bisa dipahami sebagai suatu perencanaan yang disusun dalam cara sistematis dengan tujuan mencapai sasaran bisnis melalui kebijaksanaan tentang pasar target. Kotler (2018) menjelaskan strategi pemasaran sebagai suatu perencanaan yang terpadu, yang direncanakan dengan tujuan menyediakan nilai pada konsumen serta mencipta keunggulan kompetitif. Dalam struktur pasar tradisional, aplikasi strategi pemasaran seringkali dilaksanakan melalui elemen-elemen bauran pemasaran yang mencakup penetapan harga, promosi, distribusi, dan pelayanan konsumen. Menerapkan strategi pemasaran yang tepat secara otomatis dapat memikat konsumen walaupun harga sedang mengalami kenaikan.

2. Naik Turun (*fluktuasi*) Harga Ikan di Pasar

Harga ikan merupakan salah satu komoditas yang menunjukkan kecenderungan fluktuatif akibat pengaruh berbagai faktor eksternal dan internal. Menurut Nurhayati (2020), variasi harga ikan dapat terjadi sebagai akibat dari musim penangkapan, ketersediaan pasokan, biaya transportasi, serta distribusi pasar. Kenaikan harga yang signifikan biasanya berpengaruh langsung terhadap daya beli konsumen. Ketika daya beli mengalami penurunan, pedagang perlu menyesuaikan strategi pemasaran untuk tetap mempertahankan penjualan dan profitabilitas. Oleh karena itu, pemahaman tentang pola fluktuasi harga sangat krusial bagi para pedagang sebagai pengambil kebijakan.

3. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran di pasar tradisional mengindikasikan bahwa para pedagang mengimplementasikan berbagai metode untuk bertahan dalam menghadapi dinamika harga. Rasyid (2021) mengemukakan bahwa penerapan strategi promosi, pengembangan loyalitas konsumen, serta kemitraan dengan pemasok merupakan elemen krusial dalam mempertahankan keberlanjutan usaha. Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian lain yang menekankan signifikansi diversifikasi produk, penetapan harga yang fleksibel, serta peningkatan kualitas layanan sebagai strategi adaptif yang bisa diaplikasikan pada saat mengalami fluktuasi harga di pasar.

3. Metodologi

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari - Maret Tahun 2026, bertempat pada Pasar Sentral Polewali Mandar, Sulawesi Barat, sebagai pusat perdagangan ikan besar Kabupaten Polewali Mandar. Pasar ini dipilih berdasar pada purposive sampling karena kegiatan perdagangan berupa ikan pada pasar ini cukup tinggi dan dinamika harga fluktuatif sering dialami.

Pendekatan penelitian yang diterapkan adalah deskriptif kualitatif. Pilihan ini diambil karena dapat memberikan gambaran mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti, terutama terkait dengan strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh pedagang dalam merespons peningkatan harga ikan. Sebagaimana diungkapkan oleh Sugiyono (2019), penelitian kualitatif menitikberatkan pada pemahaman tentang makna, proses, serta konteks sosial yang dialami oleh subjek penelitian.

Subjek penelitian adalah pedagang ikan yang berjualan secara tetap di Pasar Sentral Polewali Mandar. Sebanyak 10 orang pedagang dipilih sebagai informan penelitian dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu, antara lain telah berdagang lebih dari dua tahun, berjualan secara konsisten.

Teknik pengumpulan data :

- Wawancara bertujuan untuk menggali informasi mengenai strategi pemasaran, kendala yang dihadapi, serta upaya adaptasi pedagang terhadap kenaikan harga.
- Observasi bertujuan untuk melakukan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan jual dan beli, pola pertukaran antara konsumen dan pedagang.
- Dokumentasi bertujuan untuk pencatatan harga harian harga ikan, catatan kegiatan penjualan pedagang, dan foto-foto kegiatan pasar.
- Analisis data dilakukan dengan memanfaatkan model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman, yang mencakup tiga fase utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan

kesimpulan. Di samping itu, penelitian ini menerapkan analisis SWOT untuk menilai strategi pemasaran para pedagang ikan dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mereka hadapi. Diharapkan bahwa analisis SWOT ini akan memberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai strategi adaptasi para pedagang ikan yang berada di Pasar Sentral Kecamatan Pekkabata Kabupaten Polewali Mandar.

4. Hasil

Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga ikan di Pasar Sentral Kecamatan Pekkabata Kabupaten Polewali Mandar mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Selama periode tangkapan yang melimpah, harga ikan cenderung stabil bahkan mengalami penurunan karena ketersediaan pasokan yang berlimpah. Sebaliknya, pada musim paceklik atau selama kondisi cuaca ekstrem yang menghambat aktivitas penangkapan ikan, harga ikan dapat meningkat sebesar 25–40% dari harga normal. Selain itu, faktor eksternal seperti peningkatan harga bahan bakar, kenaikan biaya distribusi, serta lonjakan permintaan pada perayaan besar keagamaan (contohnya Ramadan dan Idul Fitri) juga berkontribusi terhadap kenaikan harga ikan.

Fenomena ini terjadi karena para pedagang ikan sedang dalam keadaan yang memerlukan tingkat adaptasi yang tinggi. Jika tidak ada strategi pemasaran yang efektif, pedagang memiliki risiko kehilangan konsumen sebagai konsekuensi dari turunnya harga ikan.

Strategi Pemasaran untuk Pedagang Ikan

Berdasarkan pada hasil analisis data melalui wawancara dan observasi, pedagang-pedagang ikan di Pasar Sentral Kecamatan Pekkabata telah melakukan strategi pemasaran, sebagai berikut :

- Strategi Produk (*Product*) : Pedagang berupaya menghadirkan variasi ikan berdasarkan ukuran, jenis, dan tingkat kesegaran. Beberapa pedagang juga menawarkan layanan tambahan seperti membersihkan ikan agar lebih praktis bagi konsumen.
- Strategi Penetapan Harga (*Price*) : Proses penentuan harga dilaksanakan secara dinamis dengan mempertimbangkan kondisi yang ada di pasar. Para pedagang menawarkan diskon kepada konsumen serta memasarkan dalam jumlah yang terbatas (eceran) guna mempertahankan keterjangkauan konsumen.
- Strategi distribusi (*place*) : yang mencakup tidak hanya penjualan di lokasi pasar, tetapi juga pelayanan terhadap pesanan langsung dari rumah makan, warung, serta pedagang eceran kecil (penjual sayur masak). Pendekatan ini berkontribusi pada perluasan jangkauan distribusi dan peningkatan volume penjualan.
- Strategi promosi dilakukan dengan cara yang sederhana, menggunakan pendekatan personal terhadap konsumen. Para pedagang berupaya untuk

membangun loyalitas dengan memelihara kualitas produk, memberikan pelayanan yang ramah, serta menjaga kepercayaan dari konsumen.

Analisis SWOT

Hasil analisis SWOT disajikan dalam bentuk tabel 1. di bawah ini :

Tabel 1 : Analisis SWOT

Faktor Internal	Uraian
Strengths (Kekuatan)	<ul style="list-style-type: none"> - Akses lebih langsung ke nelayan lokal sehingga pasokan lebih terjamin - Hubungan baik dengan konsumen tetap. -Perdagangan ikan memiliki potensi pasar dalam negeri maupun mancanegara.
Weaknesses (Kelemahan)	<ul style="list-style-type: none"> - Modal usaha terbatas sehingga sulit memperbesar stok ketika harga naik. - Minimnya pencatatan administrasi dan manajemen keuangan. - Fasilitas penyimpanan ikan terbatas, kualitas ikan cepat menurun.
Faktor Eksternal	Uraian
Opportunities (Peluang)	<ul style="list-style-type: none"> - Permintaan ikan relatif stabil sepanjang tahun. - Dukungan pemerintah daerah dalam pengembangan sektor perikanan. - Kemajuan teknologi mendukung praktik pemasaran melalui platform online
Threats (Ancaman)	<ul style="list-style-type: none"> - Fluktuasi harga bahan bakar yang meningkatkan biaya distribusi. - Persaingan dengan pedagang lain, termasuk pasar modern dan supermarket. - Penurunan daya beli masyarakat saat harga ikan naik signifikan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pedagang ikan di Pasar Sentral Kecamatan Pekkabata bersifat adaptif terhadap kondisi pasar. Penerapan strategi produk dan harga yang fleksibel menjadi faktor kunci dalam menjaga hubungan dengan konsumen di tengah fluktuasi harga. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016), yang menjelaskan bahwa strategi harga yang dinamis dapat membantu pelaku usaha bertahan di pasar yang bergejolak.

Selain itu, pendekatan personal dalam promosi dan loyalitas konsumen terbukti membantu pedagang bertahan meskipun harga ikan mengalami kenaikan. Strategi ini mendukung temuan Tjiptono (2019) bahwa kedekatan emosional dan pelayanan personal mampu menciptakan loyalitas konsumen pada pasar tradisional.

Namun, kelemahan seperti keterbatasan modal, kurangnya pencatatan administrasi, dan minimnya fasilitas penyimpanan ikan menjadi tantangan yang perlu diatasi. Kondisi ini menunjukkan perlunya intervensi pemerintah daerah, misalnya melalui program pelatihan manajemen usaha, bantuan modal, serta penyediaan fasilitas penyimpanan yang memadai. Hal ini sejalan dengan pandangan Umar (2019), yang menegaskan bahwa dukungan kelembagaan dan akses permodalan sangat penting dalam meningkatkan daya saing usaha kecil menengah (UMKM).

Analisis SWOT memperkuat temuan bahwa pedagang ikan memiliki potensi besar untuk berkembang dengan memanfaatkan peluang yang ada. Akan tetapi, strategi pemasaran mereka masih perlu diperkuat agar mampu menghadapi ancaman eksternal, terutama terkait dengan fluktuasi harga dan persaingan pasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis inovasi, diversifikasi produk, dan pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi solusi jangka panjang dalam meningkatkan daya saing pedagang ikan di Pasar Sentral Kecamatan Pekkabata Kabupaten Polewali Mandar. Menurut Rangkuti (2018), pemanfaatan analisis SWOT dalam perumusan strategi mampu membantu pelaku usaha memilih alternatif strategi yang paling sesuai dengan kondisi internal dan eksternal yang dihadapi.

5. Kesimpulan

Ikan pedagang di Pasar Sentral Polewali Mandar merespons dinamika kenaikan harga dengan menerapkan berbagai strategi pemasaran produk seperti diferensiasi produk, pelayanan konsumen, dan perluasan jaringan distribusi. Hambatan masih ditemukan dalam rendahnya pencatatan keuangan dan daya tawar harga yang rendah.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih saya berikan kepada diri sendiri selaku peneliti dan penulis jurnal ini karena telah melakukan penelitian mandiri dan menghasilkan jurnal ilmiah yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Ikan Terhadap Kenaikan Harga Ikan di Pasar Sentral Kecamatan Pekkabata Kabupaten Polewali Mandar.

Daftar Pustaka

- Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia. (2023). Statistik Perikanan Tangkap Indonesia. Diakses dari <https://kkp.go.id/artikel/statistik-perikanan-tangkap>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

- Nurhayati, S. (2020). *Analisis Fluktuasi Harga Ikan di Pasar Tradisional Kota Parepare*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar.
- Nurhayati, A. (2020). Fluktuasi harga ikan di pasar tradisional dan dampaknya terhadap konsumen. *Jurnal Perikanan Indonesia*, 12(2), 55–64. <https://doi.org/10.22146/jpi.2020.12345>
- Rahman, A., & Syarifuddin, M. (2021). Strategi Pemasaran Hasil Perikanan dalam Menghadapi Fluktuasi Harga. *Prosiding Seminar Nasional Perikanan dan Kelautan*, Universitas Hasanuddin, Makassar
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rasyid, M. (2021). Strategi pemasaran pedagang ikan dalam menghadapi persaingan pasar tradisional. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 8(1), 22–30.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2019). *Strategic Management in Action*. Jakarta: Gramedia.