

**ANALISIS SISTEM PEMASARAN UMKM PRODUK IKAN ASAP
DI KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

NURIAH WULANDARI



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

**ANALISIS SISTEM PEMASARAN UMKM PRODUK IKAN ASAP
DI KOTA MAKASSAR**

NURIAH WULANDARI

L041 18 1020

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada
Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS SISTEM PEMASARAN UMKM PRODUK IKAN ASAP
DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

NURIAH WULANDARI
L041 18 1020

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian dalam rangka Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Agrobisnis Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin pada tanggal 24 Februari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan.

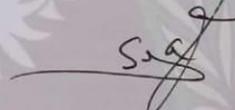
Menyetujui,

Pembimbing Utama,



Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi, M.Si
NIP.197209262006042001

Pembimbing Anggota,



Arie Syahrini Cangara, S.Pi, M.Si
NIP. 198301132015042001



Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi, M.Si
NIP.197209262006042001

Tanggal lulus : 24/2-2023.

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Nuriah Wulandari
NIM : L041181020
Program Studi : Agrobisnis Perikanan
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulis saya berjudul

“Analisis Sistem Pemasaran UMKM Produk Ikan Asap di Kota Makassar”

Adalah karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan pengambil alihan tulisan orang lain bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia diberi sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 24 Februari 2023



Nuriah Wulandari
NIM. L041181020

ABSTRAK

NURIAH WULANDARI L041181020. “Analisis Sistem Pemasaran UMKM Produk Ikan Asap di Kota Makassar” dibimbing oleh **Sitti Fakhriyyah** sebagai pembimbing utama dan **Arie Syahrani Cangara** sebagai Pembimbing Anggota

Pemasaran merupakan usaha yang dilakukan untuk meningkatkan hasil penjualan sehingga dapat meningkatkan pendapatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sistem pemasaran dan perbandingan pendapatan melalui pemasaran *online* dan *offline* UMKM produk ikan asap di Kota Makassar. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli-Agustus 2022 di Kota Makassar. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Populasi dan sampel pada penelitian ini yaitu 4 UMKM Ikan Asap di Kota Makassar. Metode analisis data yang digunakan ialah analisis deskriptif serta analisis biaya dan pendapatan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan rata-rata dari penjualan ikan asap secara *online* yaitu 96.589.730/bulan dengan pemasaran melalui media sosial, *food delivery* dan *marketplace*, sedangkan pendapatan rata-rata dari penjualan secara *offline* yaitu 166.173.000/bulan dengan pemasaran melalui sistem reseller.

Kata Kunci : Pendapatan, Pemasaran online, Pemasaran Offline, Ikan Asap

ABSTRACT

NURIAH WULANDARI L041181020. "Analysis of the MSME Marketing System for Smoked Fish Products in Makassar City" guided by **Sitti Fakhriyyah** as the main supervisor and **Arie Syahrani Cangara** as Member Advisor

Marketing is an effort made to increase sales results so as to increase revenue. This study aims to determine the marketing system and income comparison through online and offline marketing of SMME smoked fish products in Makassar City. This research was conducted in July-August 2022 in Makassar City. The type of research used in this research is descriptive research with qualitative and quantitative approaches. The population and sample in this study were 4 Smoked Fish SMEs in Makassar City. The data analysis method used is descriptive analysis and cost and income analysis. Based on the results of the study, it shows that the average income from selling smoked fish online is 96.589.730/month with marketing through social media, food delivery and marketplaces, while the average income from selling offline is 166,173,000/month with marketing through reseller system.

Keywords : *Income, Online Marketing, Offline Marketing, Smoked Fish*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, pemilik segala kesempurnaan, memiliki segala ilmu dan kekuatan yang tak terbatas, yang telah memberikan kami kekuatan, kesabaran, ketenangan, dan karunia selama ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Salawat dan salam tercurahkan kepada Rasulullah Nabi Muhammad SAW, Nabi pembawa cahaya ilmu pengetahuan yang terus berkembang hingga kita merasakan nikmatnya hidup zaman ini.

Skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian mengenai “Analisis Sistem Pemasaran UMKM Produk Ikan Asap di Kota Makassar” yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Agrobisnis Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin. Penulis menyadari skripsi ini tentunya tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan, dukungan serta masukan dari berbagai pihak.

Pada penelitian ini, hambatan dan rintangan yang dihadapi merupakan proses yang menjadi kesan dan pendewasaan diri. Semua ini tentunya tidak terlepas dengan adanya kemauan yang kuat dalam hati dan kedekatan kepada Allah SWT.

Pada kesempatan kali ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada sang penyemangat hidup yaitu kedua orang tua, ayahanda Abustan dan ibunda Harmince Djafar yang telah merawat, membesarkan dan memberikan kasih sayang yang tulus, serta memberikan segala doa terbaik untuk penulis. Tak banyak yang bisa dilakukan penulis untuk membalas kasih sayang beliau, hanya doa yang tulus kupanjatkan kepada Allah SWT untuk senantiasa memberikan kesehatan serta kebahagiaan. Serta kepada saudara-saudari penulis Ainun Fitri Ulifiah, Qadriah Mutiara, Muh. Fakri dan Fara Mutmainnah yang banyak mensupport penulis untuk semangat menyelesaikan studi. Tanpa dukungan dari keluarga tercinta penulis tidak mampu melangkah sejauh ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, rahmat dan karunianya kepada keluarga. Aamiin

Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Bapak Safruddin, S.Pi, M.Si.,Ph.D.**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
2. **Ibu Dr. Ir. Siti Aslamyah, MP** selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
3. **Bapak Dr. Ahmad Faizal, ST., M.Si** selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan Alumni Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
4. **Bapak Dr. Fahrul, S.Pi.,M.Si.** selaku Ketua Departemen Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin
5. **Ibu Dr. Sitti Fakhriyah, S.Pi, M.Si** selaku Ketua Program Studi Agribisnis Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin sekaligus sebagai dosen pembimbing I yang dengan senang hati membimbing dan memberikan arahan sampai selesainya penulisan skripsi ini.
6. **Ibu Arie Syahrani Cangara, S.Pi., M.Si** selaku Penasehat Akademik sekaligus pembimbing II yang dengan senang hati dan penuh kesabaran memberikan nasehat, motivasi, dan bimbingan sampai selesainya penulisan skripsi ini.
7. **Bapak Hamzah, S.Pi, M.Si dan Bapak M. Chasyim Hasani, S.Pi, M.Si** selaku penguji yang telah memberikan pengetahuan baru dan masukan saran dan kritik yang sangat membangun.
8. **Dosen dan Staf Dosen** Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin.
9. **Seluruh Staf Administrasi** Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan selalu membantu dalam urusan administrasi selama penyusunan skripsi ini.
Ucapan terima kasih dan limpahan kasih sayang melalui skripsi ini penulis sampaikan kepada mereka yang telah berperan serta dalam proses penelitian, penulisan hingga penyelesaian skripsi ini.
1. **FDC UNHAS** yang telah menjadi wadah berproses bagi penulis selama perkuliahan.
2. Teman Angkatan **Amphiprion** (FDC Angkatan 16) Nur Hikmah Rasyid, Lorensia Puspita, Munika Erpina, Hikman, Rislana Syam, Muksan, Zulfadli Muslim, Makmur dan Muh Hanifah yang telah kebersamaan selama berproses di FDC.

3. Teman-teman **SILO 18** (Agrobisnis Perikanan Angkatan 18) atas bantuan, kebersamaan, solidaritas dan pengalaman yang luar biasa selama perkuliahan.
4. **Firna Magfirah, Nur Fadillah, Musdalifah, Sri Wahyuni, Putri Wildana** sahabat yang senantiasa mendukung dan memberi semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. **Mutmainnah, Nur Hikmah Rasyid, Citra Dewi Zheka, Indah Sari, Ainun Istiqamah** yang telah kebersamaai penulis dari maba sampai penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya penulis mengucapkan banyak terima kasih dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan terutama kepada penulis.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatu.

Makassar, 24 Februari 2023

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized oval shape followed by a vertical line and a small flourish at the bottom right.

Nuriah Wulandari

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Nuriah Wulandari, lahir pada tanggal 7 September 2000 di Kelurahan Pompanua, Kecamatan Ajangale, Kabupaten Bone. Penulis merupakan anak kedua dari lima bersaudara dari pasangan suami istri Abustan dan Harmince Djafar. Pendidikan yang telah ditempuh penulis yaitu TK Al-Hidayah Pompanua Riattang, SDN 110 Pompanua (2006-2012), MTsN 2 Bone (2012-2015), SMAN 4 Bone (2015-2018). Penulis kemudian melanjutkan pendidikan di Universitas Hasanuddin pada program studi Agrobisnis Perikanan melalui jalur SNPTN pada tahun 2018. Selain mengikuti aktivitas perkuliahan, penulis juga aktif dalam organisasi Kemahasiswaan, yaitu pernah menjabat sebagai Sekretaris Umum periode 2020/2021 dan Dewan Selam periode 2021/2022 di UKM Fisheries Diving Club Universitas Hasanuddin. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) regular gelombang 106 tahun 2021 di Kecamatan Ajangale, Kelurahan Pompanua dan melakukan praktik kerja profesi (PKP) di CV. Rezky Bahari Makassar pada tahun 2021.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
RIWAYAT HIDUP	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan.....	4
D. Kegunaan	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah	5
B. Pengolahan Perikanan	6
C. Ikan Asap.....	8
D. Pendapatan	9
E. Pemasaran	11
1. Pengertian Pemasaran	11
2. Konsep Pemasaran.....	11
3. Bauran Pemasaran	13
4. Pemasaran <i>Offline</i>	13
5. Pemasaran <i>Online</i>	14
F. Kerangka Pikir	15
G. Penelitian Terdahulu	17
III. METODE PENELITIAN	19
A. Waktu dan Tempat Penelitian	19
B. Jenis Penelitian	19
C. Populasi dan Sampel	19
D. Sumber Data	19

E. Teknik Pengambilan Data	20
F. Teknik Analisis Data	20
G. Konsep Oprasional.....	21
IV. HASIL.....	23
A. Keadaan Umum Lokasi	23
1. Kondisi Geografis	23
2. Kondisi Demografis	24
B. Karakteristik Responden	25
1. Tingkat Umur.....	26
2. Jenis Kelamin	26
3. Tingkat Pendidikan	26
4. Lama Usaha	27
C. Sistem Pemasaran UMKM Produk Ikan Asap di Kota Makassar	27
D. Biaya Usaha	28
1. Biaya Investasi	28
2. Biaya Tetap	29
3. Biaya Variabel	29
4. Biaya Total.....	30
E. Harga Pokok Produksi.....	30
F. Penerimaan <i>online</i> dan <i>Offline</i> UMKM Ikan Asap di Kota Makassar	31
G. Keuntungan UMKM ikan Asap di Kota Makassar	32
V. PEMBAHASAN	33
A. Profil Usaha	33
B. Sistem Pemasaran	34
1. Pemasaran <i>Online</i>	34
2. Pemasaran <i>Offline</i>	39
C. Biaya Usaha	39
1. Biaya Investasi	40
2. Biaya Tetap	41
3. Biaya Variabel	42
4. Biaya Total.....	42
D. Penetapan Harga	43
E. Penerimaan	44

F. Keuntungan UMKM Ikan Asap di Kota Makassar.....	44
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	46
A. Kesimpulan	46
B. Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	47

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
Gambar 1. Kerangka Pikir.....	16

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
Tabel 1 Data UMKM Produk Ikan Asap Berdasarkan Kabupaten/Kota	3
Tabel 2 Data UMKM Produk Ikan Asap di Kota Makassar	3
Tabel 3 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 4 Luas Wilayah Menurut Kecamatan di Kota Makassar	24
Tabel 5 Jumlah Penduduk Berdasarkan Kecamatan di Kota Makassar	25
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	26
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	26
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	27
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha	27
Tabel 10 Sistem Pemasaran Berdasarkan Media Pemasaran Yang digunakan ..	28
Tabel 11 Biaya Investasi UMKM Produk Ikan Asap di Kota Makassar	29
Tabel 12 Biaya Tetap UMKM Produk Ikan Asap di Kota Makassar	29
Tabel 13 Biaya Variabel UMKM Produk Ikan Asap di Kota Makassar	30
Tabel 14 Biaya Total UMKM Produk Ikan Asap di Kota Makassar	30
Tabel 15 Harga Pokok Produksi	31
Tabel 16 Penerimaan <i>Online</i> dan <i>Offline</i> UMKM Ikan Asap di Kota Makassar ...	32
Tabel 17 Keuntungan Usaha UMKM Produk Ikan Asap di Kota Makassar	32

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
Lampiran 1. Daftar UMKM Produk Ikan Asap di Kota Makassar	51
Lampiran 2. Data Umum Responden	52
Lampiran 3. Media Pemasaran UMKM Produk Ikan Asap di Kota Makassar	53
Lampiran 4. Biaya Investasi UMKM Produk Ikan Asap di Kota Makassar	54
Lampiran 5. Biaya Tetap UMKM Produk Ikan Asap di Kota Makassar	56
Lampiran 6. Biaya Variabel UMKM Produk Ikan Asap di Kota Makassar	58
Lampiran 7. Jumlah Produksi UMKM Ikan Asap Per Produk	65
Lampiran 8. Biaya Total UMKM Ikan Asap Per Produk	66
Lampiran 9. Biaya Total UMKM Ikan Asap di Kota Makassar	67
Lampiran 10. Harga Pokok Produksi	68
Lampiran 11. Total Penjualan UMKM Produk Ikan Asap di Kota Makassar	69
Lampiran 12. Keuntungan UMKM Produk Ikan Asap di Kota Makassar	82
Lampiran 13. Alat Pengasapan	83
Lampiran 14. Dokumentasi Penelitian	84

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ikan asap adalah hasil ikan secara tradisional yang pengerjaannya merupakan gabungan dari penggaraman (perendaman dalam air garam) dan pengasapan sehingga memberikan rasa khas. Produk tersebut sangat disukai karena memiliki rasa daging yang gurih, aromanya spesifik keasapan dan warnanya coklat keemasan. Hampir semua jenis ikan dapat diolah menjadi ikan asap, namun sebagian besar adalah dari jenis ikan pelagis besar seperti cakalang (*Katsuwonus pelamis*), Tuna (*Thunnus sp.*), dan ikan terbang (*Cypsilurus sp.*) (Hiariey dan Lekahena, 2015).

Jenis ikan tuna merupakan salah satu komoditas andalan Sulawesi Selatan adalah yang hidup pada semua perairan Sulawesi Selatan, walau sentra-sentra produksinya hanya pada beberapa tempat. Secara singkat dapat dikelompokkan bahwa ikan tuna masuk kedalam kelompok ikan pelagis besar dan bermigrasi sangat jauh. Ikan tuna dapat dibagi kedalam dua kelompok yaitu (1) little tuna (tuna kecil), yang tergolong ikan tuna kecil adalah cakalang (*Katsowonus pelamis*) dan jenis-jenis ikan tongkol (*Auxis sp* dan *Euthynnus sp*);(2) *Thunnus*, yang tergolong dalam *Thunnus* ini adalah jenis-jenis tuna yang biasa kita kenal sehari-hari, yaitu ikan pelagis yang berukuran besar, seperti tuna mata besar, tuna madidihang, tuna sirip biru (Sudirman et all, 2020).

Salah satu permasalahan disektor perikanan yaitu mengenai mutu ikan. Ikan termasuk komoditas yang sangat mudah rusak dan membutuhkan penanganan segera setelah diambil (dipanen) dari laut. Hal ini dapat dilihat pada ikan-ikan yang baru ditangkap dalam beberapa jam saja kalau tidak diberi perlakuan atau penanganan khusus yang tepat, maka mutu ikan tersebut akan menurun. Penanganan ikan basah harus dimulai segera setelah ikan diangkat dari laut (saat pemanenan) dengan perlakuan suhu rendah serta memperhatikan faktor kebersihan (sanitasi) dan kesehatan (higienis). Salah satu faktor yang menentukan nilai jual ikan dan hasil perikanan lainnya adalah tingkat kesegarannya (Lestari et all, 2015).

Sifat ikan mudah rusak (highly perishable) membuat ikan yang tidak terjual secara segar perlu penanganan yang lebih lanjut (diolah) untuk menjaga stabilitas harga ikan ketika mencapai musim puncak. Pengolahan dalam hal ini memiliki peranan yang penting untuk mempertahankan mutu produk hasil perikanan. (Marwan et all, 2013). Salah satu contohnya dapat diolah menjadi ikan asap. Ikan asap diolah dengan memanfaatkan panas dan asap dari pembakaran kayu, sabuk kelapa, tempurung dan serbuk kayu. Panas pembakaran akan membunuh mikroba penyebab pembusukan

pada ikan dan menurunkan kadar air sehingga ikan akan sulit untuk dirusak oleh mikroba (Jumiati, 2012).

Produk ikan asap banyak digemari dikalangan masyarakat, namun Seiring berkembangnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, gaya hidup manusia terutama mengenai pemilihan makanan yang akan dikonsumsi akan semakin beragam. Setiap pelaku usaha harus mampu bersaing dengan segala potensinya untuk bertahan dalam ketatnya persaingan. Sebuah usaha akan mampu bertahan jika dapat melihat peluang pasarnya sehingga produknya dapat laku dipasaran, strategi pemasaran yang diterapkan tepat guna dan mampu mengembangkan produk yang dipasarkan.

Pemasaran adalah salah satu lini penting dalam bisnis, bagaimana sebuah produk diperkenalkan hingga didistribusikan hingga sampai pada tangan konsumen adalah salah satu tugas dari bagian pemasaran, saat ini terdapat banyak metode dan cara yang dapat digunakan untuk memasarkan sebuah produk barang atau jasa, namun seiring dengan perkembangan zaman para pemasar pun wajib mengubah pola dan taktik pemasaran agar tetap mampu mengikuti perkembangan jaman dan mampu bersaing di pasar bebas dengan para kompetitornya, salah satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi pemasaran digital untuk melengkapi strategi pemasaran konvensional yang telah ada (Hariyanti dan Wirapraja, 2018).

Pemasaran *offline* diartikan sebagai proses transaksi penjualan barang secara langsung dimana produsen dan konsumen bertemu secara langsung dan terjadi proses transaksi jual beli. Kelebihan dari pemasaran *offline*, konsumen lebih percaya karena dapat mencoba secara langsung produk yang diinginkan serta konsumen dapat memberikan kritikan dan saran secara langsung tentang produk. Adapun kekurangannya biaya pemasaran yang lebih mahal serta waktu yang dibutuhkan cukup lama (Anggraini, 2017).

Pemasaran *online* dilakukan dengan menggunakan perangkat *computer*, *smart phone* yang terkoneksi dengan internet dimana pembeli tidak harus bertemu langsung dengan penjual, (Umah, 2020). Kelebihan dari penjualan *online* yaitu menghemat tempat, biaya, waktu dan tenaga. Adapun kekurangan dari pemasaran *online* yaitu seringnya terjadi penipuan antara penjual dan pembeli, barang yang tidak sesuai ekspektasi dan tidak dapat melihat dan mencoba produk secara langsung (Sari, 2021).

Berikut ini merupakan tabel data UMKM produk Ikan Asap berdasarkan Kabupaten /Kota.

Tabel 1. Data UMKM Produk Ikan Asap Berdasarkan Kabupaten/Kota

No	Kabupaten/Kota	Jumlah UMKM Ikan Asap
1	Makassar	7
2	Gowa	3
3	Takalar	1
4	Bulukumba	3
5	Bone	2
Total		16

Sumber : *Data Google Bussines diolah, 2022*

Dari data pada tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah UMKM produk ikan asap yang terdaftar pada *Google Bussines* sebanyak 16 UMKM, dimana Kabupaten/Kota yang memiliki jumlah UMKM terbanyak yaitu Kota Makassar dengan jumlah UMKM sebanyak 7 usaha, sehingga peneliti memilih lokasi tersebut sebagai lokasi penelitian. Adapun UMKM produk ikan asap yang ada di Kota Makassar berdasarkan data dari *google bussines* yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. Data UMKM Produk Ikan Asap di Kota Makassar

No	Kecamatan	Nama UMKM	Jumlah
1	Panakukang	Ikan Asap Daeng	1
		Ikan Tuna Asap Pedas	1
2	Rappocini	Cakalang Asap Rica	1
		Tuna Asap Moms Alita	1
3	Manggala	Ikan Tuna Asap Berlayar	1
4	Biringkanaya	Ikan Asap Cakalang Fufu	1
5	Tamalate	Ikan Asap Tika	1
Total			7

Sumber Data : *Sekunder Google Bisnis diolah, 2022*

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Sistem Pemasaran UMKM Produk Ikan Asap di Kota Makassar**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan menguraikan sistem pemasaran UMKM Produk Ikan Asap di Kota Makassar.
2. Bagaimana pendapatan antara sistem pemasaran *online* dan sistem pemasaran *offline* UMKM produk ikan asap di Kota Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk Mengidentifikasi dan menguraikan sistem pemasaran UMKM Produk Ikan Asap di Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui pendapatan antara sistem pemasaran *online* dan sistem pemasaran *offline* di Kota Makassar.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak, diantara lain:

1. Akademi
Diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi dan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Masyarakat
Penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan dan acuan untuk peningkatan pendapatan UMKM Produk Perikanan.
3. Instansi terkait
Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan pemerintah dalam memberdayakan UMKM khususnya di bidang pengolahan perikanan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Dalam Pasal 1 UU Nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah dipaparkan beberapa definisi penting dari UMKM, yakni (Soleha, 2020):

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Sedangkan pengertian UMKM menurut UUD 1945 yang kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Selanjutnya dibuatlah pengertian UMKM melalui UU No.9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut (Soleha, 2020):

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha

Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
4. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
5. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

B. Pengolahan Perikanan

Pengolahan hasil perikanan adalah upaya yang dilakukan terhadap sumberdaya ikan melalui proses pengolahan secara tradisional maupun modern, baik secara fisika, kimia, mikrobiologis atau kombinasinya, untuk dijadikan produk akhir yang dapat berupa ikan segar, ikan beku dan bentuk olahan lainnya, untuk mengawetkan dan memperbaiki penampilan (appearance) sifat-sifat fisika, kimia dan nilai gizi serta nilai tambahnya (value added) untuk memenuhi konsumsi manusia.

Hasil perikanan yang berlimpah ini tidak semuanya dapat dikonsumsi dalam keadaan segar karena ikan yang merupakan sumber protein tinggi ini memiliki kelemahan, yaitu cepat mengalami pembusukan apabila tidak segera diolah atau dikonsumsi (perishable food). Oleh karena itu, masyarakat terpicu untuk membuat berbagai bentuk hasil olahan ikan, sehingga hasil olahan ikan menjadi lebih tahan lama dan memiliki nilai ekonomis. Untuk itu, keberadaan industri perikanan sangat diperlukan, agar ikan menjadi suatu produk yang siap untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Masyarakat dapat memanfaatkan beberapa bisnis atau usaha di berbagai bidang perikanan, mulai dari penangkapan ikan, pembudidayaan ikan, maupun usaha pengolahan dan pemasaran hasil perikanan (Djojoatmodjo et al, 2020).

Banyak produk yang dapat dihasilkan dari ikan, baik dari dagingnya maupun hasil sampingnya, dan daging ikan menjadi berbagai produk yang tidak asing bagi kita, ikan utuh dapat diolah menjadi ikan asap, pindah pindang, ikan duri lunak,

ikan kaleng, ikan kayu mau pun ikan asin. sedang fillet daging ikan dapat di olah menjadi abon ikan, dendeng, bakau dan dimsum, produk emulsi maupun produk ekstrusi (Yusuf, 2018).

Terdapat 2 jenis pengolahan hasil perikanan, yaitu (Naiu et all, 2018):

1. Pengolahan secara tradisional

Pengolahan perikanan secara tradisional merupakan ilmu yang mempelajari tentang pengolahan hasil perikanan yang masih menerapkan teknologi sederhana sebagai usaha untuk mendapatkan *added value* / nilai tambah pada produk perikanan atau menampung hasil panen yang berlebih.

a. Pengolahan ikan dengan cara pengasapan

Pengolahan ikan dengan cara pengasapan merupakan proses mengolah atau mengawetkan ikan dengan menggunakan media asap sebagai media pengawet yang merupakan sisa hasil pembakaran kayu, tempurung kelapa, serbuk gergaji atau sekam padi. Pengolahan dengan cara pengasapan ini dapat menunda proses kemunduran mutu ikan, namun dalam waktu yang tidak terlalu lama seperti ikan asin dan ikan kering.

b. Pengolahan ikan dengan cara pengeringan

Pengolahan ikan dengan cara pengeringan didefinisikan sebagai suatu metode untuk menghilangkan sebagian air dari suatu bahan hingga tingkat kadar air yang setara dengan nilai aktivitas air yang aman dari kerusakan mikrobiologi.

c. Pengolahan ikan dengan cara penggaraman

Penggaraman sering disebut dengan istilah pengasinan yang merupakan metode pengawetan yang dilakukan dengan cara mengurangi kadar air dalam tubuh ikan sehingga bakteri tidak dapat hidup dan berkembang.

2. Pengolahan secara modern

Pengolahan perikanan secara modern adalah teknik pengolahan yang prosesnya menggunakan teknologi modern seperti mesin atau alat bantu. Karena produk hasil perikanan cepat mengalami pembusukan jika dibandingkan daging unggas lainnya maka dibutuhkannya prosedur penerapan teknik pada proses pasca panen dan pengolahan agar produk hasil perikanan dapat memiliki keamanan dan mutu sesuai dengan kebutuhan konsumen.

a. Proses pengolahan dengan suhu rendah dan suhu tinggi

Pendinginan ikan merupakan salah satu proses yang digunakan untuk mengatasi masalah pembusukan ikan, baik selama penangkapan, pengangkutan, pendinginan ikan sampai sekitar 0°C dapat memperpanjang masa kesegaran (*daya simpan, shelf-life*) ikan sampai 12-18 hari sejak saat ikan ditangkap dan mati, tergantung pada jenis ikan dan cara penanganan.

b. Proses pembekuan dan penyimpanan beku

Cara penanganan ikan dengan cara pembekuan dilakukan pada suhu -18°C sampai -30°C . Dengan disimpan pada suhu tersebut, pertumbuhan mikroorganisme akan benar-benar berhenti dan ikan akan disimpan dalam waktu yang lebih lama.

C. Ikan Asap

Pengasapan merupakan suatu proses gabungan dari penggaraman, pengeringan, dan pengasapan itu sendiri. Dengan penggaraman rasa daging ikan menjadi lebih enak dan awet. Selain itu daging ikan semakin kompak karena berkurangnya kadar air sehingga kegiatan mikroorganisme dapat dihambat. Pengeringan bertujuan untuk menurunkan kadar air dan mendapatkan tekstur yang baik (Irawan, 1997). Tujuan dari proses pengasapan adalah memperpanjang umur simpan produk. Namun dalam pengembangannya terutama dewasa ini, tujuannya tidak hanya itu saja melainkan pengasapan juga ditujukan untuk memperoleh kenampakan tertentu dan citarasa asap pada bahan makanan (Gazali et al, 2014).

Adapun prosedur pengolahan ikan asap dapat digolongkan menjadi 3 proses, yaitu sebagai berikut (Jumiati, 2012) :

1. Proses Pendahuluan

- a. Ikan yang akan di asap disiangi dengan cara membuang insang dan isi perut, lalu dicuci dengan air bersih untuk menghilangkan lendir dan sisa-sisa darah yang tertinggal.
- b. Kemudian ikan yang besar dibelah dan dipotong sesuai dengan ukuran ikan, ikan yang beratnya 10 kg akan dipotong menjadi 24 potong/iris, dan rata – rata ikan yang dijadikan ikan asap adalah yang rata-rata berukuran 10 kg.
- c. Garam dimasukkan ke dalam wadah yang berisi air, kemudian ikan direndam selama $\pm 30 - 60$ menit, kemudian ditiriskan dan diangin-anginkan hingga menjadi kering.

2. Proses Pengasapan

- a. Sebelum ikan disusun di dalam oven maka ikan dicelupkan beberapa menit ke dalam larutan garam. Hal ini dimaksudkan untuk mempercepat pembentukan warna yang khas (kuning keemasan atau kuning kecoklatan).
- b. Ikan yang akan diasap disusun satu persatu di dalam oven. Jika tempat meletakkan ikan menggunakan jaring kawat, maka ikan disusun secara melintang pada masing-masing jaring kawat. Akan tetapi jika menggunakan gantungan kawat, maka ikan di-gantung pada masing-masing kaitan kawat.

- c. Selanjutnya bagian bawah oven diisi dengan sabut kelapa atau tempurung kelapa, kemudian di bakar. Setelah terbakar, api dipadamkan sehingga tetap membara sambil mengeluarkan asap kemudian serbuk kayu yang ada diberi air atau dibiarkan basa kemudian setiap proses pengasapan menyala maka serbuk tersebut dilempar kedalam selain mematikan nyala api serbuk tersebut berfungsi juga memberi warna yang bagus. Agar hasil pengasapan merata, ikan harus dibolak balik.
- d. Setelah proses pengasapan selesai, ikan dikeluarkan dari tempat pengasapan. Proses pengasapan berakhir setelah ikan yang di asap mengeluarkan aroma yang khas, tekstur tubuh yang licin mengkilat, dan berwarna kuning keemasan atau kuning kecoklatan.

3. Proses Pengemasan

Pengemasan dilakukan dengan mem-bungkus ikan hasil pengasapan dengan menggunakan kotak atau kantong plastik dan ditutup rapat. (kondisi ikan sudah dingin) Kemudian kotak atau kantong plastik tersebut diletakkan di tempat kering yang tidak terlalu panas, dan selanjutnya disiap dipasarkan.

D. Pendapatan

Menurut ilmu ekonomi pendapatan merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula. Definisi pendapatan menurut ilmu ekonomi menutup kemungkinan perubahan lebih dari total harta kekayaan badan usaha pada awal periode dan menekankan pada jumlah nilai statis pada akhir periode. Dengan kata lain, pendapatan adalah jumlah kenaikan harta kekayaan karena perubahan penilaian yang bukan diakibatkan perubahan modal dan hutang.

Definisi pendapatan menurut Kartikahadi,dkk (2012:186) adalah nilai penghasilan atau income yang dapat diartikan sebagai suatu kenaikan hasil manfaat ekonomi selama satu periode akuntansi dalam bentuk suatu pemasukan yang mengakibatkan titik kenaikan dari kontribusi dalam sisi penanam modal dan disisi lainnya. Pendapatan merupakan salah satu sumber penghasilan individual atau perseorangan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari serta merupakan hal terpenting bagi keberlangsungan hidup seseorang secara langsung mau pun tidak langsung (Suroto, 2000) (Khusna dan Damayanti, 2021).

Menurut Sadono Sukirno (2000), pendapatan dapat dihitung melalui tiga cara, yaitu (Sugian, 2019).

1. Cara pengeluaran, pendapatan dapat dihitung dengan menjumlahkan nilai pengeluaran / perbelanjaan keatas barang-barang dan jasa.

2. Cara Produksi, pendapatan dapat dihitung dengan menjumlahkan nilai barang dan jasa yang dihasilkan.
3. Cara pendapatan, pendapatan dapat diperoleh dengan menjumlahkan seluruh pendapatan yang diterima.

Pendapatan usaha dapat diperoleh dari selisih total penerimaan dan total biaya, digunakan persamaan berikut:

$$\pi = TR - TC$$

Dimana :

π = Pendapatan Usaha

TR = Total Revenue (Penerimaan Total)

TC = Total Cost (Biaya Total)

Ukuran utama penerimaan pasar suatu produk jasa perusahaan adalah kenaikan pendapatan. Pengertian pendapatan di tinjau dari 2 aspek yaitu:

1. Aspek Fisik

Pendapatan dapat dikatakan sebagai hasil akhir suatu aliran fisik dalam proses menghasilkan laba.

2. Aspek Moneter

Pendapatan dihubungkan dengan aliran masuk aktiva yang berasal dari kegiatan operasi perusahaan dalam artian luas.

Pengertian pendapatan terdiri dari (pendapatan) dan pendapatan menurut Bastian (2006). (keuntungan). Pendapatan muncul sepanjang pekerjaan memanfaatkan rutin perusahaan. Keuntungan dapat muncul ketika aktivitas perusahaan yang biasa dilakukan dan tidak muncul. Keuntungan mewakili pertumbuhan keuntungan ekonomi dan pada dasarnya, tidak berbeda dengan pendapatan. Oleh karena itu, dalam struktur fundamental ini, item tidak dilihat sebagai entitas yang berbeda. Keuntungan, misalnya, dalam item dalam koleksi aset tidak lancar. Konsep ini juga menggabungkan keuntungan yang belum direalisasi yang dihasilkan dari revolusi yang dapat dipasarkan (marketable) dan pertumbuhan aset jangka panjang. Dalam laporan kinerja keuangan, keuntungan biasa dicantumkan terpisah dengan jumlah bersih setelah dikurangi beban yang bersangkutan (Hamanay et al, 2021).

E. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai "*meeting needs profitably*" yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan.

Para ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran, berikut pengertian dari beberapa ahli tentang definisi pemasaran (Rahmawati, 2016).

- a. William J. Stanton (2001) Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis/ usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang/ jasa, mempromosikan, mendistribusikan dan memuaskan konsumen.
- b. Kotler and Armstrong (2009) Pemasaran merupakan proses managerial yang orang-orang di dalamnya mendapatkan yang diinginkan melalui penciptaan/pertukaran produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain.
- c. Wikipedia Dalam wikipedia tertulis bahwa pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi yang terpadu dan tujuannya untuk memberikan informasi tentang barang/jasa yang diperjualbelikan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan masyarakat.
- d. American Marketing Association Marketing adalah aktifitas organisasi, serangkaian elemen dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, mengantarkan, bertukar penawaran yang memberikan nilai untuk pelanggan, klien, mitra dan masyarakat.
- e. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Tahun 2008 Pemasaran ialah proses, cara, perbuatan dalam memasarkan barang dagangan dan menyebarluaskan di tengah masyarakat pada umumnya.

Tujuan dari pemasaran mencakup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan value dan memelihara stabilitas harga (Dewi dan Alfredo, 2019).

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Philip Kotler menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan,

dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep inti dari kegiatan pemasaran ialah (Nur et al, 2020) :

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia mempunyai kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan secara umum terbagi atas kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Semua kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, semuanya merupakan bagian mendasar manusia.

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Manusia mempunyai keinginan yang nyaris tanpa batas, tetapi sumber daya yang dimilikinya terbatas. Jadi, mereka ingin memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan paling tinggi untuk sumber daya yang mereka miliki.

Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Keinginan dapat berubah menjadi permintaan bilamana disertai dengan daya beli. Konsumen memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang memberikan kumpulan terbaik untuk uang yang mereka keluarkan. Setiap orang dapat memiliki banyak keinginan, namun tidak semua keinginan tersebut menjadi suatu permintaan apabila tidak disertai dengan daya beli atas keinginan tersebut.

2. Produk (jasa dan barang)

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Istilah produk mencakup barang fisik, jasa, dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi terhadap konsumen. Produk yang berkualitas tinggi akan mampu memberikan kepuasan lebih tinggi kepada konsumen.

3. Nilai, biaya dan kepuasan

Setelah mengetahui keinginan dan kebutuhan akan barang dan jasa, konsumen akan dihadapkan pada jajaran produk dan jasa yang beraneka ragam. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan nilai kegunaan. Nilai kegunaan mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan kepuasan pelanggan. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Sementara kepuasan pelanggan adalah apa yang didapat oleh konsumen dibandingkan dengan persepsi konsumen atas produk tersebut.

4. Pertukaran, transaksi dan hubungan

Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Pertukaran di sini dapat bermakna pertukaran manfaat produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen.

5. Pasar

Konsep pertukaran mengarah ke konsep suatu pasar. Ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran dan bersedia menawarkan sumber daya. Untuk mencapai pasar sasaran, ada tiga jenis saluran pemasaran yang dapat digunakan, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran jasa.

6. Pemasaran, pemasar dan prospek

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari produk tersebut. Sementara prospek adalah pihak yang merupakan target pasar potensial dari produk yang ditawarkan oleh pemasar.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran memiliki 4 jenis yaitu (Dewi dan Alfredo, 2019) :

1. Produk, adalah gabungan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target pasar.
2. Harga, adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa.
3. Tempat meliputi kegiatan perusahaan untuk menyampaikan produk pada konsumen.
4. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan dan membujuk konsumen agar membelinya.

4. Pemasaran *Offline*

Pemasaran *offline* yaitu proses transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung yang dimana produsen dan konsumen bertemu dan terjadinya proses transaksi jual beli (Anggraini, 2017).

Media pemasaran *offline* menurut Djayakusuma (2010), dibagi ke dalam 3 (tiga) kategori, yaitu media tulisan dengan lukisan (media tulisan), media lisan dan media pertunjukan (Nur et all, 2020).

- a. Media tulisan adalah media yang menyampaikan pesan berupa tulisan dan gambar menarik untuk mempengaruhi calon konsumen agar membeli produk. Media cetak, brosur, spanduk dan baliho adalah contoh dari media tulisan.
- b. Media lisan menurut Djayakusuma (2010) adalah media pemasaran yang menggunakan kata-kata termasuk juga gambar dalam aktivitas komunikasinya yang berisi anjuran atau pesan kepada konsumen untuk membeli barang atau jasa.
- c. Media pertunjukan menurut Djayakusuma (2010) tontonan yang ditujukan kepada khalayak atau target market sehingga mereka tertarik dan mau mencoba atau membeli barang/jasa yang ditawarkan.

Penjualan *offline* atau penjualan langsung memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dari penjualan langsung adalah dapat menawarkan produk secara langsung kepada konsumen, memungkinkan penjual mendapatkan feedback secara langsung dalam bentuk kritik, saran, ataupun pertanyaan, dapat membujuk konsumen, dapat memberikan informasi yang kompleks mengenai produk yang ingin dijual, mampu meningkatkan jumlah penjualan dengan segera. Sedangkan kekurangan dari penjualan langsung adalah membutuhkan biaya yang besar (biaya transport dsb), membutuhkan tenaga dan waktu (Syamsuddin, 2020).

5. Pemasaran *Online*

Penjualan *online* merupakan kegiatan aktifitas penjualan dari mencari calon pembeli sampai menawarkan produk atau barang dengan memanfaatkan jaringan internet yang didukung dengan seperangkat alat elektronik sebagai penghubung dengan jaringan internet. Kata *online* berarti terhubung dengan jaringan internet, penjual bisa melakukan aktifitas mencari calon pembeli sampai pada penawaran produk atau barang (Jimly et all, 2021).

Pemasaran Internet adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa dalam kaitannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui media internet. Bagi para konsumen, sistem ini sangatlah membantu. Karena konsumen tidak perlu datang langsung ke lokasi untuk membeli barang yang diinginkan, mengingat kondisi lalu-lintas kota yang cukup ramai yang menyebabkan terlalu banyak waktu yang kita buang di jalan untuk sampai ke lokasi. Maka dengan system online ini, konsumen bisa mendapatkan barang yang diinginkan cukup dari tempat duduknya.

Media pemasaran *online* dilakukan menggunakan media yang terhubung dengan jaringan internet. Menurut Kotler pemasaran *online* melalui website, jaringan sosial atau social media, iklan *online*, e-mail, dan melalui *mobile marketing*. Adapun

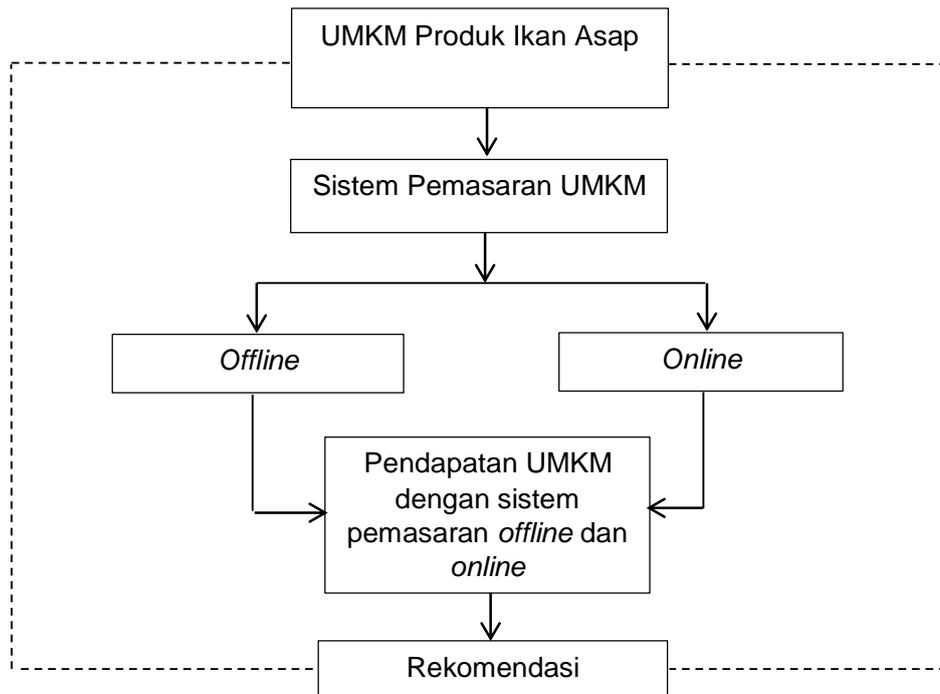
media sosial yang berkembang pesat di Indonesia yang digunakan sebagai alat untuk memasarkan produk adalah Facebook, Instagram dan whatsapp.

- a. Facebook, merupakan sosial media yang bisa dimanfaatkan oleh pengguna untuk saling mengenal dan berkomunikasi dalam berbagai keperluan dan juga bersifat rekreasi. Facebook telah mengembangkan berbagai macam aplikasi yang dapat diinstal oleh pengguna dan dapat dikembangkan untuk mendukung bisnis dan pekerjaan seperti menjual atau membeli barang.
- b. Instagram, merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya mengambil gambar, memberikan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan sosial media termasuk instagram.
- c. Whatsapp, merupakan aplikasi pesan untuk *smartphone* sebagai media chat dimana aplikasi ini bisa digunakan untuk bertukar informasi antar pribadi maupun group (Syamsuddin, 2020).
- d. *Go-Food*, merupakan layanan gojek yang melayani *food delivery service* di Indonesia. Layanana ini diselenggarakan sebagai sesuatu kegiatan promosi yang mana diketahui sebagai kegiatan menginformasikan tentang suatu produk yang disajikan oleh distributor ataupun produsen tertentu, dalam hal ini penyaji kuliner. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh *Go-Food* adalah memberikan informasi serta pengenalan terhadapap produk kuliner.
- e. *Grab Food*, merupakan sebuah fitur layanan food delivery yang layaknya seperti *delivery order* pada sebuah restoran atau rumah makan yang ada sebelumnya. Hanya dengan menggunakan *smartphone* dan membuka fitur *Grab Food* didalam aplikasi *grab*, konsumen bisa memesan makanan dari restoran atau rumah makan yang sudah menjadi mitra *grab*.

F. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir dari penelitian “Analisis sistem pemasaran UMKM Produk Ikan Asap di Kota Makassar” yaitu sebagai berikut:

Berikut ini merupakan kerangka pikir dalam penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Pikir

Ikan asap merupakan salah satu olahan perikanan yang banyak diminati oleh masyarakat, proses pengasapan yang masih tradisional membuat ikan asap memiliki rasa daging yang gurih, aromanya spesifik keasapan dan warnanya coklat keemasan. Meskipun demikian pelaku UMKM ikan asap perlu memiliki strategi dalam memasarkan produknya sehingga dapat laku dipasaran. Diera saat ini strategi pemasaran yang banyak dilakukan yaitu dengan sistem pemasaran online dan offline. Dari kedua sistem pemasaran tersebut memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing yang akan mempengaruhi pendapatan UMKM.

G. Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode	Tahun
1	A. Padliah Harbah Syamsuddin, et all. 2020	Perbandingan Omzet Penjualan Secara <i>Offline</i> dan Produk Abon di Makassar.	Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif	Perbandingan omzet rata-rata penjualan offline sebesar Rp 3.77.000 dan penjualan online sebesar Rp 24.132.430. Dimana offline hanya menggunakan tempat produksi untuk menjual dan menitipkan produk di toko, sedangkan online menggunakan aplikasi WhatsApp, Facebook, Instagram, Gojek, dan Grab sehingga jangkauan pasarnya lebih luas.
2	Rois Umah, 2020	Satul Analisis Strategi Pemasaran <i>Online</i> dan <i>Offline</i> Pada Toko Granada Sumergempol Tulungagung di Tinjau dari Ekonomi Islam	Metode Penelitian kualitatif dengan jenis penelitian <i>Purposive Sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan pemasaran dengan sistem pemasaran Online dan Offline di toko granada ini sudah mampu memenuhi standar perencanaan yang ada, implementasi yang dilakukanya sudah sesuai dengan rencana, pengawasan yang menjadikan karyawan semakin bertanggung jawab atas pekerjaanya, dalam tinjauan ekonomi Islamnya segala sesutau sudah sewajarnya harus dilakukan, dan dalam akad yang sudah dilakukan sudah sesuai dengan ekonomi Islam.
3	Tria	Analisis	Metode	Hasil penelitian dapat

Anggraini, 2017	Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu di Tinjau Dari Ekonomi Islam	Pendekatan Kualitatif	disimpulkan bahwa strategi pemasaran offline lebih efektif dibandingkan strategi pemasaran online, konsumen lebih tertarik untuk berbelanja langsung ke toko dibandingkan memesan melalui online. Sedangkan dalam strategi pemasaran offline yang dijalankan toko Alea telah cukup baik, hanya saja kepuasan pelanggan yang kurang diperhatikan.
--------------------	---	--------------------------	--
