



**STRATEGI DAN EFETIVITAS PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN
PEDAGANG ECERAN IKAN SEGAR DI PASAR TRADISIONAL ALOK MAUMERE NUSA
TENGGERA TIMUR**

¹Sarlina Noni, ²Adriana Maria Septenis, ³Yohanes Wangge, ⁴Apolonaris Rivaldo Hure

Universitas Nusa Nipa, Indonesia

*Corresponding author E-mail: sarlinanoni72@email.com

DOI : 10.30605/biogenerasi.v10i4.7799

Accepted : 1 Desember 2025 Approved : 30 Desember 2025 Published : 31 Desember 2025

Abstract

This study aims to examine the marketing strategies and their effectiveness in increasing the income of retail fresh fish traders at Alok Traditional Market in Maumere, East Nusa Tenggara. The research type used is qualitative with a case study approach. Primary data were obtained through in-depth interviews with one of the retail traders, Mr. Hendrikus Nong, who has extensive experience in fish selling. Other data sources include direct field observations and documentation related to the process of catching, storing, and selling fish. The interview results indicate that traders source fish from TPI Maumere and apply various strategies, such as direct sales at the market and door-to-door selling, as well as using storage methods with boxes filled with frozen ice to preserve freshness. The main obstacles faced include seasonal price fluctuations and high competition. Storing fish with ice blocks has proven to be more effective in maintaining freshness for up to three days. Additionally, traders utilize diversification strategies by transforming unsold fish into dried fish. The analysis shows that these marketing strategies can increase the traders' daily income. The findings suggest that appropriate marketing strategies and effective management can improve the income of fresh fish traders in traditional markets. This research recommends enhancing marketing innovation and inventory management to support business sustainability and increase traders' income.

Keywords : *Marketing strategy, Fish trader income, Fish storage, Traditional market, Fresh fish sales*

PENDAHULUAN

Pasar tradisional merupakan salah satu pilar utama perekonomian masyarakat, khususnya di daerah Maumere. Pedagang eceran ikan segar di pasar tradisional Alok Maumere memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan ikan segar yang merupakan sumber protein utama. Namun, tingkat pendapatan para pedagang ini masih cukup fluktuatif dan belum optimal. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi pendapatan mereka adalah strategi pemasaran yang diterapkan. Strategi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan pendapatan pedagang. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran harus mampu menyesuaikan dengan kebutuhan pasar dan perilaku konsumen untuk mencapai keberhasilan. Namun, kenyataannya, masih banyak pedagang yang belum menerapkan strategi pemasaran yang tepat atau belum memahami cara mengoptimalkan teknik pemasaran yang ada. Selain itu, faktor internal dan eksternal seperti promosi, harga, kualitas produk, pelayanan, dan lokasi pasar juga mempengaruhi keberhasilan pemasaran (Suryana, 2019). Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan pendapatan pedagang. Misalnya, penelitian oleh Susanto (2018) menyebutkan bahwa penggunaan teknik promosi dan penetapan harga yang kompetitif berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan pedagang ikan segar di pasar tradisional. Selain itu, penelitian oleh Wulandari (2020) menegaskan pentingnya inovasi dalam strategi pemasaran agar pedagang mampu bersaing di pasar lokal maupun pasar modern. Dengan demikian, penting untuk meneliti dan mengkaji strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam konteks pedagang ikan segar di pasar tradisional Alok Maumere. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi pedagang dan pengelola pasar untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan mereka.

METODE

Waktu dan Tempat : Kegiatan ini dilaksanakan di Pasar Tradisional Alok

Maumere pada hari Jumad, 5 Desember 2025. Lokasi ini dipilih karena salah satu pasar tradisional terbesar di kabupaten Sikka, berada di pusat kota dan masih banyak hambatan untuk pedagang eceran. Sasaran Kegiatan : Sasaran utama adalah pedagang pengecer ikan segar Pasar Tradisional Alok.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung, wawancara, dan kuesioner terhadap pedagang ikan segar di pasar tradisional Maumere. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen terkait seperti laporan, jurnal berkaitan dengan pemasaran, Sumber data utama adalah pedagang ikan segar di pasar tradisional Maumere, termasuk pemilik toko dan tenaga penjual. Data sekunder diperoleh dari instansi pasar, dinas perindustrian dan perdagangan setempat, serta laporan-laporan terkait kegiatan pasar. Tahapan pengambilan data dilakukan sebagai berikut: Perencanaan: Menyusun instrumen pengumpulan data seperti daftar pertanyaan wawancara. Pengumpulan Data Primer dan sekunder: Melakukan observasi langsung di lapangan dan wawancara kepada pedagang ikan untuk mendapatkan informasi tentang strategi pemasaran dan pendapatan. Sedangkan data sekunder didapatkan dari jurnal terdahulu

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Pedagang dan Sumber Ikan

Bapak Hendrikus Nong merupakan pedagang pengecer ikan segar yang berasal dari Lembaga Maumere. Ia telah menjalankan usaha jual beli ikan sejak lama secara turun-temurun, menunjukkan bahwa kegiatan ini merupakan bagian dari tradisi keluarga dan memiliki pengalaman yang cukup luas. Ikan yang dijual diperoleh dari Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Maumere, dengan jenis ikan yang paling sering diambil adalah ikan layang, selar, dan kombong. Ketiga jenis ikan ini dipilih karena popularitasnya di pasar dan permintaan konsumen yang tinggi.

2. Strategi Pemasaran dan Persaingan

Dalam menjalankan usahanya, Bapak Hendrikus menghadapi persaingan yang cukup ketat, baik dari pedagang langsung di pasar maupun dari pedagang yang menjual ikan dari rumah ke rumah. Untuk mempertahankan keberlangsungan usaha, pedagang melakukan berbagai strategi seperti menjaga kualitas ikan,

menjaga hubungan baik dengan pembeli, serta beradaptasi dengan kondisi pasar dan musim. Ia menyampaikan bahwa keberhasilan dalam pemasaran tidak hanya bergantung pada harga, tetapi juga pada kualitas ikan dan kepercayaan konsumen.

3. Kendala dalam Usaha

Kendala utama yang dihadapi adalah fluktuasi harga ikan yang sangat dipengaruhi oleh musim dan kondisi bulan. Pada bulan terang, harga ikan cenderung lebih murah karena permintaan meningkat dan pasokan melimpah. Sebaliknya, di bulan yang tidak terang, harga ikan akan cenderung naik karena pasokan terbatas dan permintaan menurun. Selain itu, kompetisi yang ketat juga menjadi tantangan tersendiri, sehingga pedagang harus mampu menjaga kualitas dan pelayanan agar tetap diminati.

4. Penyimpanan Ikan dan Pengelolaannya

Bapak Hendrikus menyatakan bahwa penyimpanan ikan sangat berpengaruh terhadap kualitas dan daya tahan ikan itu sendiri. Ia lebih memilih menyimpan ikan di dalam box berisi es beku karena dianggap lebih efektif dan tahan lama dibandingkan disimpan di freezer atau pendingin biasa. Ia menyebutkan bahwa ikan layang yang disimpan dalam box berisi es beku bisa bertahan hingga 3 hari, sehingga memberi kelonggaran dalam penjualan. Jika ikan tidak laku dalam waktu tersebut, pedagang biasanya mengolahnya menjadi ikan kering dengan dijemur, meskipun keuntungan dari pengolahan ini tidak sebanding dengan penjualan ikan segar.

5. Strategi Mengatasi Kendala dan Meningkatkan Pendapatan

Dalam menghadapi kendala musim dan fluktuasi harga, pedagang melakukan inovasi dengan mengolah ikan yang tidak laku menjadi ikan kering. Strategi ini membantu mengurangi kerugian dan memperpanjang masa simpan ikan. Selain itu, menjaga kualitas dan kebersihan ikan serta melakukan promosi secara langsung ke konsumen menjadi kunci dalam mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan.

6. Perhitungan Pendapatan Pedagang Eceran Ikan Segar

1. Dalam penelitian ini, pedagang eceran ikan segar di Pasar Tradisional Alok Maumere Nusa Tenggara Timur melakukan aktivitas jual beli ikan dengan modal awal sebesar

Rp200.000, yang digunakan untuk membeli 200 ekor ikan dengan total berat 12 kg. Harga pembelian ikan tersebut adalah Rp200.000, sehingga harga per ekor ikan adalah:

$$\{\text{Harga per ekor}\} = \{\text{Rp200.000}\} / \{200 \text{ ekor}\} = \text{Rp1.000}$$

2. Pedagang menjual ikan dengan harga Rp20.000 untuk setiap 8 ekor ikan. Dengan demikian, pendapatan dari penjualan per 8 ekor ikan adalah Rp20.000. Untuk mengetahui berapa banyak ikan yang dapat dijual dari 200 ekor, dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$\{\text{Jumlah paket 8 ekor}\} = \{200\} / \{8\} = 25 \text{ \text{paket}}$$

3. Pendapatan dari penjualan 25 paket ikan adalah:

$$\{\text{Pendapatan per hari}\} = (25) (\text{Rp20.000}) = \text{Rp500.000}$$

Dari data tersebut, pendapatan bersih per hari yang diperoleh pedagang adalah Rp100.000, yang berarti keuntungan bersih setiap hari adalah Rp100.000. Jika pendapatan ini konsisten selama satu bulan (dengan asumsi 30 hari operasional), maka total pendapatan selama satu bulan adalah:

$$\{\text{Pendapatan bulanan}\} = \text{Rp100.000} \\ \text{pendapatan harian} \times 1 \text{ Bulan (30 hari)} = \text{Rp3.000.000}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang eceran ikan segar di Pasar Tradisional Alok Maumere Nusa Tenggara Timur cukup efektif dalam meningkatkan pendapatan. Pendapatan harian sebesar Rp100.000 menunjukkan adanya potensi keuntungan yang cukup menjanjikan dari usaha penjualan ikan segar ini, terutama jika didukung oleh strategi pemasaran yang tepat, seperti penetapan harga yang kompetitif dan pemilihan waktu penjualan yang optimal.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil wawancara dan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang eceran ikan segar di Pasar Tradisional Alok Maumere cukup beragam dan beradaptasi dengan kondisi pasar. Pengelolaan penyimpanan yang optimal menggunakan es beku menjadi kunci dalam menjaga kualitas

ikan agar tetap segar selama beberapa hari. Selain itu, inovasi dalam pengolahan ikan yang tidak laku menjadi ikan kering juga memberikan alternatif pendapatan dan mengurangi kerugian.

Efektivitas strategi ini terlihat dari kemampuan pedagang dalam mempertahankan usaha meskipun dihadapkan oleh berbagai kendala seperti musim dan persaingan pasar. Untuk meningkatkan pendapatan secara optimal, pedagang perlu terus meningkatkan kualitas layanan, memperluas jaringan pemasaran, dan mengelola risiko harga musiman dengan inovasi pengolahan dan promosi yang lebih efektif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh civitas akademika Universitas Nusa Nipa khususnya pada Fakultas Teknologi Pangan Pertanian dan Perikanan serta pedagang ikan di Pasar Tradisional Alok Maumere atas dukungan selama wawancara.

DAFTAR RUJUKAN

- Afif, Faisal,(2002), Manajemen Pemasaran, Penerbit Angkasa, Jakar
- Nurdin, M., Wijayanto, H., & Setyawan, D. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Ikan Hias di Sumatera Selatan. *Jurnal Perikanan Dan Kelautan*, 25(3), 112–125.
- Ariyanto, D., & Sari, R. P. (2020). Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah di Pasar Tradisional. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 15(2), 123-135.
- Kusuma, I. G., & Prabowo, C. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan Pedagang Ikan di Pasar Tradisional. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 8(3), 45-58.
- Rahman, A., & Dewi, S. (2021). Pengelolaan Usaha Kecil di Pasar Tradisional: Studi Kasus Pedagang Ikan. *Jurnal Sosial Ekonomi*, 12(4), 210-225.
- Sari, N. P., & Dewi, S. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro di Pasar Tradisional. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 89-102.