

## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Profil Desa Batukerbuy**

Nama Batukerbuy diambil dari sebuah nama batu yang sangat besar yang menyerupai seperti hewan, di mana orang Madura menyebutnya hewan ini “Kerbuy” batu yang menyerupai hewan Kerbuy tersebut terletak di sebelah barat jalan Dusun Bakong Desa Batukerbuy Kecamatan Pasean Kabupaten Pamekasan. Dari gabungan dua kata tersebut “Batu” dan “Kerbuy” kemudian Desa ini di sebut Desa Batukerbuy.

Mengenai visi misi Desa Batukerbuy, Desa Batukerbuy mempunyai visi misi tersendiri sebagai komitmen mengayomi masyarakat yaitu:

##### **2. Visi**

Mewujudkan Desa Batukerbuy yang sejahtera, Religius, Mandiri dan GotongRoyong.

##### **3. Misi**

- a. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia atas dasar iman dan taqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa.
- b. Mengembangkan potensi desa di segala bidang.
- c. Penguatan akses pemasaran bagi hasil produksi desa di semua desa.
- d. Menyalin kerjasama dengan berbagai pihak baik Birokrasi, Akademisi, dan Partisipan.

- e. Mewujudkan tatanan masyarakat yang demokratis, transparan dan akuntabel.
- f. Meningkatkan kualitas lingkungan hidup dan optimalisasi dalam pemanfaatan sumber daya alam

#### **4. Letak Geografis Desa Batukerbuy**

Desa Batukerbuy terletak di daerah pantura bagian paling timur Kabupaten Pamekasan berbatasan dengan Desa Bindang Kecamatan Pasongsongan Kabupaten Sumenep, sedangkan bagian baratnya berbatasan Desa Tolontoraja Kecamatan Pasean Kabupaten Pamekasan, pada bagian selatannya berbatasan dengan Desa Dempo Timur Kecamatan Pasongsongan Kabupaten Sumenep dan Dhek Pote Kecamatan Pasean Kabupaten Pamekasan, untuk bagian utaranya sampai ke bagian laut Batukerbuy.

Luas Desa Batukerbuy kira-kira 1.741.00 M<sup>2</sup> dengan jumlah penduduk secara keseluruhan 8154 jiwa 3017 (lk) dan 2721 (pr) yang menyebar di 23 Dusun yang diantaranya (Dusun Lebak 1, Dusun Lebak 2, Dusun Rokem, Dusun Laok Lorong 1, Dusun Laok Lorong 2, dan lain-lain). Dengan berbagai potensi sumber daya alamnya yang sangat melimpah mulai dari lahan pertanian, lingkungan pantai, hasil laut dan lain sebagainya. Jika dilihat dari luas wilayah dengan jumlah penduduknya Desa Batukerbuy berada pada tingkat yang ideal pada segi kepadatan dan pertumbuhan penduduk.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Wulandari Utami Putri, Kepala Desa Batukerbuy, *Wawancara Langsung*, (25 Oktober 2023), Pukul 10.53 WIB.

## 5. Dusun Lebak 1

Dusun lebak 1 merupakan salah satu dari tujuh belas dusun di desa Batukerbuy kecamatan Pasean luas 10.241 M<sup>2</sup> berjarak sekitar 2 km di kecamatan Pasean. Secara geografis dusun lebak 1 berbatasan sebagai berikut:

- Sebelah utara berbatasan dengan laut Jawa, sesuai peraturan daerah kabupaten Pamekasan
- Sebelah timur, berbatasan dengan dusun bakong dan kantor kecamatan pasean
- Sebelah selatan, berbatasan dengan dusun laok lorong 1 dan dusun laok lorong 2
- Sebelah barat, berbatasan dengan dusun korsel 1 dan korsel 2

Alasan peneliti memilih lokasi tersebut untuk peneliatan, karena lokasinya yang strategis dan Dusun tersebut lebih banyak memproduksi petis ikan tongkol daripada Dusun yang lain.

Untuk mendapatkan data tersebut diperlukan beberapa cara, yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan pada tiga produsen petis khususnya produsen pertama (Ibu Surami).

Berdasarkan hasil penelitian yang dikumpulkan peneliti dari berbagai macam teknik pengumpulan data yang dianggap paling penting, diantaranya hasil observasi, wawancara maupun dokumentasi yang didapatkan di lapangan, peneliti melaksanakan kegiatan observasi pada saat PPL atau setelah seminar proposal. Proses pengumpulan data di mulai sejak 16 Oktober 2023. tanggal 20 Oktober 2023 peneliti melakukan

observasi. Tanggal 23 Oktober 2023 peneliti melakukan wawancara terhadap para produsen khususnya Ibu Surami. Kemudian pada tanggal 24 Oktober 2023 peneliti melaksanakan kegiatan observasi lagi dengan dilanjutkan dengan kegiatan wawancara kembali kepada produsen petis.

Paparan data diharapkan memberikan jawaban yang komperensif mengenai permasalahan yang ada pada fokus peneltian. Oleh karena itu, peneliti memaparkan data hasil penelitian berbentuk poin-poin sesuai dengan fokus penelitian supaya memudahkan pembaca dalam memahami paparan data hasil penelitian.

## **B. Paparan Data**

Paparan data ini mengenai pokok permasalahan yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Adapun data-data yang diperoleh dianalisis dan dikategorikan sesuai dengan fokus masalah yaitu: 1) Bagaimana strategi pemasaran penjualan produk petis ikan tongkol di Dusun Lebak 1, Kecamatan Pasean, Kabupaten Pamekasan. 2) Apa saja kendala penjualan produk petis ikan tongkol di Dusun Lebak 1, Kecamatan Pasean, Kabupaten Pamekasan.

### **1. Strategi Pemasaran Penjualan Produk Petis Ikan Tongkol Di Dusun Lebak 1 Kecamatan Pasean Kabupaten Pamekasan**

Untuk mengetahui strategi pemasaran penjualan produk petis ikan tongkol, peneliti melakukan observasi terhadap kegiatan penjualan produk ibu surami dan melakukan sesi wawancara.

Petis yang diproduksi oleh ibu surami memiliki cita rasa khas dan cocok bagi konsumen, dengan dipasarkan melalui pasar tradisional, ibu surami dapat menarik pembeli untuk membeli produknya, hal ini selaras saat melakukan sesi wawancara yang disampaikan oleh ibu surami dibawah ini:

Wawancara dengan Produsen 1 (Ibu Surami):

“Terkait penjualan petis ikan tongkol saat ini, disini saya sudah menggunakan pemasaran melalui media online seperti *Whatsapp* dan *Facebook* selain itu saya juga juga memasarkan produk saya di seputar pasar tradisional dan di sekitar rumah. yang mana pasar yang saya pilih untuk menjual produk saya yaitu pasar tamberu. Saya menjual petis saya dari harga Rp 5.000 (kemasan kecil)-Rp 12.500 (kemasan besar). Karena di pasar tamberu tersebut dalam seminggu ada dua kali pasaran, jadi untuk pendapatan saya perminggunya mendapatkan hasil sekitar Rp 5 juta dan sebulannya saya bisa mendapatkan hingga Rp 20 juta”<sup>2</sup>.

Dalam pemasaran petis ikan tongkol ibu surami, dalam penjualannya sudah menggunakan media sosial dan komunikasi antar warga serta dipasarkan melalui pasar tradisional di sekitar rumah ibu surami. Pasar yang dipilih ibu surami yang dirasa ramai pembeli yaitu pasar tamberu dengan harga penjualan petis perkemasan kisaran 5.000 sampai 12.500 dan total perolehan hasil seminggu sekitar Rp.5.000.000 untuk sebulannya bisa menghasilkan 20.000.000.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, disini dapat diketahui bahwasanya ibu surami memang menjual hasil produk yang dijual sudah melalui media online dan juga pasar tradisional saja akan tetapi produk tersebut laku di pasaran karena kualitasnya yang memang bagus di mata pembeli.

---

<sup>2</sup> Surami, Produsen Petis Ikan Tongkol, *Wawancara Langsung*, (23 Oktober 2023), Pukul 10.22 WIB.

“Disini saya menggunakan media sosial dalam menjual petis saya, saya awalnya tidak tau kalau menjual lewat media sosial, tetapi karyawan saya sekarang yang masih muda promosikan petis saya menggunakan brosur atau tulisan terus di posting di *facebook* dan *whatsapp* yang diharap dibaca oleh semua kalangan yang membacanya. Seperti itu saya lumayan mendapat pesanan diluar desa saya seperti di Pamekasan kota bisa memesan dan nanti di antar ketempat oleh karyawan saya.”<sup>3</sup>

Tidak sama dengan produsen petis ikan tongkol Ibu Surami, Ibu Hj. Sunar sebagai produsen 2 yang penjualannya tidak sama dengan ibu Surami yaitu fokus memasarkan petisnya di area rumah dengan tanpa bantuan karyawan.

“Mengenai penjualan saya, masih menggunakan tradisional dalam menjual petis saya. Tidak sama dengan ibu Surami, yang mana saya tidak melibatkan media sosial dalam pemasaran petis saya. saya menjual petis saya dengan mematok harga paling murah itu Rp 4.500 dan harga paling mahalnya adalah Rp 11.000 itupun penjualan saya tidak menentu kecuali ada pesanan itu baru lumayan. Saya dan Hj. Suri juga benar-benar tidak paham berjualan melalui online, ya maklum saja karena umur kami yang memang sudah tidak muda lagi. Jangankan bermain sosial media, hp saja saya tidak punya”.<sup>4</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut, maka dapat diketahui bahwasannya pemasaran yang dilakukan dalam cara tradisional terhadap produk petis tersebut sudah jelas tidak menjamin terhadap pendapatan yang di dapatkan oleh para produsen di setiap bulannya. Apalagi kedua produsen tersebut tidak melibatkan media sosial didalam pasarannya maka akan kemungkinan besar didalam pendapatannya akan selalu menurun dari biasanya.

Bauran pemasaran menurut sudut pandang dari Amrin merupakan perangkat atau alat taktis yang dapat dikendalikan berupa produk, distribusi dan distribusi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar

---

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> Hj. Sunar, Produsen Petis Ikan Tongkol, *Wawancara Langsung*, (24 Oktober 2023), Pukul 11.19 WIB.

sasaran. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang jangka program taktik jangka pendek.<sup>5</sup> Dalam penjualan produk petis ikan tongkol disini strategi yang digunakan peneliti yaitu bauran pemasaran (*Marketing Mix Syariah*) meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Penelitian ini berdasarkan apa yang terjadi di lapangan di Dusun Lebak 1 Desa Batukerbuy Kecamatan Pasean Kabupaten Pamekasan. Adapun hasil yang diperoleh sebagai berikut:

- a. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.<sup>6</sup> Produk merupakan perwujudan dari kebutuhan dan keinginan konsumen yang di ciptakan oleh perusahaan. Termasuk produk petis ikan tongkol yang terletak di Dusun Lebak 1 yang dimana sudah menjadi salah satu ciri khas jenis olahan makanan terbuat dari ikan yang memiliki cita rasa yang khas dan tentunya juga terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas. Produk menjadi hal yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan produk petis ikan tongkol, seperti yang disampaikan oleh Ibu Surami dalam wawancara sebagai berikut:

“Terkait produk saya menjamin sangat berkualitas sekali, tentunya saya sangat-sangat melihat dan mengontrol produk saya agar tidak mengecewakan para pelanggan saya, saya sangat memperhatikan bahan-bahan yang saya gunakan dalam pembuatan produk saya, ya tentunya ada harga ada barang, dan saya juga memperhatikan terkait proses pembuatan petis saya. Saya tidak sembarangan memprosesnya. Dari proses pembersihan ikan saya benar-benar memastikan apakah

---

<sup>5</sup> Fandi tjiptono, “*Pemasaran Jasa*”, (Yogyakarta: Andi, 2014), 41.

<sup>6</sup> Anang Firmansyah, “*Manajemen Pemasaran*”, (Surabaya: UMSurabaya Publishing, 2023), 168.

ikan tersebut benar-benar sudah bersih, setelah ikan sudah dipastikan benar-benar bersih setelah itu saya akan membumbui ikan tersebut, setelah selesai dibumbui ikan tersebut saya kukus tidak saya rebus hingga matang, setelah itu saya mengambil air atau sari dari kukusan ikan tongkol tadi lalu saya olah kembali hingga berubah teksturnya mengental, setelah setengah matang disitu saya tambahkan bumbu-bumbu lainnya beserta bumbu rahasia saya, didalam proses memasaknya adonan tersebut harus terus menerus diaduk tanpa henti, jika adonan petis sudah matang, maka petis tersebut di dinginkan dahulu, setelah adonan petis tersebut sudah lumayan dingin maka adonan tersebut akan di ambil sedikit demi sedikit untuk di lakukan proses pengulekan dengan tujuan agar petis tersebut teksturnya menjadi lebih bagus dan rasanya itu lebih enak dan khas sehingga orang-orang sudah mencoba akan tertarik untuk membeli kembali, dan terakhir barulah di kemas dalam wadah seperti biasanya. Karena barang yang berkualitas tentu akan sangat berpengaruh terhadap harga”.<sup>7</sup>

Kemudian Ibu Hj. Sunar sebagai produsen 2 menyampaikan dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Saya tentunya yang pertama dilihat dalam meningkatkan penjualan dan itu menurut saya adalah produknya, saya juga sebagai produsen tentunya harus sangat bertanggung jawab dalam segala hal penjualan saya, misalnya itu saya harus sangat memperhatikan bahan-bahan yang digunakan didalam campuran produk saya, dan ya tentunya bahan yang saya gunakan insyaallah berkualitas dan insyaallah tidak akan mengecewakan para pelanggan saya. Untuk proses pembuatannya sama seperti pembuatan petis pada umumnya. Dari proses pembersihan ikan, membumbui ikan, merebusnya setelah matang ikan diperas, diambil air dari hasil perasan ikan yang sudah direbus tadi, lalu diolah kembali hingga berubah mengental dan berubah teksturnya, ditambahkan bumbu-bumbu lainnya, lalu adonan petis sudah matang dan di dinginkan, dan terakhir barulah di kemas dalam wadah biasanya”.<sup>8</sup>

Peneliti menanyakan hal yang sama terhadap produsen ke 3 yaitu Ibu Hj. Suri, dalam wawancara berikut:

---

<sup>7</sup> Surami. Produsen Petis Ikan Tongkol Langsung, Iawancara Langsung, (24 Oktober 2023), Pukul 09.23 WIB.

<sup>8</sup> Hj. Sunar, Produsen Petis Ikan Tongkol, *Wawancara Langsung*. (24 Oktober 2023), Pukul 11.19 WIB.



“Mengenai dalam hal ini, yang pertama kali saya perhatikan ya tentunya adalah kualitas dari produk saya. Karena menurut saya produk itu yang menentukan segalanya, dan tentunya saya menggunakan bahan yang berkualitas supaya nanti produk saya itu tidak mengecewakan. Untuk proses pembuatannya sama seperti pembuatannya tidak jauh berbeda dengan proses pembuatan petis ibu Hj. Sunar yang beda hanya resep rahasia saya. Dengan setelah kita tahu kualitas bahan dan prosesnya itu seperti apa, dari situlah saya baru bisa menetapkan berapa harga dari produk tersebut”.<sup>9</sup>

Dalam wawancara tersebut ibu surami menjelaskan bahwasannya produk yang dihasilkan adalah produk yang berkualitas dari mulai bahan untuk penjualannya dengan pembuatannya. Tetapi untuk pembuatannya, ibu Hj. Suri memiliki resep bumbu rahasia yang dibuat secara khas. Setelah itu barulah memberikan harga yang cocok untuk pembeli.

Adapun mengenai branding atau label merupakan sebuah nama, tanda, desain atau simbol untuk memberikan identitas pada pencipta suatu produk. Tentunya dengan adanya branding disini berfungsi agar dapat meningkatkan suatu penjualan karena konsumen bisa melihat perbedaan petis di Dusun Lebak 1 dengan petis yang lainnya.

Wawancara dengan Ibu Surami:

“Terkait brand atau label, saya sendiri sudah mempunyai nama produk sendiri, untuk nama produk petis saya yaitu “Petis Pasean Bu’ Surami Pamekasan-Madura Hp. 082337587768”. Tujuan saya memberikan sebuah nama atau identitas pada petis saya yaitu agar memberikan perbedaan dari para pesaing lainnya”.<sup>10</sup>

Wawancara dengan Ibu Hj. Sunar:

“Terkait brand atau label, pada produk milik saya sendiri tidak menggunakan hal tersebut. Karena menurut saya hal seperti itu tidak terlalu penting, yang penting itu ketika produk saya sudah dikenal dan

---

<sup>9</sup> Hj. Suri, Produsen Petis Ikan Tongkol, *Wawancara Langsung*. (24 Oktober 2023), Pukul 13.09 WIB.

<sup>10</sup> Surami. Produsen Petis Ikan Tongkol Langsung, *lawancara Langsung*, (24 Oktober 2023), Pukul 09.23 WIB.

sudah dikonsumsi oleh banyak orang itu sudah cukup. Jadi mengenai hal semacam itu tidak terlalu pengaruh menurut saya”.<sup>11</sup>

Wawancara dengan Ibu Hj. Suri:

“Terkait *brand* atau label pada petis saya sama dengan ibu Hj. Sunar itu tidak menggunakan merk apapun. Karena menurut saya yang terpenting itu saya menjual petis saya dengan kualitas yang bagus dan bisa di konsumsi langsung oleh orang lain”.<sup>12</sup>

- b. Harga merupakan pemasaran yang menghasilkan uang. Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.<sup>13</sup> Penetapan harga disetiap produknya tentu sangat berdampak terhadap reaksi para konsumennya. Oleh karena itu, penetapan harga harus dilakukan dengan penuh tanggapan, maksudnya sebelum menetapkan suatu harga tentunya ada kesepakatan atau kerja sama terlebih dahulu dengan para pekerja atau *resseler*, karena sebagai atasan atau produsen tentunya harus ada tanggapan dari para pekerja untuk menetapkan suatu harga. Adapun penjualan petis ikan tongkol secara tradisional maupun menggunakan *digital marketing* pasti ada perbedaan didalam penjualannya, dengan menetapkan harga yang tepat tentunya akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualannya. Seperti yang disampaikan Ibu Surami dan Ibu Hj. Sunar dalam wawancara berikut:

Wawancara dengan Ibu Surami:

---

<sup>11</sup> Hj. Sunar, Produsen Petis Ikan Tongkol, *Wawancara Langsung*. (24 Oktober 2023), Pukul 11.19 WIB.

<sup>12</sup> Hj. Suri, Produsen Petis Ikan Tongkol, *Wawancara Langsung*. (24 Oktober 2023), Pukul 13.09 WIB.

<sup>13</sup> Amelia Setyawati dan Adelia Rahma, “*Manajemen Pemasaran Di Era Bisnis Yang Serba Cepat*”, (Malang: Media Nusa Creative, 2022), 60.

“Terkait dengan harga, saya tidak sembarangan menetapkan harga, tentunya ada beberapa pertimbangan untuk menetapkan suatu harga. Karena saya juga menyesuaikan dengan harga bahan baku yang saya gunakan karenanya memang harga bahan bakunya sendiri juga tidak menentu, kadang naik dan kadang turun juga”.<sup>14</sup>

Dalam menentukan harga, ibu surami menentukan berdasarkan bahan baku yang tersedia, dimana saat membeli bahan baku tersebut tentunya harga yang ditawarkan naik turun sehingga bisa saja dalam kemudian hari bisa berbeda dari sebelumnya.

Wawancara dengan Ibu Hj. Suri:

“Untuk saya sendiri, benar yang apa dikatakan Ibu Surami untuk harga saya juga tidak sembarangan menetapkan harga, karena kita sebagai produsen sangat banyak pertimbangan untuk menetapkan harga petis tersebut, apalagi saya yang hanya menjual petis disekitar rumah saja yang hasil penjualannya tentunya sangat minim sekali beda dengan Ibu Surami”.<sup>15</sup>

Menurut ibu Hj. Suri harga yang ditawarkan dalam produknya sudah sesuai yang di perkirakan dengan tidak sembarang memberikan harga. Karena produknya di jual dikawasan lingkungan rumahan saja.

c. Tempat merupakan suatu bentuk saluran distribusi yang mengacu kepada lokasi suatu produk tersedia dan dapat dijual dan dibeli.<sup>16</sup> Lokasi yang strategis juga sangat mempengaruhi keberadaan pasar. Dalam hal ini strategi tempat yang dimaksud meliputi bagaimana penempatan dan penataan tempat

---

<sup>14</sup> Surami, Produsen Petis Ikan Tongkol, *Wawancara Langsung*. (25 Oktober 2023), Pukul 09.15 WIB.

<sup>15</sup> Hj. Suri, Produsen Petis Ikan Tongkol, *Wawancara Langsung*. (25 Oktober 2023), Pukul 10.40 WIB.

<sup>16</sup> Thamrin Abdullah, dkk. “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: PT RaaGrafindo Persada, 2018), 6.

agar bisa menjadi daya tarik bagi konsumen, strategi ini dilakukan agar para produsen mampu menarik minat para pembeli.

Wawancara dengan Ibu Surami:

“Mengenai tempat disini saya menjual petis saya di pasar (pasar tamberu). Di pasar itu saya mempunyai tempat atau lapak sendiri. Selain lapak saya sendiri saya juga mempunyai beberapa pelanggan atau reseller tetap yang juga mempunyai lapak sendiri di pasar tersebut”.<sup>17</sup>

Wawancara dengan Ibu Hj. Sunar:

“Terkait tempat, saya menjual petis saya hanya di depan rumah saya saja. Jadi saya tidak seperti ibu surami yang menjual petisnya ke pasar dan juga mempunyai lapak di pasar tersebut”.<sup>18</sup>

Untuk tempat menurut ibu Hj. Sunar hanya menjualnya di depan rumah saja. Dan dijual juga di pasar tradisional. Yang tentunya ibu sunar memiliki lapak atau kios kecil sendiri didalamnya.

Wawancara dengan Ibu Hj. Suri:

“Terkait penempatan penjualan produk saya itu saya menjualnya di rumah saja. tapi penjualan saya itu tergantung bahan dan permintaan para pembeli, maksudnya adalah jika bahan pembuatan petis saya lagi ada atau bahan utamanya (ikan tongkol) ada, baru saya akan membuatnya dan saya menerima pesanan tapi jika bahan sedang tidak ada yah kebalikannya gitu. Jadi saya sebenarnya tidak menentu untuk memproduksinya, tidak seperti ibu surami yang produksinya tiap minggu”.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Surami, Produsen Petis Ikan Tongkol, *Wawancara Langsung*. (25 Oktober 2023), Pukul 09.15 WIB.

<sup>18</sup> Hj. Sunar, Produsen Petis Ikan Tongkol, *Wawancara Langsung*. (25 Oktober 2023), Pukul 12.21 WIB.

<sup>19</sup> Hj. Suri, Produsen Petis Ikan Tongkol, *Wawancara Langsung*. (25 Oktober 2023), Pukul 10.40 WIB.

Dalam penjelasannya ibu suri menjelaskan tempat produk yang dijual yaitu dirumah saja. Tetapi ibu suri tidak menjual secara tetap produk yang dibuatnya karena ibu suri bisa membuat tersebut saat kesediaan bahan yang tercukupi untuk di produksi dan dijual sesuai pesanan.

d. Promosi merupakan media komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat untuk mengenalkan produk pada konsumen sekaligus membangun kerjasama dalam jangka panjang dengan menerapkan prinsip saling menguntungkan semua pihak.<sup>20</sup> Promosi juga bisa dilakukan dengan berbagai cara baik melalui secara manual ataupun melalui media sosial. Tujuannya yaitu agar konsumen tertarik untuk mencoba suatu produk dan akhirnya akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk tersebut.

Wawancara dengan Ibu Surami:

“Terkait promosi saya sendiri sudah melakukan promosi melalui media sosial menggunakan sebuah brosur, akan tetapi memang yang mempromosikan bukan saya sendiri, melainkan yang melakukannya itu adalah karyawan saya. Selain itu saya menjual sendiri ke pasar dan disana saya juga memiliki beberapa *resseler* dalam proses penjualan produk petis saya”.<sup>21</sup>

Promosi yang dilakukan oleh ibu surami yaitu dengan cara mempromosikan produknya melalui media sosial, dengan komunikasi antar tetangga, serta menjualnya ke pasar langsung dan sudah memiliki *reseller* sendiri.

Wawancara dengan Ibu Hj. Sunar:

---

<sup>20</sup> Intan Kamala Aisyiah, “*Manajemen Pemasaran Rumah Sakit*”, (Sumatera Barat: CV. Gita Lentera, 2023), 32.

<sup>21</sup> Surami, Produsen Petis Ikan Tongkol, *Wawancara Langsung*. (25 Oktober 2023), Pukul 09.15 WIB.

“Terkait promosi disini saya hanya mengandalkan saudara dan tetangg-tetangga sekitar rumah saja. saya tidak menjual produk saya ke pasar. Jadi saya tidak mempunyai yang namanya *resseler* di dalam proses penjualan saya. Apalagi saya memproduksi petis ini hanya ketika ada bahan (ikan) dan apabila kebetulan ada pesanan saja”.<sup>22</sup>

Untuk ibu sunar promosi yang dilakukan hanya mengandalkan saudara dan tetangga sendiri disekitar rumah. ibu sunar tidak menjual produknya ke pasar karena ibu sunar menjual produknya disaat stok bahannya tercukupi.

Wawancara dengan Ibu Hj. Suri:

“Terkait proses promosi produk milik saya ini sangat tidak jauh berbeda dengan Ibu Hj. Sunar. Yang mana saya hanya mengandalkan saudara, tetangga dan teman-teman saya untuk proses memasarkan petis saya. Sama dengan Hj. Sunar, saya tidak menjual petis saya ke pasar. melainkan saya memproduksi dan menjual petis saya hanya pada saat ada pesanan saja”.<sup>23</sup>

Promosi yang dilakukan oleh ibu suri tidak jauh dengan promosi yang dilakukan oleh kedua produsen tersebut yaitu mengandalkan saudara, dan lingkungan tetangga serta temannya untuk pemasaran petis ibu suri. Dan ibu suri menjual petisnya hanya ada pesanan saja.

## **2. Apa Saja Kelebihan dan kekurangan Penjualan Produk Petis Ikan Tongkol Di Dusun Lebak 1 Kecamatan Pasean Kabupaten Pamekasan**

Untuk mengetahui apa saja kelebihan dan kekurangan yang di alami dalam penjualan produk petis ikan tongkol, peneliti melakukan observasi terhadap kegiatan

---

<sup>22</sup> Hj. Sunar, Produsen Petis Ikan Tongkol, *Wawancara Langsung*. (25 Oktober 2023), Pukul 12.21 WIB.

<sup>23</sup> Hj. Suri, Produsen Petis Ikan Tongkol, *Wawancara Langsung*. (25 Oktober 2023), Pukul 10.40 WIB.

penjualan produk petis ikan tongkol milik ibu surami dan beberapa produsen lainnya serta juga melakukan sesi wawancara.

Kendala yang di alami oleh ibu surami beragam, mulai dari persaingan pasar yang semakin ketat, jumlah permintaan yang tidak tetap, hal ini selaras dengan apa yang disampaikan oleh ibu Surami pada sesi wawancara yang disampaikan oleh Ibu Surami dibawah ini.

Wawancara dengan Produsen 1 (Ibu Surami):

“Terkait permasalahan atau kekurangan dari penjualan petis ini yang saya alami selama 20 tahun menjual petis ini adalah dimana jumlah permintaan petis itu tidak tetap. Tapi untuk pendapatan saya tetap di perminggunya sampai Rp 5 juta karena saya mempunyai beberapa pelanggan dan reseller tetap”.<sup>24</sup>

Dalam penjelasan ibu surami, beliau menjelaskan bahwasanya kendala disaat penjualannya tidak tetap pembeli, karena tingkat keramaian di pasaran mengenai petis sehingga bisa menghambat penjualannya dan banyaknya pesaing yang juga menjual produk yang sama.

Dalam observasi dari peneliti disaat melakukan wawancara dengan ibu surami, peneliti menemukan masalah saat penjualan yang dilakukan oleh ibu surami yaitu petis yang dijual bisa saja musiman untuk beberapa orang. Tetapi dalam masalah tersebut ibu surami mampu menjual produknya karena mempunyai pelanggan tetap dan memiliki *reseller*.

Wawancara dengan Ibu Hj. Sunar dan Hj.Suri (produsen 2 dan 3):

---

<sup>24</sup> Surami, Produsen Petis Ikan Tongkol, *Wawancara Langsung*. (25 Oktober 2023), Pukul 09.15 WIB

“Mengenai kekurangan pada saat penjualan petis ini ya yang dialami oleh saya dan ibu Hj. Suri itu sama, yaitu dalam segi bahan baku. Berbeda dengan ibu surami yang memang sudah mempunyai suplayer ikan tetap jadi mau harga ikan tersebut murah atau mahal sekalipun ibu surami akan tetap memproduksi produknya setiap minggu. Berbeda dengan saya dan ibu Hj. Suri yang bisa memproduksi banyak Ketika harga ikan lagi murah selain untuk pesanan lainnya itu bisa juga dijadikan cadangan jika ada yang mau membelinya lagi. Akan tetapi jika harga ikan tersebut lagi mahal maka saya dan ibu Hj. Suri akan menunda untuk memproduksi dan akan memproduksi kembali ketika memang ada pesanan saja”.<sup>25</sup>

Kekurangan yang dialami oleh Ibu Hj. Sunar dan Ibu Hj. Suri yaitu sama. Karena dua produsen tersebut membahas kendalanya dengan bahan baku yang tersedia harus cukup untuk dijual mulai dari ikan yang saat itu murah dan bahan bahan lainnya. Dan menjualnya disaat ada yang memesan saja.

Pada wawancara dibawah ini ibu surami memberikan penjelasan mengenai kelebihan saat penjualan petis di dusun lebak 1 desa batukerbuy:

“saat saya menjual petis didesa dan dipasar ini saya merasakan senang karena bisa menjual produk saya secara merata dengan dipasarkan melalui pasar tradisional, saya senang juga karena bisa menjual melalui media sosial yang dikelola langsung oleh karyawan saya, bisa mendapat pelanggan baru, dan penghasilan lebih meningkat karena yang membeli tidak hanya di lingkungan sekitar tetapi diluar desa saya juga bisa membelinya”.

Berdasarkan wawancara tersebut, maka dapat diketahui bahwasannya pada setiap usaha pasti memiliki kekurangan masing-masing. Baik dari segi bahan baku, pelanggan, bahkan pendapatan sekaligus. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa konsumen produk petis ikan tongkol secara langsung, dimana hasil dari wawancara tersebut di paparkan sebagai berikut:

---

<sup>25</sup> Hj. Suri, Produsen Petis Ikan Tongkol, *Wawancara Langsung*. (25 Oktober 2023), Pukul 10.40 WIB.



Ibu Jumina. “Saya membeli petis ikan tongkol di ibu surami ini karena yang pertama itu lokasinya dekat dengan rumah saya, yang kedua karena rasanya itu enak dan saya juga tahu sendiri bagaimana proses pembuatannya. Jadi meskipun mahal saya tidak memperlmasalahkan karena meskipun harganya mahal tapi kualitasnya bagus dan petisnya juga enak”.<sup>26</sup>

Dari wawancara langsung yang dilakukan oleh peneliti dengan Ibu Jumina sebagai konsumen petis ikan tongkol Ibu Surami, dapat disimpulkan bahwa Ibu Jumina tidak memperlmasalahkan mengenai harganya yang terbilang lebih mahal dari pada harga petis yang lain, karena Ibu Jumina sendiri tahu seperti apa kualitas produk yang diproduksi oleh Ibu Surami.

Ibu Nur. “Saya tahu petis ikan tongkol milik ibu surami ini ketika saya sedang berbelanja di pasar. Yang mana saya saat itu membeli petis kepada ibu surami sendiri, karena rasanya yang enak dan menurut saya berbeda dengan petis yang lain. Jadi setiap saya beli petis, saya membeli di ibu surami dan menjadi pelanggan tetap sampai sekarang, menurut saya harga segitu *wort it* untuk kualitas dan rasa se enak itu”.<sup>27</sup>

Dari wawancara langsung yang dilakukan peneliti dengan Ibu Nur sebagai konsumen tetap petis ikan tongkol milik Ibu Surami, dapat disimpulkan bahwa menurut Ibu Nur kualitas petis yang memuaskan dan rasa yang tidak mengecewakan maka tidak jadi masalah jika harganya mahal sekalipun.

Ibu Ida. “Saya menjadi konsumen petis ibu Hj. Suri ini sudah sekitar satu tahun. Awal mula saya tahu petis ibu ini itu dari tetangga saya, yang mana pada saat itu saya sedang bertamu ke rumah nya dan disana saya di beritahu jika ingin petis yang murah coba beli di Hj. Suri disana petisnya lumayan enak murah juga, jadi dari situ saya kalau beli di Hj. Suri. Untuk petis yang lain saya belum mencoba tapi menurut saya semua rasa petis itu sama”.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Jumina, Konsumen Petis Ikan Tongkol, *Wawancara Langsung*, (25 Oktober 2023), Pukul 14.05 WIB.

<sup>27</sup> Nur, Konsumen Petis Ikan Tongkol, *Wawancara Langsung*, (25 Oktober 2023), Pukul 14.13 WIB.

<sup>28</sup> Ida, Konsumen Petis Ikan Tongkol, *Wawancara Via WhatsApp*, (29 November 2023), Pukul 15.51 WIB.

Dari wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa menurut Ibu Ida kualitas dan rasa itu tidak terlalu dipermasalahkan, karena menurut Ibu Ida yang terpenting adalah harga yang bisa dijangkau.

Ibu Iis. “Saya tahu petis ikan tongkol milik Hj Sunar ini sudah lama. Dan saya juga menjadi pelanggan petis Hj Sunar ini sudah dari tiga tahun terakhir ini, bukannya saya tidak mau membeli ditempat lain seperti petis milik ibu Surami dan Hj Suri, sebenarnya petis yang dijual Hj Suri itu menurut saya tidak jauh berbeda rasanya dengan milik Hj Sunar dan ibu Surami, ya meskipun kata nya lebih enak punya ibu Surami tapi petis nya mahal jadi saya beli yang murah saja harganya. Apalagi cuma hanya untuk dikonsumsi sehari-hari menurut saya petis ikan tongkol Hj Sunar saja sudah cukup”.<sup>29</sup>

Menurut wawancara diatas, dapat disimpulkan dimana pendapat Ibu Iis dengan Ibu Ida hampir sama mengenai kualitas dan rasa yang tidak jadi masalah, karena menurut Ibu Iis yang menjadi utama adalah harga yang murah dan sangat terjangkau.

### **C. Temuan Penelitian**

Berikut hasil temuan penelitian yang peneliti peroleh dari proses penelitian yang dikerjakan di lapangan dan diurutkan berdasarkan fokus penelitian.

#### **1. Strategi Pemasaran Penjualan Produk Petis Ikan Tongkol Di Dusun**

##### **Lebak 1 Kecamatan Pasean Kabupaten Pamekasan**

Temuan penelitian setelah peneliti melakukan penelitian terkait strategi pemasaran penjualan produk petis ikan tongkol dapat diketahui dari, berikut penjelasannya:

- a. Setiap produsen di Dusun Lebak 1 tidak semuanya menggunakan media sosial dan pasar tradisional dalam pemasarannya.

---

<sup>29</sup> Iis, Konsumen Petis Ikan Tongkol, *Wawancara Via WhatsApp*, (29 November), Pukul 15.56 WIB.

- b. Ibu Surami sudah memiliki lapak sendiri di pasar dan memiliki beberapa reseller. Begitupun produk yang dijual oleh ibu surami sudah memiliki label sendiri yaitu “Petis Pasean Bu’ Surami Pamekasan-Madura Hp. 082337587768”
- c. Ibu Hj. Sunar dan ibuk Hj. Suri sebagai produsen yang tidak menggunakan media pasar tradisional dalam pemasarannya dan produk yang dijual pun tidak memiliki merk.
- d. Harga penjualam produsen yang menggunakan media sosial dan pasar tradisional itu berkisar harga Rp 5.000 sampai Rp 12.500 sedangkan yang tidak menggunakan media pasar tradisional berkisar dari harga Rp 4.500-Rp 11.000.

## **2. Kendala Penjualan Produk Petis Ikan Tongkol Di Dusun Lebak 1 Kecamatan Pasean Kabupaten Pamekasan**

Temuan penelitian setelah melakukan penelitian terkait dengan kendala yang di alami produsen dalam menjual produk petis ikan tongkol di Dusun Lebak Desa Batukerbuy dipaparkan menggunakan analisis berikut:

- a. Kekuatan: Pemasaran yang terjadi didalam pasar tradisional ini tidak dilakukan oleh tiga produsen petis ikan tongkol, dari ketiga produsen tersebut, ibu Surami lah yang menggunakan pemasaran pada produknya yang berbeda yaitu tidak hanya di jual di pasar tradisional tetapi ibu Surami menggunakan karyawannya untuk melakukan promosi pada media sosial yaitu *Facebook* dan *Whatsapp*.

- b. Kelemahan: Dalam penjualan petis oleh ketiga produsen petis ikan tongkol hanya dua produsen yang mengalami penjualan yang tidak sama dengan Ibu Surami, karena dalam pemasarannya hanya mengandalkan komunikasi antar warga sebagai strategi dalam penjualannya. Ketersediaan bahan baku juga menjadi terhambatnya produksi barang bagi penjual karena adanya faktor musim.
- c. Peluang: Dalam penjualan petis ikan tongkol oleh tiga produsen, ibu Suramilah yang memiliki peluang usaha dalam meningkatkan penjualan petis ikan tongkolnya, karena ibu surami lebih berkembang cara penjualannya, promosi, dan mengatur stok bahan untuk produksi petis ikan tongkol.
- d. Ancaman: Dalam penjualan petis ikan tongkol oleh ketiga produsen tersebut, pastinya ada pesaing yang mampu menjual produk yang sama, dan ingin menjatuhkan penjualannya. Untuk ibu Surami penjualan petis ikan tongkolnya sudah bisa dibeli oleh masyarakat diluar kecamatan dan ancaman pesaingnya akan semakin banyak.

#### **D. Pembahasan**

Dalam sub-bab pembahasan ini. Peneliti menjelaskan mengenai sebagian data yang sudah peneliti dapatkan dari lapangan, melalui wawancara, observasi, dan juga dokumentasi. Data-data diuraikan berdasarkan hasil temuan lapangan dan didukung teori yang sudah ada. Berikut pembahasannya:

## **1. Strategi Pemasaran Penjualan Produk Petis Ikan Tongkol Di Dusun Lebak 1 Kecamatan Pasean Kabupaten Pamekasan**

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang telah diharapkan. Peran pemasaran tidak hanya mendistribusikan atau memberikan produk ke konsumen, sehingga konsumen akan merasa puas dan datang kembali untuk membeli produk yang ditawarkan. Alat yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran menurut Philip Kotler merupakan perangkat atau alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan berupa produk, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk merancang produk taktik jangka panjang.<sup>30</sup>

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh para produsen di Dusun Lebak 1 Kecamatan Pasean Kabupaten Pamekasan diantaranya yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Berdasarkan wawancara dengan informan dapat disimpulkan bahwa dari beberapa produsen produk petis ikan tongkol yang terdapat di Dusun Lebak 1 tidak semuanya menggunakan media sosial dan pasar tradisional dalam proses pemasarannya, meskipun tidak semua produsen petis ikan tongkol di Dusun Lebak 1 menggunakan nama label atau brand pada produk petisnya,

---

<sup>30</sup> Nur Lailu Rohmania, "Strategi Pemasaran Pasar Tradisional Warujayeng Dalam Menghadapi Psar Modern di Tanjunganom Nganjuk", (*Skripsi*, Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institit Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020), 65.

walaupun tidak semua produsen petis di Dusun Lebak 1 menggunakan media sosial dan pasar tradisional didalam proses pemasarannya serta tidak menggunakan label atau brand pada produknya, para produsen prtis ikan tongkol di Dusun Lebak 1 sangat memperhatikan dan sangat menjaga sekali terhadap kualitas produknya baik itu dari segi rasa, tekstur maupun bentuknya sesuai dengan permintaan pasar sehingga produk tersebut tidak kalah menarik dengan produk yang ditawarkan oleh para pesaingnya.

Harga merupakan sebuah nilai aau patokan yang dibebankan kepada seseorang untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Dalam usaha perdagangan persaingan antara pedagang sudah wajar, masing-masing pedangan menginginkan usaha yang dibangunnya bisa berjalan dengan baik dan mampu bersaing dengan pedangan lain.

<sup>31</sup> Tingkat harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen, harga yang diterapkan di Dusun Lebak 1 ini masih sangat terjangkau sekali, produsen tidak memberikan harga yang terlalu tinggi pada konsumen, hal ini dilakukan agar konsumen tidak takut berbelanja dilapak produsen baik yang memiliki lapak dipasar maupun yang tidak memiliki lapak dipasar karena lebih memilih menjual produknya dirumahnya. Strategi harga ini digunakan oleh para produsen diantaranya memberikan potongan harga, memberikan diskon (membeli produk dengan jumlah banyak), menetapkan harga sesuai dengan harga pesaing (sesuai dengan kualitas produk) serta menerapkan harga pas. Hal tersebut semata-mata untuk

---

<sup>31</sup> Yenika Sri Rahayu dan Bahtiar Fitanto, “Strategi Pedagang Pasar Tradisional Menghadapi Persaingan Dengan Retail Modern dan Preferensi Konsumen (Studi Kasus Pada Pasar Legi Blitar)”, dalam *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya*, Vol 2, No 2, (2012).

menarik minat calon pembeli agar tertarik untuk membeli barang dagangan. Selain itu harga yang ditawarkan sangat terjangkau, sehingga tidak akan memberatkan pembeli.

Lokasi dalam menghasilkan dan distribusi sangatlah berpengaruh terhadap prosedur pemasaran. Jauh dekat dan mudah sulitnya lokasi produsen yang dituju oleh konsumen tentu sangat mempengaruhi hasrat beli konsumen. Produsen harus memantau penetapan prosedur distribusinya sebagai lokasi yang berkaitan dengan konsumen. Distribusi dikerjakan ada 2 cara yaitu langsung dan tidak langsung. distribusi langsung rata-rata konsumen banyak yang datang sendiri ke lokasi produksi dan juga ke lokasi pemasaran yaitu pasar tradisional, sementara itu distribusi yang tidak langsung melalui jasa kurir. Penerapan strategi tempat yang dilakukan oleh produsen yang menggunakan pasar tradisional dalam pemasarannya hal itu disebabkan karena penataan lokasi atau penempatan tempat berjualan sudah ditetapkan dengan lapak masing-masing.

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Strategi yang digunakan oleh para produsen masih terbilang sangat sederhana, yang berupa tawar menawar secara

langsung, bersikap ramah sehingga menciptakan hubungan baik antara produsen dan konsumen.<sup>32</sup>

Berdasarkan data yang diperoleh dilapangan dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan oleh para produsen di Dusun Lebak 1 adalah tidak semua produsen menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu produk, harga, tempat, dan juga promosi seperti apa yang sudah dinyatakan pada saat wawancara langsung oleh ibu Hj. Sunar (produsen 2) dan ibu Hj. Suri (produsen 3). Akan tetapi didalam strateginya yang paling di perhatikan adalah dalam segi kualitas produk, bahan, kebersihan dan sebagainya.

## **2. Kendala Penjualan Produk Petis Ikan Tongkol Di Dusun Lebak 1 Kecamatan Pasean Kabupaten Pamekasan**

Dalam penjualan pasti didalamnya akan terisi kekurangan atau kendala yang akan dialami pada seorang pelaku usaha, pada pembahasan ini peneliti menemukan beberapa kendala pada penjualan produk petis ikan tongkol di Dusun Lebak 1 Desa Batukerbuy Kecamatan Pasean Kabupaten Pamekasan. Dimana dalam penjelasan dibawah ini memakai poin teori Analisis SWOT:

### **a. Kekuatan**

Ibu Surami menggunakan pemasaran pada produknya yang berbeda yaitu tidak hanya di jual di pasar tradisional tetapi ibu Surami menggunakan karyawannya untuk

---

<sup>32</sup> Husni Diana Sari, "Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional di Pasar Senggol Desa Korleko (Studi Kasus Pasar Senggol Desa Korleko Kecamatan Labuhan Haji Lombok Timur)", (*Skripsi*, Universitas Islam Negeri Mataram, 2021), 64.



melakukan promosi pada media sosial yaitu *Facebook* dan *Whatsapp*. Dari promosi tersebut ibu surami lebih unggul penjualannya karena memiliki pelanggan diluar Dusun Lebak 1, Desa Batukerbuy, kecamatan Pasean. Sedangkan kedua produsen petis ikan tongkol yaitu ibu Hj. Suri dan ibu Hj. Sunar tidak melakukan promosi yang sama seperti dilakukan oleh ibu Surami.

Kedua Produsen di tersebut memiliki konsumen tetap dan akan tetapi tidak seluas penjualan petis Ibu Surami dalam meningkatkan penjualannya.

b. Kelemahan

Kedua produsen yaitu ibu Hj. Suri dan ibu Hj. Sunar mempunyai produk yang dimiliki oleh penjual stok yang produksi untuk dijual kembali hanya sedikit. Penjual melakukan hal tersebut dikarenakan minat pembeli yang tidak pasti, terkadang dalam sehari laku merata dan esoknya bisa sedikit pembelian. Target penjualannya pun tidak ada, karena prinsip penjual petis tersebut adalah laku dengan baik dari penjualan di pasar ataupun dikampung. Tidak hanya itu ketersediaan bahan baku menjadi terhambatnya produksi barang bagi penjual karna adanya faktor musim.

Tetapi untuk ibu Surami hal tersebut tidak menjadi kendala karena ibu surami merupakan produsen yang tidak musiman. Ibu Surami bisa memproduksi petis ikan tongkol disaat harga ikan dan bahan baku lain sedang naik harganya. Karena ibu surami mempunyai stok lebih banyak disaat ikan lagi turun harga atau naiknya ibu Surami tetap membeli untuk stok kedepan.

### c. Peluang

Penjualan petis ikan tongkol oleh tiga produsen, ibu Suramilah yang memiliki peluang usaha dalam meningkatkan penjualan petis ikan tongkolnya, karena ibu surami lebih berkembang cara penjualannya, promosi, dan mengatur stok bahan untuk produksi petis ikan tongkol.

Maka dari itu ibu Surami adalah produsen yang memiliki kemungkinan besar untuk meningkatkan penjualannya tidak hanya dalam kecamatan tetapi diluar kecamatan. Hal ini karena semakin banyaknya konsumen yang menjadi langganan ibu surami.

### d. Ancaman

Penjualan petis ikan tongkol oleh ketiga produsen tersebut, pastinya ada pesaing yang mampu menjual produk yang sama, dan ingin menjatuhkan penjualannya. Untuk ibu Surami penjualan petis ikan tongkolnya sudah bisa dibeli oleh masyarakat diluar kecamatan dan pesaingnya akan semakin banyak.

Penjual memproduksi barang tersebut hanya untuk yang memesan saja. yang terjadi didalam pasar tradisional tidak menjamin laku tidaknya produk yang dijual. Akibat banyaknya pesaing antar pedagang lain yang menjual produk yang sama membuat lapak dan menjual produk yang sama.

Kedua produsen yaitu ibu Sunar dan ibu Suri akan memiliki kekurangan pada usahanya yang kemungkinan besar menurun karena dalam penjualannya tidak

berkembang dan menjual hanya saat ada yang memesan saja serta tidak melakukan hal kreatif seperti ibu Surami.