

**STRATEGI PEMASARAN *FILLET* IKAN PATIN
DI KABUPATEN KAMPAR PROVINSI RIAU
(STUDI KASUS CV. GRAHA PRATAMA *FISH*)**

OLEH :

**FAJRYAN HAKIM
154210105**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian*



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2019**

ABSTRAK

Fajryan Hakim (154210105). Strategi Pemasaran *Fillet* Ikan Patin Di Kabupaten Kampar Provinsi Riau (Studi Kasus CV. Graha Pratama *Fish*), Bimbingan Ibu Hj. Sri Ayu Kurniati, SP., M.Si.

Usaha olahan merupakan suatu usaha yang sangat baik dikembangkan karena dapat memberikan nilai tambah dan dapat mengatasi masalah ketenagakerjaan jika usaha tersebut dikelola dengan baik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis : 1) Profil usaha. 2) Teknik pengolahan *fillet* ikan patin. 3) Lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran *fillet* ikan patin dan strategi pemasaran *fillet* ikan patin. 4) Prioritas strategi pemasaran *fillet* ikan patin. Penelitian ini dilakukan di Desa Koto Mesjid Kecamatan XII Koto Kampar Kabupaten Kampar Provinsi Riau selama 6 bulan dimulai dari bulan Juli hingga Desember 2019. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus pada usaha CV. Graha Pratama *Fish*. Responden sebanyak 6 orang diambil secara sensus. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan usaha *fillet* ikan patin CV. Graha Pratama *Fish* berdiri sejak tahun 2002 dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 6 orang termasuk pengusaha. Hasil analisis matriks SWOT menunjukkan usaha berada pada kuadran I yaitu strategi SO (*strenght* dan *opportunities*), strategi ini menunjukkan bahwa situasi yang sangat menguntungkan bagi pengusaha dengan meningkatkan volume penjualan dengan cara memanfaatkan investor dengan nilai STAS 5,280.

Kata kunci : *Fillet Ikan Patin, Strategi, Prioritas Strategi Pemasaran.*

ABSTRACT

Fajryan Hakim (154210105). Marketing Strategy of Patin Fish Fillets in Kampar Regency, Riau Province (Case Study of CV. Graha Pratama Fish), Guidance by Mrs. Hj. Sri Ayu Kurniati, SP., M.Si.

Processed business is a business that is very well developed because it can provide added value and can overcome labor problems if the business is well managed. This study aims to analyze: 1) Business profile. 2) Processing techniques for catfish fillets. 3) Internal and external environment that influence the marketing of catfish fillets and the marketing strategy of catfish fillets. 4) The priority of the marketing strategy for catfish fillets. This research was conducted in the village of Koto Mesjid District XII Koto Kampar Kampar Regency, Riau Province for 6 months starting from July to December 2019. This research used a case study method in the CV business. Graha Pratama Fish. Six respondents were taken by census. The data used in this study consisted of primary data and secondary data. The results showed the business of catfish fillets CV. Graha Pratama Fish was established in 2002 with a workforce of 6 including employers. The results of the SWOT matrix analysis show that business is in quadrant I, namely the SO strategy (strength and opportunities), this strategy shows that the situation is very beneficial for entrepreneurs by increasing sales volume by utilizing investors with a STAS value of 5,280.

Keywords: Catfish Fillet, Strategy, Marketing Strategy Priority.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.4 Ruang Lingkup Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Ikan Patin (<i>Pangasius sp</i>)	7
2.2 <i>Fillet</i> Ikan Patin	9
2.3 Teknik Pengolahan <i>Fillet</i> Ikan Patin.....	11
2.4 Pemasaran	14
2.5 Bauran pemasaran	16
2.6 Strategi pemasaran	22
2.7 Analisis SWOT	24
2.7.1 Lingkungan Internal	26
2.7.2 Lingkungan Eksternal	27

2.8 Analisis QSPM	27
2.9 Penelitian Terdahulu	30
2.10 Kerangka Pemikiran	38
III. METODE PENELITIAN	40
3.1 Metode, Tempat dan Waktu Penelitian	40
3.2 Teknik Penentuan Responden	40
3.3 Jenis dan Sumber Data	40
3.4 Konsep Operasional	41
3.5 Analisis Data	44
3.5.1 Profil Usaha	44
3.5.2 Teknik Pengolahan <i>Fillet</i> Ikan Patin	44
3.5.3 Faktor Internal dan Eksternal	45
3.5.4 Strategi Pemasaran <i>Fillet</i> Ikan Patin	45
3.5.4.1 Matriks IFAS	45
3.5.4.2 Matriks EFAS	47
3.5.4.3 Matriks SWOT	49
3.5.5 Prioritas Strategi Pemasaran	51
IV. GAMBARAN UMUM	53
4.1 Keadaan Topografi dan Geografi Wilayah	53
4.2 Potensi Pengembangan Perikanan di Kampar	53
4.3 Potensi Pengembangan Agroindustri Ikan Patin	54
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	57
5.1 Profil Usaha CV. Graha Pratama <i>Fish</i>	57

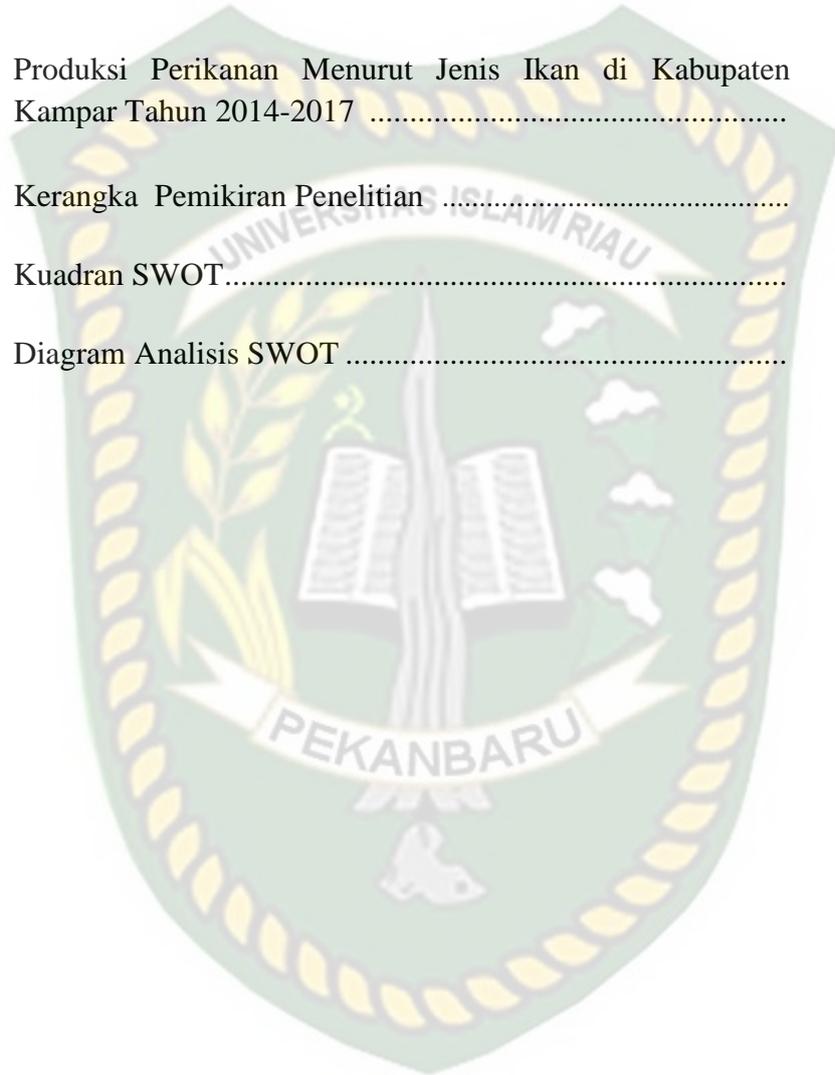
5.1.1 Sejarah Usaha	57
5.1.2 Skala Usaha	58
5.1.3 Penggunaan Tenaga Kerja	58
5.1.4 Manajemen	59
5.2 Teknik Pengolahan <i>Fillet</i> Ikan Patin	61
5.3 Faktor Internal dan Eksternal Yang Mempengaruhi Pemasaran <i>Fillet</i> Ikan Patin.....	63
5.4 Strategi Pemasaran <i>Fillet</i> Ikan Patin.....	71
5.5 Prioritas Strategi Pemasaran <i>Fillet</i> Ikan Patin	76
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	79
6.1 Kesimpulan	79
6.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1	Matriks Analisis SWOT	26
2	<i>Internal Factor Analysis Summary (IFAS)</i>	47
3	<i>Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)</i>	48
4	Analisis QSPM.....	52
5	Model Matriks Internal.....	72
6	Model Matriks Eksternal.....	72
7	Matriks SWOT	75

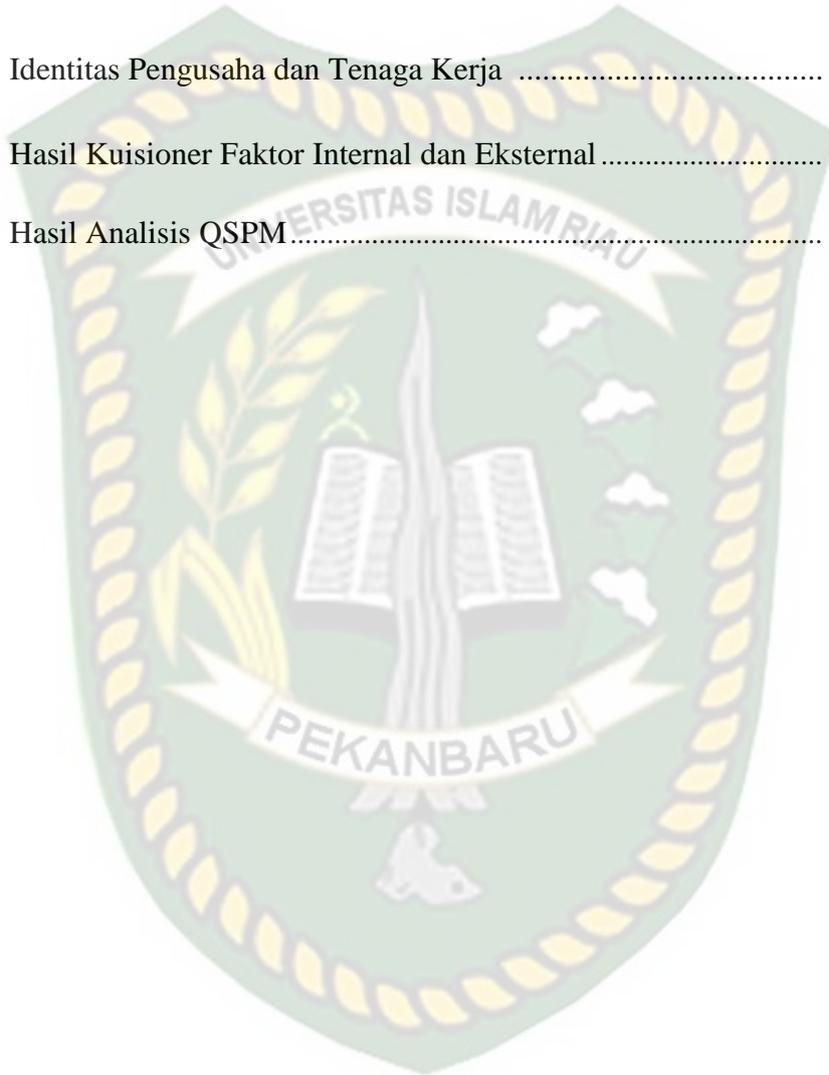
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Produksi Perikanan Menurut Jenis Ikan di Kabupaten Kampar Tahun 2014-2017	2
2. Kerangka Pemikiran Penelitian	39
3. Kuadran SWOT	50
4. Diagram Analisis SWOT	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Identitas Pengusaha dan Tenaga Kerja	85
2. Hasil Kuisisioner Faktor Internal dan Eksternal	86
3. Hasil Analisis QSPM.....	88



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

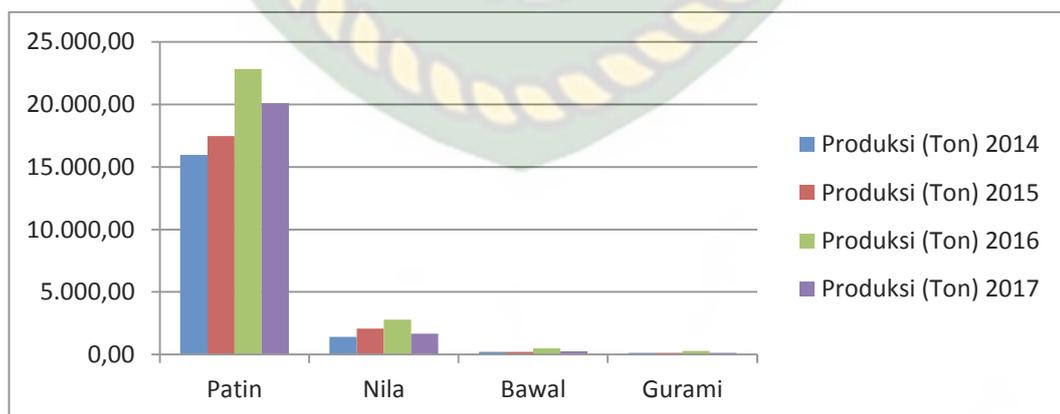
Indonesia memiliki beberapa komoditas yang menjadi andalan dalam subsektor budidaya perikanan dan menjadi fokus dalam peningkatan produksi. Produksi budidaya perikanan Indonesia terus naik dari tahun ketahunnya. Hal ini tentu menjadi peluang yang cukup besar bagi Indonesia sebagai negara dengan potensi akuakulturnya yang sangat besar untuk berkontribusi lebih besar dalam akuakultur dunia. Subsektor perikanan mempunyai peranan penting sebagai penyumbang protein bagi masyarakat Indonesia. Namun tidak semua wilayah Indonesia tercukupi kebutuhannya, karena produksi perikanan sendiri tidak dapat terdistribusi keseluruhan wilayah Indonesia. Salah satu faktor penyebab terhambatnya proses distribusi adalah sifat produk perikanan tersebut yang cepat rusak (tidak tahan lama). Industrialisasi produk perikanan merupakan kunci terpenting, sehingga dengan adanya industrialisasi produk perikanan maka sifat produk perikanan yang cepat rusak akan dapat teratasi dan proses pendistribusian produk perikanan akan dapat terlaksana (Hamida, 2011).

Riau berpotensi untuk menjadi sentra industri perikanan nasional, dimana produksi perikanan laut, perikanan perairan umum, tambak, jaring apung maupun perikanan kolam atau keramba dari tahun ketahun cenderung meningkat. Produksi hasil perikanan laut merupakan produksi paling tertinggi diantara perikanan lainnya dengan rata-rata 105.879,2 ton pada tahun 2014-2017, diikuti oleh perikanan kolam dan keramba dengan rata-rata produksi 63.164,17 ton (BPS

Provinsi Riau, 2018), tingginya hasil perikanan kolam dan keramba dikarenakan masyarakat mulai membudidayakan ikan di kolam.

Kabupaten Kampar adalah salah satu Kabupaten di Provinsi Riau yang memiliki potensi perikanan budidaya ikan air tawar yang sangat besar. Potensi perikanan tersebut meliputi budidaya ikan jaring apung, perairan umum dan keramba. Saat ini budidaya perikanan di Kabupaten Kampar seluas 911,34 Ha, dimana pemanfaatan kolam ikan seluas 863,21 Ha sedangkan budidaya ikan dengan keramba dan jaring apung seluas 48,13 Ha atau sebanyak 7.519 unit dan arealnya tersebar di 21 kecamatan (BPS Kabupaten Kampar, 2018).

Pembudidayaan ikan patin di Kabupaten Kampar banyak dilakukan dikalangan masyarakat yang didukung oleh kemudahan dalam teknik budidaya serta tingginya permintaan pasar. Hal tersebut mendukung peningkatan volume produksi ikan patin di Kabupaten Kampar. Jenis ikan yang dibudidayakan juga bervariasi, seperti patin, nila, gurami dan bawal. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1 berikut :



Gambar 1. Produksi Perikanan Menurut Jenis Ikan di Kabupaten Kampar Tahun 2014-2017 (Ton)
 Sumber : BPS Kabupaten Kampar Dalam Angka, (2018)

Berdasarkan Gambar 1 terlihat bahwa ikan patin merupakan produksi terbesar komoditas perikanan air tawar di Kabupaten Kampar selama tahun 2014-2017, dimana produksi tertinggi pada tahun 2016 sebanyak 22.810,89 ton atau meningkat 30,65% dibandingkan tahun sebelumnya. Saat ini salah satu desa yang melakukan budidaya ikan patin adalah Desa Koto Mesjid di Kecamatan XIII Koto Kampar yang masyarakatnya sudah lama melakukan kegiatan budidaya ikan patin dan merupakan desa yang paling banyak memproduksi ikan patin. Budidaya ikan patin yang dilakukan oleh masyarakat Desa Koto Mesjid sudah berkembang dan salah satu pemasar yang melakukan pembudidayaan sekaligus pengolahan ikan patin adalah CV. Graha Pratama *Fish*.

CV. Graha Pratama *Fish* merupakan usaha di bidang perikanan khususnya ikan patin yang menggunakan konsep sistem agribisnis sejak tahun 2002. Beberapa konsep agribisnis perikanan yang dilakukan adalah usaha pembibitan ikan patin, usaha pembesaran (budidaya) ikan patin, usaha pengolahan ikan patin, dan pemasaran ikan patin. Usaha pembudidayaan ikan patin dilakukan di kolam dengan jumlah 31 kolam dengan ukuran kolam 25 x 40 meter, dimana padat tebar perkolamnya adalah 20.000 ekor. Benih ikan patin diperoleh pengusaha dari pembenihan sendiri, benih ikan patin juga dijual kemasyarakat dengan harga Rp 140/ekor. Ikan patin hasil budidaya ini ada yang dijual langsung ke konsumen dalam kondisi segar dan ada juga yang dijadikan produk olahan.

Salah satu olahan ikan patin yang banyak digemari masyarakat adalah *fillet* ikan. CV. Graha Pratama *Fish* mempekerjakan 5 orang tenaga kerja khusus untuk pengolahan ikan patin yang meliputi pembersihan ikan, pembuangan kulit dan

lemak, pencucian daging ikan, perendaman, pembekuan, penimbangan, lalu siap untuk dikemas.

Permintaan konsumen yang berasal dari luar Kabupaten Kampar terhadap *fillet* ikan patin ini dibuktikan dengan adanya kerjasama pada PT. Garuda Indonesia dan agen Kota Pekanbaru. PT. Garuda Indonesia memesan *fillet* ikan patin sebanyak 1 ton setiap bulannya sementara agen membeli *fillet* ikan patin ini untuk ditempatkan diberbagai lokasi pemasaran di Pekanbaru, seperti pusat oleh-oleh dan supermarket. Permintaan *fillet* ikan yang ada diluar Kabupaten Kampar yang sangat tinggi, sehingga pengusaha *fillet* ikan patin semakin giat dalam meningkatkan hasil pengolahannya dan menentukan strategi yang tepat dalam memasarkan produk *fillet* ikan patin tersebut.

CV. Graha Pratama *Fish* perlu mengkaji kondisi lingkungan internal dan eksternal usaha yang dapat mempengaruhi pemasaran *fillet* ikan patin. Pengusaha akan fokus melakukan usaha jika lingkungan internal dan eksternal mendukung kelancaran produksi, terutama dalam hal pemasaran *fillet* ikan patin.

Terdapat beberapa faktor yang menjadi peluang bagi pengusaha dalam memasarkan *fillet* ikan, yaitu adanya kerjasama PT. Garuda Indonesia dan agen di Kota Pekanbaru, perkembangan teknologi dan informasi, serta adanya beberapa investor yang mengajukan kerjasama. Namun disisi lain juga terdapat beberapa kendala yang dihadapi dalam memasarkan *fillet* ikan yaitu adanya fluktuasi harga bahan baku, belum adanya promosi pemasaran, dan produk yang tidak tahan lama. Kendala ini akan berdampak terhadap pemasaran produk di masa yang akan datang sehingga perlu dibuat adanya strategi pemasaran yang tepat, agar *fillet* ikan

patin CV. Graha Pratama *Fish* lebih luas dan mampu bersaing dengan pengusaha lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran *Fillet* Ikan Patin di Kabupaten Kampar Provinsi Riau (Studi Kasus CV. Graha Pratama *Fish*)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, adalah :

1. Bagaimana profil usaha CV. Graha Pratama *Fish* di Kabupaten Kampar?
2. Bagaimana teknik pengolahan *fillet* ikan patin pada CV. Graha Pratama *Fish*?
3. Lingkungan internal dan eksternal apa saja yang mempengaruhi pemasaran *fillet* ikan patin dan bagaimana strategi pemasaran *fillet* ikan patin pada CV. Graha Pratama *Fish*?
4. Manakah prioritas strategi pemasaran *fillet* ikan patin pada CV. Graha Pratama *Fish*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Profil usaha CV. Graha Pratama *Fish*.
2. Teknik pengolahan *fillet* ikan patin CV. Graha Pratama *Fish*.
3. Lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang mempengaruhi pemasaran *fillet* ikan patin dan strategi pemasaran *fillet* ikan patin pada CV. Graha Pratama *Fish*.
4. Prioritas strategi pemasaran *fillet* ikan patin pada CV. Graha Pratama *Fish*.

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini :

1. Bagi penulis, sebagai pengembangan ilmu dan menambah wawasan mengenai gambaran umum perusahaan dan strategi pemasaran produk olahan ikan patin, khususnya *fillet* ikan patin.
2. Bagi pengusaha, sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran terhadap pemasaran *fillet* ikan patin, sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran dan menambah jumlah konsumen.
3. Bagi pemerintah daerah, sebagai bahan tinjauan dalam membuat kebijakan pemasaran dan pengembangan industrialisasi perikanan dipedesaan.
4. Bagi akademis, menjadi salah satu tambahan informasi, wawasan pengetahuan dan referensi penelitian yang sejenis selanjutnya.

1.4 Ruang lingkup penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah khusus pada *fillet* ikan patin yang diproduksi oleh CV. Graha Pratama *Fish*. Penelitian ini menganalisis profil usaha, teknik pengolahan, mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal, merumuskan dan menyusun prioritas strategi pemasaran. Penelitian ini menganalisis faktor internal dan faktor eksternal dengan menggunakan metode analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats*) dimana semua indikator yang digunakan khusus dalam hal pemasaran *fillet* ikan patin dan analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk menentukan prioritas strategi terbaik.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ikan Patin

Ikan Patin (*Pangasius sp*) adalah salah satu jenis ikan dari kelompok ikan lele (*catfish*) yang menjadi salah satu komoditas unggulan air tawar. Hal ini karena patin memiliki pangsa pasar cukup besar, baik di dalam negeri maupun di luar negeri dengan nilai jual cukup tinggi. Budidaya patin relatif mudah karena patin termasuk jenis ikan yang mudah dipelihara, dapat hidup dan tumbuh dikolam yang airnya tergenang (tidak mengalir), serta minim oksigen. Patin juga cukup responsif terhadap pemberian pakan tambahan. Pada kegiatan budidaya dalam waktu 6 bulan, ikan patin mampu mencapai ukuran konsumsi dengan panjang 35-40 cm (Kesma, 2012).

Klasifikasi ikan patin menurut Kordik (2005) adalah kingdom : *Animalia*, Filum : *Chordata*, Kelas : *Pisces*, Sub-kelas : *Teleostei*, Ordo : *Ostariophysi*, Sub-ordo : *Siluroidae*, Famili : *Pangasidae*, Genus : *Pangasius*, Spesies : *Pangasius sp*. Ikan patin merupakan salah satu jenis ikan air tawar yang cukup terkenal di Indonesia, serta memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Ikan patin banyak dimanfaatkan sebagai bahan baku dalam pembuatan salai, nugget, sosis, dan produk olahan perikanan lainnya.

Ikan patin merupakan salah satu jenis ikan air tawar yang cukup dikenal di Indonesia, serta memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Ikan patin banyak dimanfaatkan sebagai bahan baku pembuatan pempek, nugget, dan produk olahan perikanan lainnya.

Morfologi ikan patin secara umum memiliki tubuh licin, tidak bersisik serta memiliki bentuk agak memanjang dan pipih. Warna tubuh patin pada bagian punggung keabu-abuan atau kebiru-biruan dan bagian perut putih ke perak-perakan. Kepala ikan patin membentuk simetris, lebar dan pipih, hampir mirip seperti lele, matanya terletak agak kebawah. Di perairan umum panjang ikan patin bisa mencapai 120 cm. Mulut ikan patin agak lebar dan teretak diujung kepala agak kebawah (*sub-terminal*). Pada sudut mulutnya terdapat dua pasang sungut, kumis yang berfungsi sebagai alat peraba pada saat berenang ataupun mencari makan. Keberadaan kumis menjadi ciri khas dari ikan golongan *catfish* (Kesma, 2012).

Ikan patin merupakan salah satu ikan air tawar yang paling banyak dibudidayakan, Karena merupakan salah satu ikan unggul. Ikan patin merupakan penting di dunia Karena daging patin tergolong enak, lezat dan gurih. Di samping itu, patin mengandung protein yang tinggi dan kolesterol yang rendah. Penggemar daging patin bahkan terdapat diberbagai negara (Minggawati dan Saptono, 2011).

Susanto dan Amri (2002), pada sirip punggung memiliki sebuah jari-jari keras yang berubah menjadi patil yang bergerigi dan besar disebelah belakangnya. Sirip ekor membentuk cagak dan bentuknya simetris. Ikan patin tidak mempunyai sisik, sirip dubur relatif panjang yang terletak di atas lubang dubur terdiri dari 30-33 jari-jari lunak sedangkan sirip perutnya memiliki enam jari-jari lunak. Sirip dada mempunyai 12-13 jari-jari lunak dan sebuah jari-jari keras yang berubah menjadi senjata yang dikenal dengan patil. Dibagian permukaan punggung ikan patin terdapat sirip lemak yang berukuran kecil. Di Indonesia, ada dua macam

ikan patin yang dikenal yaitu patin lokal (*pangasius pangasius*) atau sering pula disebut jambal (*pangasius djambal*) dan patin bangkok atau patin siam (*pangasius hypophthalmus* sinonim *P. Sutchi*).

2.2 *Fillet* Ikan Patin

Fillet adalah bentuk potongan-potongan daging ikan. *Fillet* ikan dibuat dengan cara memotong ikan dan membersihkan isi perutnya, kepala, serta sirip dan sisiknya dibuang. Ikan dipotong membujur mulai dari bagian punggung, tulang belakang dan durinya dibuang sehingga didapatkan daging yang kemudian dicuci hingga bersih dan dipotong sesuai selera. Ikan yang dapat dibuat *fillet* adalah ikan yang memiliki ukuran minimal 800g/ ekor (Cahyono, 2000).

Fillet merupakan bahan setengah jadi dari daging ikan yang nantinya dapat diolah menjadi makanan lain seperti abon, bakso, sosis dan juga dapat digunakan untuk fortifikasi berbagai aneka produk olahan. *Fillet* memiliki beberapa keuntungan sebagai bahan baku olahan antara lain (1) dapat digunakan langsung untuk pengolahan produk-produk makanan seperti bakso, sosis, kamaboko, burger, dan lain-lain; (2) tidak berbau, bebas tulang dan duri sehingga produk-produk olahannya mudah dikonsumsi oleh berbagai tingkat usia; (3) suplai dan harganya relatif stabil karena *fillet* dapat disimpan lama dan memudahkan perencanaan olahannya; (4) biaya penyimpanan, distribusi, dan transportasi lebih murah karena *fillet* merupakan bagian ikan yang bermanfaat saja; (5) menghemat waktu dan tenaga kerja karena penanganannya lebih mudah; serta (6) bebas dari masalah pembuangan limbah yang dapat mencemari lingkungan (Suryaningrum, 2012).

Dibandingkan dengan ikan utuh, *fillet* lebih rentan terhadap penurunan kualitas. Hal ini dapat dimengerti sebab *fillet* sudah tidak memiliki pertahanan alami. Oleh karena itu, untuk menghambat penurunan kualitas, selama proses pembuatan *fillet* berlangsung, kebersihan lingkungan harus diperhatikan dan penerapan rantai dingin mutlak diperlukan agar diperoleh produk *fillet* dengan kualitas baik (Liviawaty, 2010).

Peranginangin, dkk (1999) menyatakan prinsip dasar *fillet* adalah daging ikan diambil, lalu dibersihkan dari bahan-bahan yang tidak diinginkan (tulang, sisik, kulit, dan lain-lain), dicuci, dan dibekukan. Selanjutnya *fillet* dapat langsung diolah menjadi produk olahan lain.

Fillet ikan yang masih dengan kulitnya disebut dengan *skin on fillet* dan *fillet* yang tanpa kulit disebut *skin less fillet* (Tanikawa, 1985). Selanjutnya, Ilyas (1983) membedakan berbagai tipe *fillet* sebagai berikut:

1. *Fillet* tidak berkulit (*skin less fillet*), yaitu berupa lempengan daging ikan yang telah dipisahkan dari kerangkanya serta dilakukan perlakuan tambahan berupa pemisahan kulit yang terdapat pada lempengan daging tersebut.
2. *Fillet* berkulit (*skin-on fillet*), yaitu berupa lempengan daging ikan yang telah dipisahkan dari kerangkanya tanpa dilakukan dengan perlakuan atau cara lainnya.
3. *Fillet* kupu-kupu (*buterfly fillet*), yaitu berupa lempengan daging ikan yang berasal dari kedua sisi tubuh ikan, dan biasanya kedua bagian daging tersebut tidak terputus.

4. *Fillet* tunggal (*single fillet*), yaitu berupa lempengan daging ikan yang telah dipisahkan dari kerangkanya dan masing-masing sisi tubuh ikan dibuat menjadi sebuah *fillet*.

2.3 Teknik Pengolahan *Fillet* Ikan Patin

Menurut Peranginangin (1999), proses pengolahan ikan patin menjadi *fillet* tidak sulit. Prinsip dasarnya adalah daging ikan diambil, dibersihkan dari bahan-bahan yang tidak diinginkan (tulang, sisik, kulit dan lain-lain), dicuci dan dibekukan. Selanjutnya *fillet* dapat langsung diolah menjadi produk olahan lain.

Menurut peranginangin (1999), jenis ikan yang memberikan hasil *fillet* yang lebih baik setidaknya memiliki klasifikasi ikan yang berdaging putih, tidak bau lumpur dan tidak terlalu berbau amis serta mempunyai kemampuan membentuk gel yang bagus. Bahan dasar ikan yang dipilih untuk industri ini adalah ikan patin, karena ikan ini mempunyai sifat yang memenuhi kesesuaian yang dibutuhkan untuk menghasilkan *fillet* yang baik. Berikut adalah tahapan proses yang dibutuhkan dalam pengolahan *fillet* ikan adalah sebagai berikut :

1. Persiapan bahan baku

Tahapan ini terdiri dari proses penerimaan ikan patin hidup, penimbangan, penampungan, serta pencucian. Ikan patin hidup yang dibawa dari petani disimpan dipenampungan yang tersedia. Hal ini dibutuhkan untuk menjaga kesegaran ikan yang akan menghilangkan kotoran-kotoran yang mungkin menempel dikulitnya. Pencucian ini termasuk penting agar kotoran-kotoran tersebut tidak mencemari daging saat dilakukan proses penyiangan.

2. Penyiangan

Proses penyiangan bertujuan untuk menghilangkan kepala dan isi perut lalu dicuci bersih. Penyiangan dilakukan dengan hati-hati agar isi perut tidak mencemari daging. Bagian kepala dan isi perut banyak mengandung enzim protease dan lemak serta menjadi sumber bakteri yang dapat menurunkan mutu ikan dan akibatnya dapat menurunkan kemampuan *fillet* dan membentuk gel. Selain itu, isi perut dapat berpengaruh terhadap penampakan produk karena mengakibatkan warna *fillet* dan produk olahannya menjadi gelap.

3. Pemisahan kulit dan tulang

Ikan yang digunakan sebagai bahan baku berukuran minimal 1 kg sehingga lebih mudah untuk membuang kulit dan tulangnya. Proses pembuangan kulit dan tulang adalah sebagai berikut: ikan diletakkan dengan miring, lalu menggunakan pisau, daging pada pangkal insang dipotong sampai ketulang. Selanjutnya ikan dibalik dan disayat dari ekor ke kepala. Agar tidak banyak daging yang tertinggal di tulang, pisau agak ditekan menempel ke tulang. Setelah daging terpisah dari tulang, kulit ikan dipisahkan sehingga diperoleh daging yang bebas tulang dan kulit.

Fillet lalu dicuci bersih dalam satu wadah dengan air dingin untuk menghilangkan kotoran dan sisa darah. Bak *fiber glass* merupakan pilihan yang baik sehingga medium wadah karena mudah dibersihkan, dipindahkan, dan dikeringkan. Hal ini tidak boleh dilupakan adalah selama proses ini dan seterusnya adalah penambahan es secukupnya secara kontiniu untuk menghambat penurunan kesegaran ikan.

4. Penimbangan

Sebelum tahapan penimbangan dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pemeriksaan kebersihan daging, apakah telah benar-benar bersih dari kulit, tulang, dan kotoran lainnya. proses penimbaangan diperlukan untuk proses pengemasan. Daging ditimbang dan dipotong untuk ukuran 2 Kg.

5. Pengemasan

Setelah daging dipotong, maka tahapan berikutnya adalah memasukkannya kedalam kantong plastik kemasan dan diletakkan dalam wadah *pre-cooling* yang berarti es sebelum dipindahkan ke ruangan penyimpanan.

6. Pembekuan

Fasilitas pendinginan yang digunakan adalah *freezer* (alat pembeku). Suhu yang dibutuhkan adalah -20° C agar *fillet* dapat bertahan hingga 3 bulan atau lebih, tanpa banyak mengalami perubahan sifat fungsionalnya. Bahkan, apabila proses pengolahan berjalan benar, pembekuan berjalan cepat dan penyimpanan memenuhi standar persyaratan, maka *fillet* dapat bertahan hingga 1 tahun. Apabila suhu penyimpanan sekitar -10° C, *fillet* hanya dapat bertahan hingga 1 bulan, namun tidak dapat dipakai lagi setelah 3 bulan karena sifat fungsional.

Fasilitas pendingin yang tersedia dipasaran terdiri dari berbagai jenis daya, mulai dari 35 *watt*, 500 *watt*, dan 1.000 *watt*. Dengan daya 350 *watt* maka dapat menurunkan suhu *fillet* hingga -20° C dalam waktu 12 jam sebanyak 99 kg *fillet* daging. Kapasitas dari *freezer* sebanyak 3 unit untuk mengantisipasi kerusakan *freezer* dan kelebihan produksi yang mungkin terjadi. Karena fluktuasi suhu yang terjadi selama proses penyimpanan dapat menurunkan kemampuan *fillet* dan

membentuk gel, maka penyediaan *gen-set* dibutuhkan agar dapat memasok penyediaan listrik jika sesuatu pada pasokan listrik dan PLN.

2.4 Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain, untuk definisi manajerial, pemasaran sering di gambarkan sebagai seni menjual produk (Kotler, 2007). Produk yang bermanfaat apabila proses produksi benar dan baik, menurut al-Qur'an :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (QS. An-nisa' : 29)

Berdasarkan ayat Al-Qur'an tersebut, bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Tataniaga berarti segala sesuatu yang menyangkut aturan dalam hal perdagang barang-barang yang dijalankan melalui pasar. Pemasaran adalah aliran produk secara fisik dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara ke konsumen. Defenisi lain menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu/kelompok mendapatkan apa

yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Santoso, 2003).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), secara luas pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain, sedangkan dalam konteks bisnis yang lebih sempit pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan, oleh karena itu mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Fungsi pemasaran adalah semua jasa dan tindakan-tindakan dalam proses pengaliran barang dari tangan konsumen. Menurut Hamid (1994), fungsi tersebut : (1) pembelian (*buying*) dan pengumpulan (*assembling*), (2) penjualan (*selling*) dan distribusi (*distribution*), (3) pengangkutan (*transportation*), (4) penyimpanan (*storage*), (5) pengolahan (*processing*), (6) pembiayaan (*financing*), (7) resiko (*risk*), (8) informasi pasar (*market information*).

Fungsi pemasaran yaitu mengusahakan agar pembelian memperoleh barang yang diinginkan tepat waktu, bentuk dan harga yang tepat selain itu pengangkutan, penyimpanan, pengolahan, dan pembiayaan merupakan fungsi utama dalam pemasaran/tataniaga (Mubyarto, 1995).

Menurut Soekartawi (1991) menilai efisiensi akan terjadi jika : (a) dapat menekan biaya pemasaran, keuntungan pemasaran lebih tinggi, (b) persentase

perbedaan harga yang dibayar tidak terlalu tinggi, (c) tersedianya fasilitas fisik pemasaran, (d) adanya suatu persaingan atau kompetisi yang sehat.

Menurut Mubyarto (1991), sistem pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat :

1. Mampu menyampaikan hasil dari petani produsen pada konsumen dengan harga semurah-murah.
2. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen pada semua pihak yang ikut dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut.

2.5 Bauran Pemasaran

Pemasaran dalam dunia bisnis pada saat ini sangat perlu untuk diterapkan, untuk mengetahui bagaimana memenangkan suatu persaingan di pasar. Banyak permasalahan yang dihadapi dalam persaingan pasar, namun kehadiran pada pesaing ini tidak boleh dimatikan, terutama dalam sistem ekonomi diharuskan adanya saling asuh antara pelaku bisnis kuat dan pelaku bisnis lemah. Karena dalam realitanya penerapan di pasar masing-masing mencoba untuk menjadi penguasa pasar, oleh sebab itu perusahaan harus perlu betul untuk mengetahui bagaimana strategi bersaing yang baik.

Swasta dan Sukotjo (1998), mendefinisikan pemasaran perusahaan berisikan strategi sebagai kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, harga, promosi dan tempat. Bauran pemasaran tersebut merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan semua ini

ditujukan untuk memberikan kepuasan pada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Didalam mencapai tujuan pemasaran, maka keempat unsur tersebut harus saling mendukung satu dengan yang lain atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar komponen-komponen strategi pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang lebih ditetapkan perusahaan. Jika bisa hanya satu komponen saja yang menjadi prioritas, karena apabila perusahaan ingin memenuhi kebutuhan secara memuaskan maka harus didukung oleh keempat unsur tersebut.

1. Produk (*Product*)

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, serta kemasan (Kotler, 2005). Produk juga merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Terutama pada produk jasa yang

kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

Menurut Swastha dan Sukotjo (1998), produk adalah salah satu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba. Termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk dapat mencapai apa saja yang dapat ditawarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa, manusia, tempat, organisasi dan gagasan.

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan daya tahan merk, yakni barang tahan lama, barang yang tidak tahan lama dan jasa. Barang konsumsi biasanya diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan pembeli konsumen, yakni barang-barang kebutuhan sehari-hari, barang-barang belanjaan, barang khusus dan barang yang tidak dicari. Sedangkan barang industry umumnya dikelompokkan berdasarkan bagaimana mereka memasuki proses produksi, yakni bahan dan suku cadang barang modal, pembekalan dan pelayanan (Suhendar, 2002).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) komponen atribut produk diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Kualitas produk

Kualitas/mutu merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian yang utama dari perusahaan, mengingat kualitas/mutu suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan pelanggan sehingga menciptakan ketergantungan dari pelanggan akan suatu produk.

b. Fitur produk

Fitur produk merupakan saran kompetitif untuk membedakan produk satu perusahaan dengan produk-produk pesaing. Sesuai pendapat yang di kemukakan bahwa “*feature are competitive tool for differenting the company’s product from competitor’s product*”, yaitu artinya fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan-perusahaan pesaing.

c. Desain produk

Cara lain untuk menambahkan kekhasan suatu produk adalah melalui desain produk. Cara lain menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Beberapa perusahaan kini benar-benar menyadari akan arti pentingnya desain. Karena dengan desain yang baik dapat menarik perhatian konsumen dan calon konsumen. Atribut produk memberikan keunikan tersendiri pada produk sehingga membedakan produk satu dengan yang lainnya.

2. Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran, karena harga menentukan “pendapat” dari suatu usaha. Di samping itu juga harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang merupakan penerimaan penjualan. Sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biaya saja. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat

yang diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk.

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan penadapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi marketing secara keseluruhan. Adapun elemen dalam harga meliputi harga terakhir, diskon dan harga eceran (Kotler, 2005).

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (1995), didalam penetapan harga perlu di pertimbangkan beberapa faktor yang turut berpengaruh, misalnya : harga dari produk sejenis atau produk pengganti dari para pesaing, kemampuan membeli dari masyarakat, jangka waktu perputaran harga, dan peraturan pemerintah. Sementara menurut Reksodiprodjo dan Rachman (2000), harga yang ditetapkan seharusnya cukup tinggi untuk menutup ongkos-ongkos atau lebih tinggi untuk mendapatkan laba.

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Strategi bauran harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan meliputi strategi penetaoan harga, tingkat harga, keragaman harga, potongan harga serta syarat-syarat pembayaran.

3. Promosi (*Promotion*)

Pemasaran yang modern tidak hanya mencakup pengembangan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik ataupun membuat produk tersebut

mudah diperoleh oleh pembeli. Namun, perusahaan harus juga dapat berkomunikasi dengan baik kepada para pelanggan yang ada sekarang, pedagang yang potensial, pengecer, pemasok serta pihak-pihak lain yang memiliki kepentingan pada perusahaan tersebut dan masyarakat umum. Salah satu cara untuk berkomunikasi ini dapat dilakukan melalui promosi.

Promosi adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan. Lembaga non laba, serta individu-individu. Pemasaran modern menghendaki lebih dari pada pengembangan produk yang baik, menetapkan harga yang bersaing, dan memungkinkannya dijangkau pelanggan sasaran (Swastha dan Sukotjo, 1998).

Bauran promosi terdiri dari empat alat utama, yaitu : iklan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal. Iklan meliputi setiap bentuk dari penyajian non personal, promosi ide-ide, dan promosi harga dan jasa berupa insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian maupun penjualan suatu produk atau jasa. Hubungan masyarakat merupakan variasi program yang dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan, maupun melindungi suatu citra perusahaan maupun produk. Sedangkan penjualan personal adalah berupa penyajian lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih dari calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan (Suhendar, 2002).

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut Kotler (2005) adalah kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli

produk tersebut. Secara rinci tujuan promosi menurut Tjiptono (2008) adalah sebagai berikut : a. menginformasikan b. membujuk pelanggan sasaran c. mengingatkan konsumen agar membeli produk.

4. Tempat (*Place*)

Untuk produk industri *manufactur, place*, diartikan sebagai saluran distribusi (*zero chanel, two level chanel, and multi level chanel*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi strategis. Tempat meliputi antara lain saluran, lokasi, angkutan (Kotler, 2005).

2.6 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu cara yang dijalankan perusahaan dalam bidang pemasaran yang berguna untuk mengalahkan perusahaan yang menjadi saingan untuk mempertahankan langganannya dari suatu pasar tertentu. Strategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat jenis yaitu : 1. Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakaian, 2. Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembeli, 3. Merangsang kebutuhan selektif dengan

menjaring pelanggan baru dan, 4. Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan (Sutisna, 2002).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayani (segmentasi dan target) serta cara perusahaan melayani (*diferensiasi* dan *positioning*) dari perusahaan tersebut. Perusahaan harus mengenali keseluruhan pasar, kemudian membagi menjadi segmen-segmen yang kecil, memilih segmen yang terbaik, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam segmen ini.

Strategi pemasaran adalah perencanaan yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan pasar dengan berdasar pada faktor-faktor pembelian, penjualan, keuangan dan sumber daya manusia. Strategi pemasaran didasarkan dari analisis manajer perusahaan akan lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal, dimana penentuan strategi pemasaran terdapat 3 (tiga) elemen pokok yang harus diperhatikan yaitu : a) konsumen, b) pesaing, c) perusahaan (Tjiptono, 2008).

Menurut Angipora (1999), saluran distribusi yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produksi dari produsen ke konsumen atau pemakai, dimana saluran distribusi tersebut merupakan struktur unit organisasi dalam strategi pemasaran yang terdiri dari empat variable pokok yang dapat dikendalikan oleh manajemen perusahaan untuk menghadapi persaingan dan dapat memuaskan konsumen. Proses dalam pemasaran tersebut adalah produk, harga, saluran pemasaran dan promosi.

Kartajaya (2000), menyatakan bahwa saluran pemasaran hasil pertanian pada umumnya terdiri dari produsen, pedagang perantara sebagai pengumpul, grosir (*wholesaler*), pedagang pengeceran dan konsumen. Lembaga pemasaran adalah badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran barang-barang dari pihak produsen ke konsumen. Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui tergantung pada :1. Jarak antar produsen dan konsumen, 2. Cepat tidaknya produksi rusak, 3. Skala produksi dan, 4. Posisi keuangan pengusaha.

Gumbira (2001), berpendapat bahwa usaha pertanian membutuhkan manajemen untuk mencakup hasil yang diinginkan dengan penggunaan sumber daya tersedia. Keadaan ini disebabkan karena manajemen bisnis pertanian bersifat unik karena hasil pertanian dipengaruhi musim dan produk komoditinya cepat rusak. Salah satu yang perlu diingatkan bahwa kunci keberhasilan manajemen terletak pada penerimaan tanggung jawab kepemimpinan dan pengambilan keputusan melalui prinsip-prinsip manajemen secara trampil.

2.7 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2006), analisis SWOT mengidentifikasi berbagai faktor yang secara sistematis untuk merumuskan strategi yang di dasarkan pada logika untuk memaksimalkan kekuatan yang dimiliki dan peluang yang ada, dan secara bersamaan mampu meminimalkan kelemahan dan ancaman yang timbul yang berasal dari internal dan eksternal perusahaan.

Analisis SWOT merupakan kajian sistemik terhadap faktor-faktor kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) internal perusahaan dengan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) lingkungan yang dihadapi

perusahaan. Selanjutnya analisis SWOT juga merupakan sarana bantu bagi perencanaan strategi guna memformulasikan dan mengimplementasikan strategi-strategi untuk mencapai tujuan. Kegiatan yang dilakukan dalam penggunaan analisis SWOT adalah dengan melakukan analisis dan diagnosa lingkungan baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal organisasi. Analisis lingkungan merupakan suatu proses monitoring yang dilakukan oleh penyusun strategi terkait sektor-sektor lingkungan untuk menentukan kesempatan kegiatan (peluang) dan ancaman-ancaman bagi perusahaan, sedangkan diagnosa lingkungan berisi tentang keputusan manajerial yang dibutuhkan dengan cara menilai signifikan data kesempatan dan ancaman dari analisis lingkungan (David, 2006).

Menurut Rangkuti (2004), Dalam melakukan analisis, identifikasi peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan yang dimiliki selanjutnya dapat dibuat kemungkinan strategi. Berdasarkan pertimbangan kombinasi empat strategi sebagai berikut :

a. Strategi (SO)

Strategi yang menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang.

b. Strategi (ST)

Strategi untuk menggabungkan kekuatan dengan cara mengatasi ancaman yang dimiliki.

c. Strategi (WO)

Strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengatasi kelemahan yang dimiliki.

d. Strategi (WT)

Strategi yang didasarkan pada kegiatan yang ditujukan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Tabel 1. Matrik Analisis SWOT

Faktor Internal	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
Faktor Eksternal		
OPPORTUNITIES (O)	(SO) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang	(WO) Meminimalkan kelemahan ciptakan strategi yang untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T)	(ST) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	(WT) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

2.7.1 Lingkungan Internal

Lingkungan internal adalah lebih pada analisis intern perusahaan dalam rangka menilai atau mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan (Wahyudi, 1996). Menurut Yunus (2016) analisis lingkungan adalah suatu proses yang digunakan perencanaan strategis untuk memantau sektor lingkungan dalam menentukan peluang dan ancaman terhadap perusahaan. Selanjutnya menurut Glueck (2008) dalam buku Yunus (2016), lingkungan internal dibagi menjadi lima faktor, antara lain : (1) faktor pemasaran dan distribusi, (2) faktor penelitian dan pengembangan suatu fungsi rekayasa, (3) faktor manajemen produksi dan operasi, (4) faktor sumber daya dan karyawan perusahaan dan (5) faktor keuangan dan akuntansi.

2.7.2 Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal atau lingkungan yang berada di luar organisasi saling mempertukarkan sumber dayanya dengan organisasi tersebut dan tergantung satu sama lain. Organisasi mendapatkan input (bahan baku, uang, tenaga kerja) dari lingkungan eksternal, kemudian ditransformasikan menjadi produk dan jasa sebagai output bagi lingkungan eksternal. Definisi lingkungan eksternal adalah sebagai berikut :

1. Lingkungan eksternal adalah suatu kekuatan yang berada diluar perusahaan dimana perusahaan tidak mempunyai pengaruh sama sekali terhadap (*uncontrolable*) sehingga perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan dalam industri tersebut (Wahyudi, 1996).
2. Lingkungan eksternal adalah lingkungan yang berada diluar organisasi usaha (Yunus, 2016) seperti : (1) sosial ekonomi dan budaya (2) politik (3) teknologi (4) pelanggan (5) pesaing (6) pemasok (7) kreditor (8) pemerintah.

2.8 Analisis QSPM

Hubeis dan Najib (2014) menjelaskan bahwa hanya ada satu teknik analisis dalam literatur yang didesain untuk menentukan daya tarik relatif dari alternatif tindakan atau strategi yang layak. Teknik ini adalah matriks perencanaan strategi kuantitatif *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Teknik ini secara objektif mengindikasikan alternatif strategi mana yang terbaik.

Menurut David (2006), *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) atau matriks perencanaan strategi kuantitatif didesain untuk menentukan daya tarik relatif dari alternatif tindakan yang layak. QSPM menggunakan input dari analisis tahap input yaitu IFE dan EFE serta hasil dari tahap pencocokkan untuk menentukan secara objektif di antara alternatif strategi berdasarkan faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya.

Menurut Zulkarnaen dan Sutopo (2013), *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) merupakan teknik yang secara obyektif dapat menetapkan strategi alternatif yang diprioritaskan, sebagai suatu teknik QSPM memerlukan *good intuitive judgement*. *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) adalah sebagai alat untuk mengevaluasi strategi yang akan diterapkan sehingga dapat mengoptimalkan hasil yang diperoleh.

QSPM adalah alat yang digunakan penyusun strategi untuk mengevaluasi dan menentukan daya tarik dari masing masing alternatif strategi secara objektif berdasarkan faktor keberhasilan internal dan eksternal (David 2009). Komponen dari QSPM diantaranya adalah alternatif-alternatif strategi, faktor-faktor utama, bobot, skor daya tarik (AS), skor daya tarik total (TAS), dan jumlah keseluruhan daya tarik total. Langkah yang diperlukan untuk mengembangkan QSPM adalah:

1. Membuat daftar peluang dan ancaman, kekuatan dan kelemahan yang diambil langsung dari metrik EFE dan matriks IFE, yang kemudian diletakkan dikolom kiri QSPM.

2. Memberi bobot pada setiap faktor internal dan eksternal utama yang berasal dari bobot didalam matriks IFE dan EFE, kemudian di letakkan disebelah kanan faktor keberhasilan penting eksternal dan internal.
3. Cermati matriks-matriks tahap 2 (pencocokan) dan identifikasi berbagai strategi alternatif yang harus dipertimbangkan untuk diterapkan oleh organisasi.
4. Menentukan daya tarik *Attractiveness Score* (AS) yang didefinisikan sebagai nilai numerik yang mengindikasikan daya tarik relatif dari setiap strategi di rangkaian alternatif tertentu. Skor daya tarik (AS) ditentukan dengan cara mengamati setiap faktor eksternal utama dan internal utama, kemudian dibandingkan dengan pilihan strategi yang dibuat apabila faktor tersebut memengaruhi pilihan strategi tersebut. Skor daya tarik diberikan pada setiap strategi dengan kisaran daya tarik adalah 1= tidak memiliki daya tarik 2 = daya tariknya rendah 3 = daya tariknya sedang, dan 4 = daya tariknya tinggi. Namun, jika terdapat lebih dari satu strategi dalam QSPM, buatlah skor AS berkisar dari 1 sampai “jumlah strategi yang dievaluasi”. Jangan pernah menyalin skor yang sama dalam satu baris. Jangan pula mengerjakan kolom demi kolom, QSPM dikerjakan dari baris ke baris .
5. Menghitung skor daya tarik total *Total Attractiveness Score* (TAS) yang didefinisikan sebagai hasil kali antara bobot dengan skor daya tarik di setiap baris. TAS mengindikasikan daya tarik relative terhadap setiap strategi alternatif dengan hanya mempertimbangkan dampak faktor keberhasilan

eksternal dan internal. Semakin tinggi skor daya tarik totalnya semakin menarik strategi alternatif tersebut.

6. Menghitung jumlah keseluruhan daya tarik total di setiap kolom strategi dari QSPM. Jumlah keseluruhan Skor Daya Tarik Total (*Sum Attractiveness Scores*–STAS) menunjukkan strategi yang paling menarik di setiap rangkaian alternatif.

Menurut Sedarmayanti (2014), *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) merupakan teknik yang secara objektif dapat menetapkan strategi alternatif yang diprioritaskan. Metode ini adalah alat yang direkomendasikan bagi para ahli strategi untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif. Berdasarkan faktor kunci kesuksesan internal-eksternal yang diidentifikasi sebelumnya.

2.9 Penelitian Terdahulu

Purwandari (2015) melakukan penelitian dengan judul Analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) Sebagai Landasan Menentukan Strategi Pemasaran pada SMK Citra Medika Sukoharjo. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki SMK Citra Medika Sukoharjo dan untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat bagi SMK Citra Medika Sukoharjo. Metode analisis yang digunakan adalah menggunakan analisis SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada lingkungan internal SMK Citra Medika Sukoharjo memiliki kekuatan pada biaya pendidikan, tenaga

pengajar, promosi, pangsa pasar, lokasi dan pelayanan. Sedangkan faktor kelemahan yang dimiliki SMK Citra Medika Sukoharjo adalah status dan akreditasi, fasilitas sekolah, serta riset dan pengembangan. Pada lingkungan eksternal SMK Citra Medika Sukoharjo berada pada struktur persaingan yang baik, lingkungan yang mendukung, pertumbuhan minat konsumen atau siswa ke jurusan pendidikan yang semakin meningkat dan perilaku konsumen yang semakin kritis. Sedangkan ancamannya adalah pada perubahan teknologi yang semakin berkembang pesat. Hasil analisis QSPM adalah strategi prioritas yang dapat dilakukan oleh SMK Citra Medika Sukoharjo adalah strategi peningkatan fasilitas sarana dan prasarana pendidikan dan peningkatan kualitas tenaga pengajar. Hal ini memberikan citra yang semakin baik bagi SMK Citra Medika Sukoharjo, sehingga akan menumbuhkan minat siswa untuk sekolah di SMK Citra Medika Sukoharjo.

Pratama (2016) melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Ikan Sidat (*Anguilla*) pada PT Laju Banyu Semesta Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor lingkungan internal dan eksternal, memformulasikan alternatif strategi, dan menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan oleh PT Laju Banyu Semesta. Penentuan prioritas strategi pemasaran dibuat menggunakan matriks QSPM.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa skor matriks IE, PT Laju Banyu Semesta berada di sel kelima yang berarti PT Laju Banyu Semesta berada dalam kondisi internal dan eksternal yang sedang dengan strategi yang dapat digunakan yaitu menjaga dan mempertahankan. Prioritas strategi pemasaran PT Laju Banyu

Semesta adalah membuat sertifikasi produk olahan ikan sidat dengan STAS sebesar 7,886 . Fungsional pemasaran PT Laju Banyu Semesta berada di sel V pada matriks IE yaitu pada posisi hold and maintain.

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis menggunakan matriks SWOT, dihasilkan enam alternatif strategi pemasaran yaitu a) dengan membuat variasi ikan sidat panggang premium dengan kualitas tinggi untuk memanfaatkan konsumen yang memiliki sensitifitas harga yang rendah, b) membuat sertifikasi produk olahan ikan sidat Labasaki untuk membuat kepercayaan (*Trust*) kepada konsumen dengan memanfaatkan kerjasama dengan pemasok dan industri prosesing yang sedikit c) peningkatan intensitas promosi dengan memanfaatkan teknologi informasi internet, d) membuat sistem keagenan di wilayah segmentasi pasar untuk menghadapi produk ikan sidat yang masuk kedalam negeri , d) membuat produk turunan olahan ikan sidat seperti tempura, sosis, crispy, kaldu, krupuk untuk menghadapi banyaknya produk pengganti ikan sidat e) peningkatan intensitas riset pasar untuk menghadapi produk ikan sidat yang masuk dalam negeri. Prioritas strategi pemasaran pada PT Laju Banyu Semesta adalah Membuat sertifikasi produk olahan ikan sidat beku dan panggang Labasaki untuk membuat kepercayaan (*Trust*) kepada konsumen dengan memanfaatkan kerjasama dengan pemasok ikan sidat dan industri prosesing pengolahan ikan sidat yang masih sedikit dengan nilai STAS 7,886.

Setyorini dkk (2016) melakukan penelitian dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus : Restoran WS Soekarno Hatta Malang). Tujuan penelitian adalah untuk mengembangkan strategi

pemasaran yang dapat diterapkan bagi restoran Waroeng Steak & Shake (WS) cabang Soekarno-Hatta Malang. Dengan menggunakan matriks SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), alternatif strategi yang didapatkan yaitu mempertahankan citra atau image perusahaan, fasilitas restoran, mempertahankan kualitas dan pelayanan produk untuk menarik konsumen, meningkatkan kemampuan manajemen dan kerjasama untuk tujuan perusahaan, memberikan layanan *delivery order* untuk konsumen, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran, melayani pangsa pasar menengah ke bawah dengan menyediakan paket atau porsi khusus, dan menjaga hubungan baik dengan pemasok atau wilayah sekitar restoran. Strategi pemasaran prioritas yang disarankan adalah mempertahankan citra perusahaan.

Hasil penelitian dapat dimanfaatkan Waroeng *Steak & Shake* Cabang Soekarno Hatta Malang dalam perencanaan strategi agar dapat membantu pengembangan perusahaan khususnya dalam bidang pemasaran. Penelitian berikutnya dapat menjadikan pelanggan sebagai responden untuk mempertimbangkan strategi pemasaran.

Kurniati dan Jumanto (2017) melakukan penelitian dengan judul Strategi Pengembangan Usaha Ikan Nila di Kabupaten Kuantan Singing Provinsi Riau. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis karakteristik pengusaha dan profil usaha ikan nila, strategi pengembangan usaha ikan nila. Penelitian ini menggunakan metode survei di kecamatan Singing Hilir Kabupaten Kuantan Singing dengan jumlah responden 60 orang. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif analisis SWOT.

Hasil penelitian menyatakan bahwa karakteristik pengusaha rata-rata berumur 49 tahun, lama pendidikan hanya 6 tahun, pengalaman berusaha ikan skitar 4-8 tahun dan jumlah tanggungan keluarga umumnya 4 jiwa. Skala usaha umumnya skala kecil yang dikelola oleh pengusaha sendiri, dengan jumlah modal awal dan penggunaan tenaga kerja sedikit. Strategi pengembangan usaha ikan nila menyatakan bahwa usaha ini berada pada kuadran ketiga sehingga dapat menjalankan strategi WO, diantaranya memberikan gambaran tentang usaha ikan nila kepada pihak terkait agar mendapatkan penyaluran kredit, memperluas jangkauan pemasaran dengan cara meningkatkan kualitas produk ikan nila yang dihasilkan, meningkatkan promosi produk unggulan untuk memenuhi permintaan pasar, dan memberikan bonus pada karyawan jika penjualan produksi meningkat untuk menambah semangat kerja.

Sulistiyowati (2017) melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Ikan Lele UD Sendang Indah di Pasar Rejomulyo Semarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran ikan lele di Pasar Rejomulyo Semarang pada UD Sendang Indah, menganalisis prioritas strategi yang diterapkan dalam pemasaran ikan lele di Pasar Rejomulyo Semarang. Alat analisis yang digunakan peneliti untuk merumuskan strategi pemasaran adalah matriks IFE, matriks EFE, Matriks IE, Matriks SWOT dan matriks QSPM.

Hasil penelitian menunjukkan faktor internal yang menjadi kekuatan utama pada UD Sendang Indah adalah kondisi finansial dan hubungan kekeluargaan dengan pelanggan yang cukup tinggi dengan faktor kelemahan utama yang

dimiliki adalah tingkat sistem pembayaran barang (ikan lele) yang cenderung mundur-mundur (tertunda). Faktor eksternal yang dimiliki pada UD Sendang Indah adalah peluang tertinggi adalah peningkatan pasokan bahan baku ikan lele yang cenderung banyak karena Jawa Tengah merupakan potensi penghasil ikan lele dan faktor ancaman yang dimiliki tertinggi adalah ketatnya persaingan bakul ikan lele di Pasar Rejomulyo. Strategi alternatif yang dapat dirumuskan untuk pengembangan pemasaran ikan lele dipasar Rejomulyo adalah integrasi antar subsistem mempunyai pelanggan tetap dan mencari pelanggan baru/pasar baru untuk pemasaran ikan lele pada UD Sendang Indah yang berkelanjutan.

Sugianto dan Hongdiyanto (2017) melakukan penelitian dengan judul Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode QSPM Pada Bisnis Sambal Noesantara. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hasil perumusan strategi pada perusahaan Maju Jaya Abadi dengan menggunakan metode QSPM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sambal Noesantara berada pada posisi kuat dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mampu mengatasi kelemahan yang ada, dengan total IFE 3,1459 dan tergolong sedang dalam memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi ancaman dengan total EFE 2,7571. Prioritas strategi yang harus dilaksanakan Sambal Noesantara berdasarkan analisis menggunakan QSPM dengan nilai TAS terbesar berturut-turut adalah menambah varian menu yang berbeda dan memiliki ciri khas setiap 6 bulan sekali dengan nilai 3,2617, bekerja sama dengan berbagai aplikasi seperti gojek dan foodpanda agar produk dapat dikenal lebih luas dengan nilai 2,0878, memiliki kemasan packaging yang unik dan berbeda setiap tahunnya dengan nilai 2,0602,

memberikan keunikan pada setiap produk dan melanjutkan tanpa pengawet dengan nilai 1,9787.

Sari (2018) melakukan penelitian dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Mozza Bistro Kota Bogor. Tujuan penelitian ini, yakni menganalisis dan merumuskan alternatif strategi perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks IFE, matriks EFE, matriks SWOT, dan matriks QSP.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Mozza Bistro memiliki tiga belas faktor kunci internal dan delapan faktor kunci eksternal. Hasil matriks IFE menunjukkan terdapat sepuluh kekuatan dan tiga kelemahan yang dimiliki Mozza Bistro. kekuatan utama internal yang dimiliki adalah inovasi produk. Sedangkan kelemahan utama adalah belum maksimal dalam kegiatan promosi penjualan. Hasil matriks EFE terdiri dari empat peluang dan empat ancaman yang dihadapi Mozza Bistro. Peluang utama yang dimiliki yaitu trend pola gaya hidup masyarakat semakin konsumtif. Sedangkan ancaman utama yang dihadapi yaitu daya tawar konsumen tinggi. 2) *Mozza Bistro* berada dalam posisi tumbuh dan bina (*grow and build*). Posisi perusahaan pada sel ini memberikan strategi yang tepat untuk perusahaan yaitu strategi intensif atau strategi integratif. Hasil analisis matriks SWOT menunjukkan bahwa terdapat tujuh alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh *Mozza Bistro*. 3) Rumusan strategi yang harus diprioritaskan penerapannya adalah membuat dan memperbanyak variasi paket-paket menu spesial untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Setiyorini dkk (2018) melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Produk Olahan Hasil Perikanan pada UMKM Cindy Group. Tujuan

penelitian ini adalah : (1) mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran Cindy Group, (2) merumuskan strategi pemasaran Cindy Group, dan (3) menyusun prioritas strategi pemasaran Cindy Group. Skor total yang terdapat pada matriks IFE dan EFE menggambarkan posisi perusahaan stabil dalam merespons situasi eksternal. Total skor matriks IFE 3,3436, menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki Cindy Group dapat mengatasi kelemahan dengan sangat baik. Total skor matriks EFE 2,5545, menunjukkan bahwa Cindy Group cukup baik dalam merespon peluang dan meminimalisasi ancaman. Berdasarkan analisis matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), diperoleh strategi prioritas untuk diterapkan dalam pemasaran produk olahan hasil perikanan pada UMKM Cindy Group, yaitu memperluas jaringan pemasaran, mempertahankan mutu dan meningkatkan pelayanan penjualan serta meningkatkan kerjasama dengan instansi terkait dan koperasi/UKM lainnya guna mendapatkan akses bahan baku.

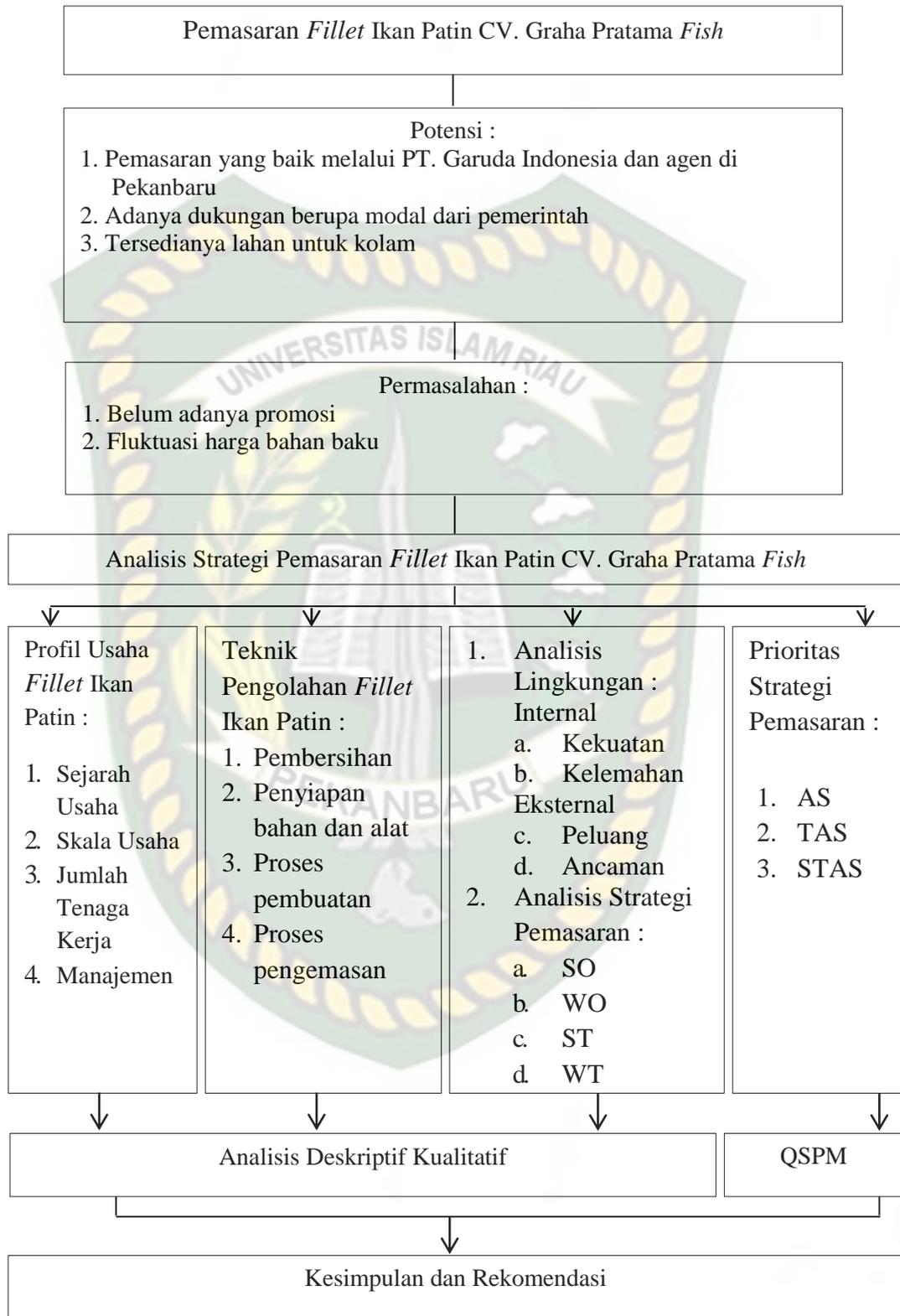
Analisis matriks SWOT menunjukkan alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Cindy Group, yaitu : (1) mempertahankan mutu dan meningkatkan pelayanan penjualan, (2) memanfaatkan teknologi untuk melakukan inovasi produk, (3) Meningkatkan kegiatan promosi lokal, (4) Mengoptimalkan penggunaan teknologi dan informasi untuk peningkatan akses pasar, (5) membentuk unit pemasaran secara khusus, (6) memanfaatkan asosiasi untuk menjalin hubungan baik dan melakukan audiensi dengan instansi terkait, (7) menetapkan strategi harga pasar untuk menghadapi persaingan, (8) meningkatkan

kerjasama dengan instansi terkait dan koperasi/UKM lainnya guna mendapatkan akses bahan baku.

2.10 Kerangka Pemikiran

CV. Graha Pratama *Fish* merupakan usaha industri menengah, tujuan dari setiap industri agar mendapatkan *income* yang melebihi modal dengan mengolah ikan patin. Pengolahan tersebut dapat dilakukan karena adanya potensi yang dimiliki oleh komoditi ikan patin, dimana komoditi tersebut dapat dimanfaatkan menjadi *fillet* ikan. Usaha pembuatan olahan ikan patin tersebut mempunyai potensi yang cukup besar untuk dikembangkan.

Pada kenyataannya dalam pemasaran *fillet* ikan patin dihadapkan pada berbagai macam masalah yang terjadi di lingkungan internal dan lingkungan eksternal dalam setiap usaha yang berkaitan. Untuk menentukan strategi dalam pemasaran hasil olahan ikan patin CV. Graha Pratama *Fish* digunakan analisis matrik SWOT dan analisis QSPM. Analisa yang didasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Adapun gambaran penelitian disajikan pada gambar berikut :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian

III. METODE PENELITIAN

3.1. Metode, Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus pada CV. Graha Pratama *Fish* di Desa Koto Masjid Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa CV. Graha Pratama *Fish* merupakan usaha budidaya ikan patin yang cukup lama berkembang dan memproduksi *fillet* ikan patin.

Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan yang dimulai dari Juli sampai Desember 2019 yang meliputi kegiatan penyusunan proposal, pengumpulan data dilapangan, pentabulasian data, analisis data, penulisan laporan, perbanyakkan laporan dan seminar laporan penelitian.

3.2. Teknik Penentuan Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengusaha dan tenaga kerja pada CV. Graha Pratama *Fish*. Berdasarkan survei yang telah dilakukan terdapat 5 orang yang bekerja dan 1 pengusaha pada usaha *fillet* ikan patin CV. Graha Pratama *Fish*, sehingga jumlah responden adalah 6 orang.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Data yang diambil terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan. Data ini harus dicari melalui narasumber atau responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan

pengusaha ikan patin menggunakan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan. Data primer meliputi : profil usaha (sejarah usaha, skala usaha, jumlah tenaga kerja, manajemen), kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam memasarkan *fillet* ikan patin pada usaha CV. Graha Pratama *Fish*.

Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi terkait yaitu BPS, Dinas Kelautan dan Perikanan Riau. Data sekunder meliputi keadaan umum daerah penelitian, batas-batas wilayah penelitian, jenis mata pencaharian, jumlah penduduk, produksi ikan serta informasi lain yang dianggap perlu guna menunjang dan melengkapi penelitian ini.

3.4. Konsep operasional

Konsep yang dipakai dalam penelitian ini, adapun konsep tersebut adalah sebagai berikut :

1. Agroindustri ikan patin adalah pengolahan ikan patin dari patin segar menjadi *fillet* ikan yang siap dipasarkan.
2. Teknik pengolahan *fillet* ikan adalah teknik untuk mengubah ikan patin segar menjadi bahan setengah jadi yang sudah terlepas kulit dan tulang.
3. Pemasaran *fillet* ikan adalah proses penyaluran produksi produk olahan ikan patin dari produsen ke konsumen.
4. Umur adalah usia pelaku usaha pada saat penelitian dilakukan (tahun).
5. Tingkat Pendidikan adalah lamanya pendidikan formal yang ditempuh oleh pelaku usaha (tahun).

6. Jumlah tanggungan keluarga adalah banyaknya anggota keluarga dalam satu keluarga atau hidup dalam satu rumah yang hidupnya ditanggung oleh kepala keluarga (jiwa).
7. Pengalaman berusaha adalah lamanya pengusaha tersebut melakukan pengelolaan usaha pada waktu dan tempat tertentu (tahun).
8. Jumlah tenaga kerja adalah banyaknya orang yang melakukan suatu kegiatan yang ada pada perusahaan agroindustri ikan patin (HOK).
9. Strategi pemasaran adalah suatu cara yang dijalankan perusahaan dalam bidang pemasaran yang berguna untuk mengalahkan perusahaan yang menjadi saingan untuk mempertahankan pelanggan dari suatu pasar tertentu.
10. Kekuatan merupakan faktor internal yang di miliki pada usaha CV. Graha Pratama *Fish* dan merupakan keunggulan bagi usaha pemasaran *fillet* ikan patin.
11. Kelemahan merupakan faktor internal yang dimiliki usaha pada usaha CV. Graha Pratama *Fish* di Desa Koto Masjid Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar dan merupakan keterbatasan bagi upaya pemasaran *fillet* ikan patin.
12. Peluang merupakan bentuk kesempatan eksternal yang dapat diraih untuk membantu pelaksanaan pemasaran *fillet* ikan patin.
13. Ancaman merupakan gangguan eksternal yang dapat mengganggu pelaksanaan pemasaran *fillet* ikan patin.
14. Matrik IFAS suatu alat untuk mengukur peluang dan ancaman *fillet* ikan patin pada usaha CV. Graha Pratama *Fish*.

15. Matrik EFAS adalah suatu alat untuk mengukur kekuatan dan kelemahan *fillet* ikan patin pada usaha CV. Graha Pratama *Fish*.
16. Matrik IE adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu peluang, ancaman, dan kekuatan-kelemahan dan usaha *fillet* ikan patin pada usaha CV. Graha Pratama *Fish*.
17. Matriks SWOT adalah sebuah matrik yang menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan tersebut dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.
18. Analisis SWOT merupakan identitas berbagai faktor internal perusahaan dan faktor eksternal yang mempengaruhi potensi bisnis dan daya saing perusahaan secara sistematis dan menyesuaikan di antara faktor tersebut untuk merumuskan strategi perusahaan.
19. Analisis QSPM merupakan suatu alat untuk menentukan daya tarik dari berbagai strategi berdasarkan seberapa jauh keberhasilan faktor internal dan eksternal dimanfaatkan atau diperbaiki.
20. *Attractiveness Score* (AS) merupakan nilai yang menunjukkan daya tarik untuk masing-masing alternatif strategi yang harus dipertimbangkan dan diterapkan oleh usaha.
21. *Total Attractiveness Score* (TAS) menunjukkan daya tarik relatif dari strategi alternatif, dengan mempertimbangkan dampak faktor keberhasilan penting eksternal/internal yang berdekatan.
22. *Sum Total Attractiveness Scores* (STAS) mengungkapkan strategi mana yang paling menarik dari setiap set alternatif.

3.5. Analisis Data

Data yang diperoleh kemudian ditabulasikan dan dianalisis berdasarkan tujuan penelitian dalam bentuk tabel dan gambar selanjutnya dianalisis sesuai dengan penelitian ini.

3.5.1. Profil Usaha CV. Graha Pratama *Fish*

Untuk menganalisis profil usaha CV. Graha Pratama *Fish* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif. Analisis profil usaha CV. Graha Pratama *Fish* ini meliputi : (1) sejarah usaha, (2) skala usaha, (3) jumlah tenaga kerja, (4) manajemen, dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif.

Data terlebih dahulu ditabel dan ditabulasikan, kemudian di analisis sesuai tujuan penelitian, seperti rata-rata hitungan, persentase yang akan di interpretasikan sesuai tujuan penelitian sehingga mudah untuk dipahami.

3.5.2. Teknik pengolahan *Fillet Ikan patin* CV. Graha Pratama *Fish*

Untuk menganalisis teknik pengolahan *fillet* ikan patin CV. Graha Pratama *Fish* ini dilakukan menggunakan analisis deskriptif. Analisis teknik pengolahan *fillet* ikan patin CV. Graha Pratama *Fish* ini meliputi : (1) pembersihan meliputi : pemotongan, pencucian, pembersihan, (2) penyiapan bahan dan alat, (3) proses pembuatan, (4) proses pengemasan. Teknik pengolahan ikan patin menjadi *fillet* ikan patin akan dibandingkan dengan teknik pengolahan *fillet* ikan patin secara teori. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui bahwa pengusaha telah melakukan teknik pengolahan dengan baik dan benar.

3.5.3. Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Pemasaran *Fillet* Ikan Patin CV. Graha Pratama *Fish*

Analisis faktor internal dan eksternal ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha tersebut baik secara internal meliputi kekuatan dan kelemahan maupun eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman.

3.5.4. Strategi Pemasaran *Fillet* Ikan Patin

Strategi pemasaran *fillet* ikan patin menggunakan metode IFAS dan EFAS sebagai berikut :

3.5.4.1. Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Setelah faktor strategi eksternal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka peluang (*strengths*), dan ancaman (*weaknesses*) pada CV. Graha Pratama *Fish*. Tahapannya adalah :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan pada kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 0,1 (paling tinggi) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh-pengaruh faktor tersebut terhadap posisi strategi CV. Graha Pratama *Fish* (semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi skor total 1,00).
3. Hitung rating (kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi pengusaha CV. Graha Pratama *Fish* yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang

masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik), dengan cara membandingkan rata-rata industri atau pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif adalah sebaliknya.

4. Jumlah skor pembobotan (kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi CV. Graha Pratama *Fish* yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana CV. Graha Pratama *Fish* tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan pengusaha *fillet* ikan patin pada usaha CV. Graha Pratomma Fish dengan yang lainnya dalam kelompok yang sama.
5. Gunakan 5 kolom untuk memberi komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
6. Jumlahkan skor pembobotan (kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi pengusaha *fillet* ikan patin pada usaha CV. Graha Pratama *Fish* yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana pengusaha tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan dengan yang lainnya dalam kelompok yang sama.

Tabel 2. *Internal Factor Analysis Summary (IFAS)*

No	Faktor-faktor strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Kekuatan (<i>Strenght</i>) a. Fillet ikan berasal dari ikan patin yang berkualitas baik b. Harga <i>fillet</i> ikan ditentukan oleh pengusaha c. Fillet ikan tersedianya terus menerus d. Kemasan (<i>packaging</i>) yang sangat baik e. Memiliki kendaraan untuk memasarkan produk f. Adanya merk dagang fillet ikan CV. Graha Pratama Fish			
	Subtotal			
2	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>) a. Teknologi pengolahan <i>fillet</i> yang masih sederhana b. Belum adanya promosi pemasaran c. Kurangnya tenaga kerja untuk distribusi pemasaran d. Hasil bahan baku yang belum maksimal e. Hanya ada satu ukuran kemasan (2Kg) f. Keterbatasan modal dalam meningkatkan teknologi			
	Subtotal			
	Total			

3.5.4.2. Matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi *Eksternal Faktor Analysis Summary* (EFAS). Berikut adalah cara-cara penentuan faktor sebagai eksternal :

1. Susunlah dalam kolom 1 (peluang dan ancaman)
2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
3. Hitunglah rating (kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan

pengaruh faktor tersebut kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat (peluang yang besar diberi +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating +1). Pemberian rating ancaman adalah kebalikannya.

4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*).
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.

Tabel 3. *Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)*

No	Faktor-faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Peluang (<i>opportunities</i>) <ol style="list-style-type: none"> a. Perkembangan teknologi dan informasi berbasis online b. Memiliki izin BPOM, Dinkes dan MUI c. Kerjasama penjualan dengan PT. Garuda Indonesia dan agen di Kota Pekanbaru d. Adanya investor yang ingin memberikan masukan modal dan teknologi e. Tersedianya <i>fillet</i> ikan untuk konsumen umum 			
Subtotal				
2	Ancaman (<i>threat</i>) <ol style="list-style-type: none"> a. Perputaran produk lambat b. Adanya fluktuasi harga bahan baku dari supplier c. Perubahan tingkat ekonomi masyarakat d. Perubahan teknologi e. Adanya pesaing 			
Subtotal				
Total				

3.5.4.3. Matriks SWOT

Potensi dan permasalahan pemasaran *fillet* ikan patin pada usaha CV. Graha Pratama *Fish* di Desa Koto Masjid Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar diidentifikasi dan dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threat*). Analisis SWOT diawali dengan mengidentifikasi dari aspek kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) untuk lingkungan internal, serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) untuk faktor eksternal dalam pemasaran olahan ikan patin. Untuk memudahkan dalam melaksanakan analisis SWOT diperlukan matrik SWOT, dengan cara mengelompokkan masing-masing masalah unsur SWOT ke dalam matrik analisis SWOT.

Kerangka analisis dapat diuraikan sebagai berikut :

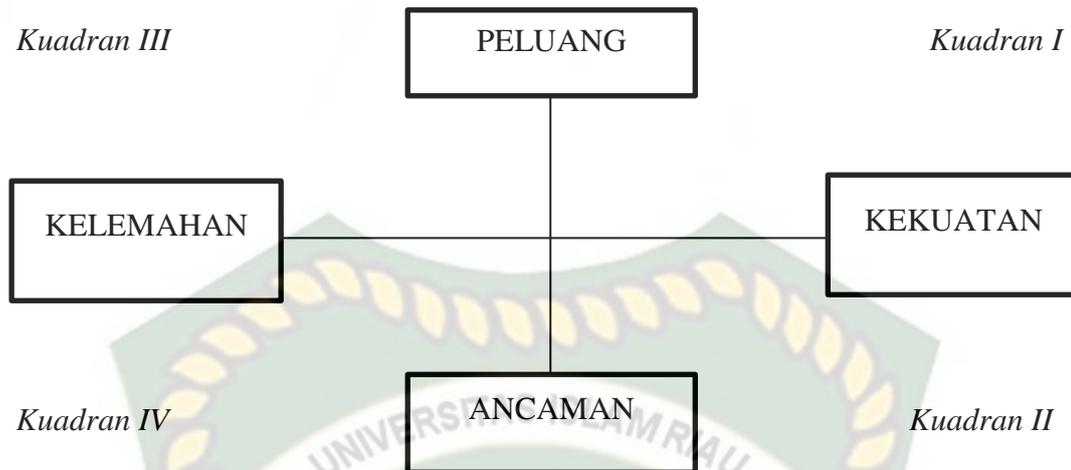
Tahap 1. Memahami situasi dan informasi yang ada

Tahap 2. Memahami potensi dan permasalahan yang terjadi, baik yang bersifat umum atau spesifik.

Tahap 3. Menciptakan dan memberikan berbagai alternatif pemecahan masalah

Tahap 4. Evaluasi pilihan alternatif dan pilih yang terbaik dengan cara membahas sisi pro dan kontra serta memberikan bobot dan skor untuk masing-masing alternatif.

Untuk melihat penerapan strategi, maka harus dilihat strategi tersebut berada pada kuadran, sehingga dapat dilihat strategi yang harus diterapkan pada usaha olahan ikan patin. Kuadran tersebut disajikan seperti pada gambar 3



Gambar 3. Kuadran SWOT

Keterangan :

Kuadran I : Situasi yang sangat menguntungkan, dimana perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang usaha yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, usaha ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara diversifikasi.

Kuadran III : Usaha ini menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak menghadapi berbagai kendala/ kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah-masalah internal. Sehingga dapat memanfaatkan peluang yang lebih baik.

Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang tidak menguntungkan, usaha tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

3.5.5. Prioritas Strategi Pemasaran

Prioritas strategi pemasaran yaitu untuk mengevaluasi secara objektif alternatif-alternatif strategi yang layak dan memilih strategi yang spesifik. Menentukan prioritas strategi pemasaran ini menggunakan analisis QSPM. Matriks QSP menghasilkan alternatif strategi yang terbaik bagi perusahaan. QSPM menggunakan input dari tahap masukan (*input*), yaitu analisis matriks IFE dan matriks EFE dan tahap pencocokan, yaitu matriks IE dan matriks SWOT. Menurut David (2006), ada enam langkah untuk mengembangkan QSPM, yaitu :

1. Membuat daftar peluang atau ancaman eksternal dan kekuatan atau kelemahan internal kunci perusahaan pada kolom kiri dalam QSPM. Informasi diambil langsung dari matriks EFE dan IFE.
2. Memberikan bobot untuk masing-masing faktor internal dan eksternal. Bobot ini identik dengan yang ada pada matriks EFE dan IFE.
3. Mengevaluasi matriks tahap pencocokan (matriks IE dan matriks SWOT), dan identifikasi alternatif strategi yang harus dipertimbangkan organisasi untuk diimplementasikan dan dicatat pada baris atas QSPM.
4. Menentukan nilai daya tarik (*Attractiveness Scores – AS*) nilai daya tarik ditentukan dengan mengevaluasi masing-masing faktor eksternal dan internal kunci, jika faktor eksternal dan internal kunci tersebut mempengaruhi terhadap strategi yang dibuat, maka strategi tersebut harus dibandingkan secara relatif terhadap faktor kunci tersebut. Skala yang digunakan untuk nilai daya tarik adalah sebagai berikut : 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, 4 = sangat menarik, Sedangkan, jika faktor eksternal dan

internal kunci tidak memiliki dampak terhadap strategi yang dibuat maka tidak perlu memberikan nilai daya tarik dan digunakan tanda minus (-).

5. Menghitung total nilai daya tarik didapat dari pengalihan bobot masing-masing faktor internal dan eksternal dengan nilai daya tarik. Semakin tinggi total nilai daya tarik, semakin menarik alternatif tersebut.
6. Menghitung penjumlahan total nilai daya tarik (STAS) Jumlahkan total nilai daya tarik dalam masing-masing kolom strategi dari QSPM. Penjumlahan total nilai daya tarik (STAS) mengungkapkan strategi mana yang paling menarik dari setiap set alternatif. Bentuk matriks perencanaan strategi kuantitatif (QSPM) dapat dilihat pada tabel bobot :

Tabel 4. Analisis QSPM

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		As	Tas	As	Tas	As	Tas
Kekuatan							
1.....							
2.....							
3.....							
Kelemahan							
1.....							
2.....							
3.....							
Peluang							
1.....							
2.....							
3.....							
Ancaman							
1.....							
2.....							
3.....							
STAS							

IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1. Keadaan Topografi dan Geografis Wilayah

Desa Koto Mesjid adalah salah satu desa yang terdapat di Kecamatan XIII Koto Kampar, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau dengan luas wilayahnya menurut pengukuran Kantor Desa Koto Mesjid tersebut adalah 850 Ha. Desa Koto Mesjid dengan curah hujan rata-rata 422 mm – 447 mm/Tahun dan suhu rata-rata 25.9°C. Tinggi wilayah sejauh 70/80 meter dari permukaan laut dengan kemiringan tanah 35° (Monografi Desa Koto Mesjid, 2018).

Menurut BPS Kabupaten Kampar (2018), Desa Koto Mesjid ini terdiri dari empat dusun, delapan Rukun Warga, dan delapan belas Rukun Tetangga, dengan batas wilayah sebagai berikut:

1. Sebelah Timur Desa Koto Mesjid berbatasan dengan Desa Silam Kecamatan Bangkinang Barat.
2. Sebelah Selatan Desa Koto Mesjid berbatasan dengan Desa Merangin Kecamatan Bangkinang Barat.
3. Sebelah Barat Desa Koto Mesjid berbatasan dengan Desa Pulau Gadang Kecamatan XIII Koto Kampar.
4. Sebelah Utara Desa Koto Mesjid berbatasan dengan Desa Batu Langka Kecamatan Bangkinang Barat.

4.2. Potensi Pengembangan Perikanan di Kabupaten Kampar

Kabupaten Kampar merupakan salah satu sentra penghasil ikan air tawar yang terbesar di Provinsi Riau, sebagian besar produksi ikan provinsi Riau berasal

dari kabupaten Kampar. Pada tahun 2018 produksi ikan di Provinsi Riau sebanyak 212.277 dan 23,27 persennya adalah berasal dari Kabupaten Kampar. Total produksi ikan kabupaten Kampar pada tahun 2018 adalah 49.400 ton, yang sebagian besarnya diproduksi melalui budidaya kolam ikan. Sentra pengembangan budidaya jaring apung kabupaten Kampar, berada diwaduk PLTA Koto Panjang yang memiliki luas areal seluas 12,4 km² (BPS Kab. Kampar, 2018).

Meskipun produksi ikan dari tahun ke tahun semakin membaik. Tetapi dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar domestik maupun antar wilayah, jumlah produksi harus tetap ditingkatkan. Potensi yang ada dari jenis ikan yang dimiliki seperti bawal, gurami, nila, dan patin sangat baik dengan panjang sungai Kampar 413,5 km dan lebar 143 meter. Maka dari itu potensi yang dimiliki sangat memungkinkan untuk mewujudkan hal tersebut. Di samping itu tujuannya adalah untuk meningkatkan pendapatan, sehingga petani mampu untuk hidup sejahtera, dan masyarakat yang cukup terkenal dalam budidaya perikanan tersebut adalah salah satunya Desa Koto Masjid (Monografi Desa Koto Masjid, 2018)

Desa Koto Masjid Kecamatan XIII Koto Kampar adalah desa yang dijuluki sebagai desa kampung patin karena masyarakat di desa ini rata-rata melakukan budidaya ikan patin, dimana luas semua kolam 96 Ha dengan kepemilikan kolam sebanyak 370 orang (Monografi Desa Koto Masjid, 2018).

4.3. Potensi Pengembangan Agroindustri Ikan Patin

Dengan berjalannya pengembangan pembangunan di Desa Koto Masjid, salah satu sektor yang mempunyai prospek cukup baik dan perlu dikembangkan

adalah sektor industri rumah tangga atau usaha yang proses lanjutannya dari hasil perikanan.

Prospek pengembangan usaha agroindustri ikan patin pada CV. Graha Pratama *Fish* sangat menjanjikan, terlihat dari tingkat konsumsi masyarakat terhadap ikan patin baik dalam bentuk segar maupun berbentuk olahan. Usaha agroindustri ikan patin sangat menguntungkan, terutama karena dalam budidaya ikan patin hanya memerlukan lahan satu kolam yang berukuran 25 x 40 meter dengan ikan yang ditebar sebanyak 20.000 ekor, dan mampu menghasilkan seluruh kolam sebanyak 3.000 sampai 4.000 kg perbulan. Potensi pengembangan pada produk olahan ikan patin tersebut semakin terbuka, banyaknya permintaan terhadap pasar-pasar yang ada di daerah Riau khususnya hotel, rumah sakit, cafe, restoran, swalayan.

Usaha yang sudah berjalan 17 tahun ini memiliki potensi pengembangan usaha pada berbagai macam produk olahan seperti nugget ikan, bakso ikan, ikan salai, dan *fillet* ikan, hal ini akan menambah serta menunjang pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Usaha ini dijalankan oleh keluarga pak suhaimi sendiri dan dibantu oleh beberapa masyarakat sekitar dalam proses pengerjaannya hingga distribusi pemasaran. Tenaga kerja yang digunakan sebanyak 5 orang termasuk pengusaha yang membantu dalam proses produksi, jumlah tenaga kerja ini digunakan merupakan jumlah tenaga kerja dalam skala usaha kecil.

Hari kerja yang digunakan tenaga kerja dalam melakukan kegiatan produksi selama 3 hari dalam satu minggu, dan dalam satu minggu memproduksi 300 Kg *fillet* ikan patin. Pengusaha perlunya dukungan pemerintah yang cukup terhadap

pengusaha, baik dalam berupa modal maupun alat dan teknologi, dengan banyak permintaan yang banyak bagaimana pengusaha dapat memproduksi *fillet* ikan patin yang cukup untuk memenuhi kebutuhan dan menjanjikan untuk prospek jangka panjang.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Profil Usaha CV. Graha Pratama *Fish*

5.1.1. Sejarah Usaha CV. Graha Pratama *Fish*

Pada tahun 2002 mulanya Pak Suhaimi memulai usaha pada pembenihan patin, seiring berjalannya waktu usaha pembenihan ikan patin mulai berkembang, Pak Suhaimi adalah warga Desa Koto Masjid Kecamatan XIII Koto Kampar, sehingganya pada tahun 2004 mulailah bapak beliau mendirikan sebuah CV yang bernama CV. Graha Pratama *Fish*. Lokasi usaha terletak di Desa Koto Mesjid Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar Provinsi Riau.

Pada tahun 2006 CV. Graha Pratama *Fish* mulai mengembangkan usahanya yang dimulai dari produk olahan bakso dan nugget, dengan adanya pasar permintaan yang baik pengusaha melakukan pengolahan tersebut sehingganya jumlah produk yang diolah mulai mengalami peningkatan. Seiring berjalan waktu Pak Suhaimi terus mengembangkan berbagai produk olahan lainnya yaitu kaki naga, batagor dan abon. Namun, pada tahun 2013 produk olahan tersebut mulai mengalami penurunan, sehingganya kurangnya penjualan terhadap pasar pemasok karena banyaknya produsen lain yang mempunyai produk olahan tersendiri.

Pada tahun 2016 CV. Graha Pratama *Fish* ini menambah variasi produk yaitu *fillet* ikan. Hingga pada saat ini CV. Graha Pratama *Fish* tidak hanya fokus pada usaha pengolahan *fillet* ikan patin, akan tetapi juga fokus pada usaha pembenihan dan pembesaran ikan patin, serta pembuatan pakan ikan.

Usaha pengolahan *fillet* ikan patin ini merupakan usaha perikanan yang mempunyai surat izin usaha perikanan (SIUP) yang didapatkan dari Dinas Perikanan Kabupaten Kampar. *Fillet* ikan patin CV. Graha Pratama *Fish* dalam pengolahannya masih menggunakan teknologi yang tergolong tradisional, akan tetapi mempunyai bahan baku yang tentu mudah untuk didapatkan. *Fillet* ikan patin merupakan satu-satunya olahan yang ada di Desa Koto Mesjid yang mempunyai kualitas yang baik pada saat ini.

5.1.2. Skala Usaha

Skala usaha *fillet* ikan patin CV. Graha Pratama *Fish* dalam penelitian ini dilihat dari sumber modal yang digunakan pada usaha tersebut. Modal yang digunakan pada usaha *fillet* ikan patin CV. Graha Pratama *Fish* yaitu Rp 80.000.000, modal yang digunakan untuk membeli alat-alat untuk produksi *fillet* ikan patin seperti *freezer*, meja *stainless*, pisau, baskom, mesin vakum, timbangan dan lainnya. maka usaha pengolahan *fillet* ikan patin CV. Graha Pratama *Fish* ini tergolong dalam usaha kecil. Penggolongan ini berdasarkan UU RI No. 20 Tahun 2008 yang menyatakan bahwa perusahaan skala kecil yaitu perusahaan yang memiliki kekayaan bersih lebih dari 50 juta sampai 500 juta.

5.1.3. Penggunaan Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan dalam proses produksi dan peningkatan hasil pendapatan keluarga pada usaha *fillet* ikan patin, karena tenaga kerja merupakan salah satu pelaku utama dalam proses produksi. Penggunaan tenaga kerja yang tidak sesuai dengan situasi usaha akan

menyebabkan kerugian pada usaha *fillet* ikan patin, maka dari itu tenaga kerja sebagai faktor produksi yang harus diperhitungkan secara baik dan benar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 5 orang tenaga kerja. Berdasarkan kriteria pengelompokan skala usaha berdasarkan data BPS, jumlah tenaga kerja yang digunakan pada usaha *fillet* ikan patin CV. Graha Pratama *Fish* ini termasuk ke dalam usaha skala kecil. Tenaga kerja yang digunakan adalah tenaga kerja luar keluarga yang keseluruhannya adalah wanita yang sumber tenaga kerja tersebut berasal dari ibu rumah tangga. Tenaga kerja ini lebih dominan wanita karna wanita cenderung lebih teliti dan ulet dalam bekerja. Tenaga kerja tersebut diambil dari warga sekitar yang telah diajarkan dan dibina dalam proses pengolahan ikan patin menjadi *fillet*.

Tenaga kerja tersebut bekerja selama 6 jam, terhitung dari pukul 08.00 hingga pukul 14.00 Wib. Pada pengolahan *fillet* ikan patin ini tenaga kerja melakukan beberapa tahapan pekerjaan, mulai dari memotong ikan, pembersihan ikan, pembuangan lemak, pencucian daging, perendaman daging, memasukan ikan patin kedalam *freezer*, penimbangan lalu pengemasan *fillet* ikan patin yang diselesaikan secara bersama-sama. Sedangkan upah yang didapat oleh tenaga kerja pada pengolahan ikan patin tersebut sebesar Rp 70.000/hari, dibayarkan pada setiap hari kerja.

5.1.4. Manajemen

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan yang dilakukan kepada pengusaha *fillet* ikan patin, usaha produk olahan *fillet* ikan patin ini membutuhkan supplier bahan baku dari luar, ikan patin yang sudah didapatkan dari supplier atau

masyarakat setempat yang membudidayakan ikan patin, CV. Graha Pratama *Fish* langsung melakukan pengolahan ikan patin tersebut. Mulai dari pemotongan, pembersihan dan pengemasan, setelah selesai melakukan pengolahan *fillet* ikan yang sudah dikemas dimasukkan kedalam *freezer* yang sudah tersedia.

Proses pengolahan *fillet* ikan patin dilakukan 3 hari dalam seminggu, sedangkan target produksi dalam seminggu tenaga kerja harus mampu menyelesaikan 300 Kg perminggu, karena dalam sebulan CV. Graha Pratama *Fish* harus mampu menyetok *fillet* ikan patin lebih dari 1 ton. Sedangkan harga *fillet* ikan Rp 53.000/kg. Jika tenaga kerja ada yang tidak datang, tenaga kerja yang lainnya tetap menyelesaikan pengolahan ikan patin yang sudah ada dan didapatkan dari supplier tersebut.

Setelah selesai pengolahan, hasil produksi tersebut CV. Graha Pratama *Fish* lebih mementingkan kepada PT. Garuda Indonesia yang menjadi konsumen tetap perusahaan, karena PT. Garuda tersebut selalu setiap bulannya melakukan permintaan dengan jumlah 1 ton, sedangkan harga *fillet* ikan patin pengusaha telah menetakannya diawal kontrak yang telah dibuat secara bersama, proses pembayaran dari PT. Garuda dilakukan pada setiap pengiriman hasil produksi yang dilakukan sekali dalam sebulan dan pembayaran dilakukan melalui transfer. Sedangkan sisa *fillet* ikan patin yang diproduksi CV. Graha Pratama *Fish* didistribusikan kepada agen yang ada di Kota Pekanbaru, agen atau salah seorang masyarakat Kota Pekanbaru yang ada tersebut juga sebagai konsumen tetap terhadap perusahaan, sedangkan agen melakukan penjualan *fillet* tersebut keberbagai tempat seperti gerai oleh-oleh, supermarket.

5.2. Teknik Pengolahan *Fillet* Ikan Patin CV. Graha Pratama *Fish*

Fillet ikan adalah suatu irisan daging ikan tanpa sisik dan tulang, diambil dari kedua sisik badan ikan. Dengan kata lain, *fillet* ikan adalah bagian daging ikan yang diperoleh dengan penyayatan ikan utuh, sepanjang tulang belakang dimulai dari kepala hingga mendekati ekor. *Fillet* ikan patin tersebut sudah tidak memiliki sisik dan tulang. Sedangkan proses pengolahan ikan patin menjadi *fillet* memerlukan beberapa tahapan sehingga dapat diperoleh *fillet* ikan patin dengan kualitas yang diinginkan. CV. Graha Pratama *Fish* melakukan beberapa tahapan yaitu :

1. Memotong ikan patin segar yang telah memenuhi standar atau dengan berat 0,8-1 kg serta membersihkan isi perut ikan patin tersebut dengan pisau yang dibersihkan dibawah air yang mengalir, untuk pembersihan ini membutuhkan waktu selama 20 menit.
2. Pembersihan ikan patin serta memisahkan daging dari tulangnya, pembersihan tersebut dilakukan diatas meja stainless, karena meja stainless ini lebih mudah dan air dapat mengalir dengan lancar. Pembersihan ini dilakukan sebersih mungkin dengan menggunakan pisau. Waktu yang dibutuhkan dalam pembersihan ini adalah 20 menit.
3. Pembuangan sisa lemak yang menempel pada ikan dengan menggunakan pisau, ikan yang telah dipisahkan antara daging dengan tulang ini dibersihkan lemak-lemak yang masih menempel pada daging ikan patin tersebut. Untuk membuang sisa lemak ini dibutuhkan waktu 20 menit.

4. Pencucian daging ikan patin yang telah dibersihkan sisa lemak yang menempel, dicuci ulang kembali dengan air, agar ikan yang nantinya diolah benar-benar bersih dan tetap terjaga kebersihannya. Dalam pencucian ini dibutuhkan waktu 20 menit.
5. Perendaman daging ikan patin yang telah dibersihkan dengan es batu lalu diberikan garam yang digunakan sebanyak 5 bungkus, guna sebagai bahan pengawet alami. Untuk perendaman daging ikan dengan es batu dengan waktu 40 menit.
6. Memasukkan daging *fillet* ikan patin kedalam *freezer*, agar ikan patin membeku dan waktu *expired* yang cukup lama. Untuk memasukkan ikan patin kedalam *freezer* dibutuhkan waktu 40 menit.
7. Pencucian daging ikan patin dengan air es pada tahap satu, dua dan tiga, pencucian ini dilakukan tiga kali tahapan, berfungsi untuk mempercepat pembekuan *fillet* ikan patin tersebut. Setiap tahapannya dibutuhkan waktu selama 40 menit.
8. Memasukkan *fillet* ikan patin kedalam *freezer*. Pembekuan ini dilakukan selama 24 jam, agar hasil pembekuan dapat sempurna dan sudah bisa untuk dikemas. Pada tahapan ini *fillet* ikan patin telah dibekukan untuk dijadikan sebagai stok.
9. Penimbangan ikan yang telah dibekukan. Penimbangan ikan dilakukan pada saat *fillet* ikan akan dikemas. Kemasan yang digunakan dapat menampung *fillet* ikan sebanyak 2 kg/bungkusnya. Penimbangan ini dibutuhkan waktu selama 40 menit.

10. Pengemasan *fillet* ikan patin, bertujuan agar ikan dapat bertahan lama dan lebih mudah untuk proses penjualannya. Ikan yang sudah dikemas langsung diberi label merk produk.

5.3. Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Pemasaran *Fillet* Ikan patin

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa faktor internal dan eksternal. Analisis lingkungan internal dan eksternal dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh pengusaha *fillet* ikan patin CV. Graha Pratama *Fish*. Adapun faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi usaha *fillet* ikan patin CV. Graha Pratama *Fish* yaitu :

5.3.1. Faktor internal

A. Kekuatan :

1. *Fillet* ikan patin berasal dari ikan patin berkualitas baik, karena ikan patin yang digunakan sudah cukup umur 6-8 bulan dan cukup berat 0,8-1 kg. hal ini berkaitan dalam bauran pemasaran bagian produk (*product*) yaitu karena kualitas ikan patin dapat dilihat dari segi umur dan berat, sehingganya *fillet* ikan tidak terlalu kecil ataupun besar dan tidak terlalu muda maupun tua.
2. Harga *fillet* ikan ditentukan oleh pengusaha. Harga *fillet* ikan patin dijual pengusaha dengan harga Rp 53.000/Kg termasuk harga yang murah dengan melakukan kontrak awal terhadap konsumen tetap yang ada pada perusahaan CV. Graha Pratama *Fish*. Hal ini berkaitan dalam bauran pemasaran bagian harga (*price*) yaitu artinya pengusaha dapat menentukan harga dengan harga yang murah dan mampu bersaing. Dengan harga yang ditentukan oleh

pengusaha *fillet* ikan maka ini dampak baik bagi pengusaha dikarenakan jika bahan baku mengalami kenaikan, pengusaha dapat menaikkan harga pasaran *fillet* ikan.

3. *Fillet* ikan tersedianya terus menerus. Adanya tempat pendingin untuk menampung *fillet* ikan patin yang sudah tersedia berupa tempat *freezer cooler box* berbentuk segi empat yang bisa menampung 280 kg *fillet* ikan patin yang telah diproduksi, sehingga *fillet* akan lebih tahan lama. Hal ini berkaitan dalam bauran pemasaran bagian produk (*product*) yaitu dengan meningkatnya *fillet* ikan maka tempat penyimpanan juga tersedia. Sehingga dengan adanya alat *freezer* ini akan berdampak baik dan menjadi kekuatan bagi pengusaha.
4. Kemasan (*packaging*) yang sangat baik. Kemasan yang digunakan pengusaha untuk *fillet* ikan berupa plastik bening tebal yang disebut plastik LDPE (*low density polyethylene*), plastik yang digunakan memiliki kualitas baik, kuat, dan fleksibel, Hal ini berkaitan dalam bauran pemasaran bagian produk (*product*) yaitu kemampuan perlindungan yang baik dalam pengemasan *fillet* ikan akan lebih terjamin kualitasnya.
5. Memiliki kendaraan untuk memasarkan produk. Pengusaha memiliki kendaraan pribadi dalam memasarkan produk, kendaraan yang dimiliki oleh pengusaha adalah mobil pick up berjumlah 1 unit, *fillet* ikan patin yang akan dikirim ke PT. Garuda berjumlah 1000 kg sementara kapasitas mobil pick up mampu bermuatan hingga 2.540 kg, agar apa yang dipasarkan dapat berjalan dengan baik, sehingganya ini menjadikan kekuatan bagi pengusaha *fillet* ikan.

Hal ini berkaitan dalam bauran pemasaran bagian tempat (*place*) yaitu artinya perusahaan dapat mendistribusikan langsung ke konsumen umum.

6. Adanya merk dagang *fillet* ikan patin CV. Graha Pratama Fish. Artinya disini adanya label pada kemasan *fillet* ikan yaitu nama produk, nama usaha yang diproduksi oleh CV. Graha Pratama *fish*, label halal dan dinkes, dan komposisi. Hal ini berkaitan dalam bauran pemasaran bagian produk (*product*) yaitu dengan adanya merk dagang perusahaan memiliki nilai tambah bagi konsumen karena sudah mempunyai merk dagang yang sudah terjamin.

B. Kelemahan :

1. Teknologi pengolahan yang digunakan masih sederhana. Teknologi disini termasuk pada alat, alat yang digunakan pengusaha masih teknologi yang sederhana, contohnya dalam pengupasan kulit, perusahaan ini masih menggunakan teknologi dari tenaga kerja sendiri contohnya masih menggunakan pisau besi, sehingga proses produksi yang kurang cepat dalam menyelesaikan pekerjaan dan terbatasnya dalam produksi *fillet* ikan, sedangkan untuk memproses produksi yang banyak perusahaan membutuhkan teknologi yang lebih baik lagi dalam pengupasan kulit ataupun pembersihan kulit dan tulang tersebut. Sedangkan dengan *freezer* pengusaha akan membuat ruangan pembeku. Sehingga ini menjadi kelemahan dalam pengusaha *fillet* ikan patin. Hal ini berkaitan dalam bauran pemasaran bagian produk (*product*) yaitu karena dengan teknologi yang sederhana perusahaan belum mampu meningkatkan kebutuhan konsumen terhadap *fillet* ikan.

2. Belum adanya promosi pemasaran. Dalam hal ini pengusaha berpendapat jika dilakukannya promosi pemasaran permintaan akan melakukan peningkatan, sedangkan pada saat ini produksi yang dilakukan masih terbatas. Belum adanya promosi ini akan kurang baik bagi pengusaha, Hal ini berkaitan dalam bauran pemasaran bagian promosi (*promotion*) yaitu artinya jika adanya promosi pemasaran ini akan berkembangnya hasil *fillet* ikan patin yang dihasilkan dan masyarakat diluar daerah akan lebih berminat untuk mengkonsumsi *fillet* ikan patin ini, sehingga banyaknya konsumen yang minat dengan *fillet* ikan patin.
3. Kurangnya tenaga kerja untuk proses distribusi pemasaran. Karena disini pengusaha yang langsung turun dalam melakukan pemasaran dan pengusaha masih menjadi tenaga kerja dalam proses pendistribusian pemasaran *fillet* ikan patin baik kekonsumen tetap maupun konsumen lainnya, salah satunya dengan keterbatasan modal yang dimiliki. Hal ini berkaitan dalam bauran pemasaran bagian tempat (*place*) yaitu artinya jika adanya tenaga kerja khusus maka perusahaan dapat mendistribusikan langsung kekonsumen dengan cara pengantaran alamat.
4. Hasil bahan baku yang belum maksimal. Bahan baku yang dihasilkan perusahaan masih terbatas, sehingga dibutuhkannya bahan baku dari supplier sebanyak 1.400-1.600 kg, supplier mengantar pada setiap hari jam kerja. Akan tetapi pengusaha berpendapat permintaan bahan baku juga tidak menentu karena pengusaha sendiri melakukan budidaya tersendiri juga. Artinya pengusaha masih membutuhkan bahan baku dari masyarakat

setempat yang membudidayakan ikan patin, dengan terbatasnya modal maka kurangnya dalam pembudidayaan ikan patin sehingga bahan baku yang didapatkan juga kurang. Hal ini berkaitan dalam bauran pemasaran bagian produk (*product*) yaitu artinya *fillet* ikan patin masih belum maksimal dalam produksi, Sehingga ini menjadikan kelemahan bagi pengusaha *fillet* ikan patin.

5. Hanya ada satu ukuran kemasan (2kg). Kemasan *fillet* ikan patin hanya ada ukuran berat 2 kg, karena pengusaha masih memfokuskan produksi *fillet* ikan patin kepada konsumen tetap yaitu pada PT. Garuda dan agen, maka dengan ukuran tersebut pengusaha tidak memiliki variasi dalam kemasan. Hal ini berkaitan dalam bauran pemasaran bagian produk (*product*) yaitu artinya perusahaan perlu adanya variasi dalam produk kemasan, karena dapat membantu meningkatkan penjualan dengan minat konsumen yang tinggi terhadap berbagai varian kemasan. sehingganya ini menjadikan kelemahan bagi pengusaha *fillet* ikan patin.
6. Modal yang masih terbatas. Pengusaha berpendapat ini salah satu kendala bagi pengusaha, karena dengan keterbatasan modal, maka pengusaha agak terhambat dalam merubah teknologi yang lebih baik lagi, karena dengan teknologi yang ada saat ini produksi yang dihasilkan tidak memenuhi permintaan pasar yang ada. Akan tetapi pengusaha telah berusaha melakukan dalam bentuk permohonan terhadap pemerintah. Hal ini berkaitan dalam bauran pemasaran bagian produk (*product*) yaitu artinya jika modal yang terbatas maka produksi *fillet* ikan patin juga akan minimal.

5.3.2. Faktor Eksternal

A. Peluang :

1. Perkembangan teknologi dan informasi berbasis online. Dengan perkembangan teknologi pada saat ini, maka pada masa yang akan datang ini salah satu peluang bagi pengusaha. Hal ini berkaitan dalam bauran pemasaran bagian promosi (*promotion*) yaitu artinya perusahaan agar dapat mempromosikan *fillet* ikan patin, sehingganya permintaan akan meningkat, contoh memberikan informasi usaha *fillet* ikan patin melalui media sosial.
2. Memiliki izin BPOM dengan nomor : 123 364 941 serta izin Dinas Kesehatan nomor P-IRT No. 20214006701510-20 dan MUI dengan nomor 05100010271015. Hal ini berkaitan dalam bauran pemasaran bagian produk (*product*) yaitu bahwasanya *fillet* ikan sudah layak uji dan baik untuk dipasarkan, maka dari itu dengan adanya surat izin ini, perusahaan mempunyai peluang dalam meningkatkan produksi.
3. Kerjasama penjualan dengan PT. Garuda Indonesia dan agen yang ada di Kota Pekanbaru. Pengusaha *fillet* ikan patin melakukan kerjasama ataupun kontrak yang dimiliki terhadap PT. Garuda dan agen, dengan adanya konsumen tetap bagi pengusaha *fillet* ikan ini suatu hal yang baik karena ini merupakan hal yang penting dengan adanya kerjasama yang dilakukan. Maka dari itu perusahaan tidak perlu melakukan promosi lagi, sehingganya peluang bagi pengusaha. Hal ini berkaitan dalam bauran pemasaran bagian promosi (*promotion*) yaitu artinya dengan adanya kerjasama terhadap konsumen tetap, maka perusahaan tidak perlu adanya promosi.

4. Adanya investor yang ingin memberikan masukan modal dan teknologi, salah satunya masyarakat yang ada di Kota Pekanbaru. Maksudnya adalah dalam hal ini pengusaha mengatakan suatu dampak yang baik dalam menjalankan usaha ini. Hal ini berkaitan dalam bauran pemasaran bagian produk (*product*) yaitu artinya jika adanya investor yang dapat memberikan masukan modal dan teknologi, maka perusahaan dapat meningkatkan hasil produksi *fillet* ikan.
5. Tersedianya *fillet* ikan untuk konsumen umum. Adanya *fillet* ikan yang diproduksi khusus untuk konsumen yang akan membeli, akan tetapi *fillet* ikan patin yang diproduksi untuk konsumen 50-100 kg. Hal ini berkaitan dalam bauran pemasaran bagian. Hal ini berkaitan dalam bauran pemasaran bagian promosi (*promotion*) yaitu artinya dengan adanya *fillet* ikan yang tersedia, maka perusahaan dapat mempromosikan kekonsumen umum untuk minat konsumen akan berubah ke *fillet* ikan.

B. Ancaman :

1. Perputaran produk yang lambat. Tidak adanya jaminan produk untuk bertahan lama, pengusaha mengatakan dari awal proses produksi setelah itu hanya bertahan satu hari kecuali dimasukkan dalam alat pendingin atau *freezer*, *fillet* ikan yang dimasukkan kedalam *freezer* akan bertahan lama. Hal ini berkaitan dalam bauran pemasaran bagian produk (*product*) yaitu artinya disini produk *fillet* ikan patin tidak bertahan lama.
2. Adanya fluktuasi harga bahan baku dari supplier. Pada saat sekarang bahan baku yang dibeli seharga 16.000/kg dengan umur ikan patin 6-8 bulan dan

berat 0,8-1 kg. Pada hal ini, fluktuasinya bahan baku ancaman bagi pengusaha, karena bahan baku utama *fillet* ikan adalah ikan patin, jika harga bahan baku naik maka perlu adanya perubahan harga *fillet* ikan, akan tetapi pengusaha berpendapat bahwasanya ikan patin yang dibeli cukup murah dan selama ini pengusaha tidak pernah mengalami kenaikan bahan baku yang begitu tinggi. Hal ini berkaitan dalam bauran pemasaran bagian harga (*price*) yaitu artinya adanya peningkatan bahan baku terhadap perusahaan.

3. Perubahan tingkat ekonomi masyarakat. Karena perubahan ekonomi, konsumsi masyarakat terhadap *fillet* ikan patin akan berubah menjadi ikan patin segar. Hal ini berkaitan dalam bauran pemasaran bagian harga (*price*) yaitu artinya minat konsumen terhadap *fillet* ikan akan berubah ke ikan patin segar.
4. Perubahan teknologi. Karena dengan perubahan teknologi ini merupakan salah satu ancaman bagi pengusaha, sehingganya proses pembersihan ikan, pengupasan perlu adanya teknologi baru agar proses yang dilakukan dapat berjalan dengan cepat. Hal ini berkaitan dalam bauran pemasaran bagian produk (*product*) yaitu artinya jika adanya perubahan teknologi, maka perusahaan dapat memberikan hasil produksi yang maksimal terhadap *fillet* ikan.
5. Adanya pesaing baru. Pengusaha berpendapat dengan adanya pesaing baru yang memiliki strategi khusus akan berdampak buruk bagi pengusaha, akan tetapi sejauh ini *fillet* ikan patin yang dihasilkan CV. Graha Pratama *Fish* dengan kualitas yang baik. Hal ini berkaitan dalam bauran pemasaran bagian

produk (*product*) yaitu artinya jika belum mampu perusahaan dalam meningkatkan atau memaksimalkan hasil produksi fillet ikan, maka konsumen akan mencari perusahaan lain yang memproduksi *fillet* ikan sejenis.

5.4. Analisis Strategi Pemasaran *Fillet* Ikan Patin

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor produksi secara sistematis untuk merumuskan strategi dalam suatu perusahaan. Analisis ini digunakan bagaimana cara untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, akan tetapi dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Dalam menyusun perencanaan pemasaran *fillet* ikan patin dilakukan analisis SWOT agar dapat mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal. Tahapan mekanisme yang dilakukan dalam pendekatan SWOT terdiri dari 3 tahapan yaitu : 1. Tahap pengumpulan data, 2. Tahap analisis, 3. Tahap pengambilan keputusan. Tahap pertama dilakukan dengan mengidentifikasi dan menginventarisasi faktor-faktor internal dan eksternal yang ada pada lingkungan usaha *fillet* ikan patin CV. Graha Pratama *Fish*. Tahap kedua adalah tahapan analisis terhadap data yang diperoleh dan tahap yang ketiga adalah untuk menentukan keputusan yang tepat pada usaha *fillet* ikan patin pada CV. Graha Pratama *Fish*. Adapun model analisis yang digunakan dalam perumusan strategi yang akan dijalankan adalah dengan model matriks SWOT. Selanjutnya faktor internal dan eksternal diolah dengan menggunakan matrik SWOT disajikan pada table 5 dan 6 :

Tabel 5. Model Matriks Faktor Internal

No	Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Kekuatan (<i>Strenght</i>)			
	a. <i>Fillet</i> ikan berasal dari ikan patin berkualitas baik	0,11	4,00	0,43
	b. Harga <i>fillet</i> ikan ditentukan oleh pengusaha	0,09	3,50	0,33
	c. <i>Fillet</i> ikan tersedianya terus menerus	0,09	3,17	0,27
	d. Kemasan (<i>packaging</i>) yang sangat baik	0,11	4,00	0,43
	e. Memiliki kendaraan untuk memasarkan produk	0,08	2,83	0,22
	f. Adanya merk dagang <i>fillet</i> ikan CV. Graha Pratama Fish	0,09	3,17	0,27
Subtotal		0,56		1,95
2	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)			
	a. Teknologi pengolahan <i>fillet</i> yang masih sederhana	0,08	2,83	0,22
	b. Belum adanya promosi pemasaran	0,05	2,00	0,11
	c. Kurangnya tenaga kerja untuk proses distribusi pemasaran	0,08	2,83	0,22
	d. Hasil bahan baku yang belum maksimal	0,08	3,00	0,24
	e. Hanya ada satu ukuran kemasan (2Kg)	0,08	2,83	0,22
	f. Keterbatasan modal untuk meningkatkan teknologi	0,08	3,00	0,24
Subtotal		0,44		1,24
Total		1,00		3,19

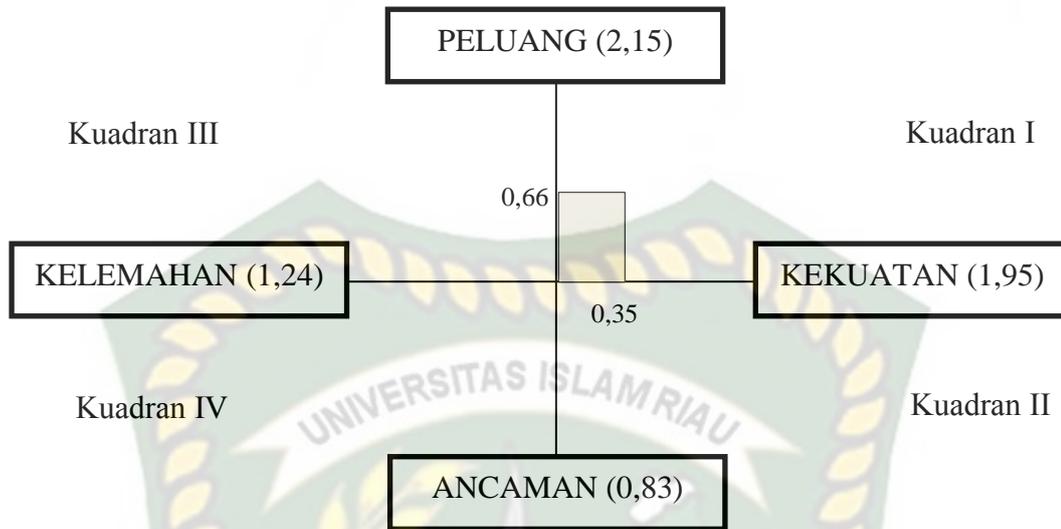
Tabel 6. Model Matriks Faktor Eksternal

No	Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Peluang (<i>Opportunities</i>)			
	a. Perkembangan teknologi dan informasi berbasis online	0,11	3,00	0,33
	b. Memiliki izin BPOM, Dinkes dan MUI	0,15	4,00	0,59
	c. Kerjasama Penjualan dengan PT. Garuda Indonesia dan agen di Kota Pekanbaru	0,15	4,00	0,59
	d. Adanya investor yang ingin memberikan masukan modal dan teknologi	0,11	3,00	0,33
	e. Tersedianya <i>fillet</i> ikan untuk konsumen umum	0,11	3,00	0,33
Subtotal		0,62		2,15
2	Ancaman (<i>Threats</i>)			
	a. Perputaran produk lambat	0,08	2,33	0,20
	b. Adanya fluktuasi harga bahan baku dari supplier	0,07	2,00	0,15
	c. Perubahan tingkat ekonomi masyarakat	0,10	2,67	0,26
	d. Perubahan teknologi	0,07	2,00	0,15
	e. Adanya pesaing	0,05	1,50	0,08
Subtotal		0,38		0,83
Total		1,00		2,98

Berdasarkan tabel 5 dan 6 dapat dilihat secara kualitatif dan kuantitatif hasil analisis SWOT pemasaran *fillet* ikan patin CV. Graha Pratama *Fish* yang dijelaskan sebagai berikut :

- a. Faktor internal pemasaran *fillet* ikan patin CV. Graha Pratama *Fish* yang meliputi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) dapat dilihat bahwa nilai dari kekuatan adalah 1,95 dan kelemahan adalah 1,24, dan total keseluruhan dari faktor internal adalah 3,19.
- b. Faktor eksternal yang meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dapat dilihat bahwa nilai peluang adalah 2,15 dan ancaman adalah 0,83, dan total keseluruhan dari faktor eksternal adalah 2,98.

Selanjutnya, dari data diatas dapat dilihat bahwa dari faktor internal jumlah bobot nilai untuk faktor kekuatan lebih tinggi dibandingkan dengan faktor kelemahan, dapat diartikan faktor kekuatan tersebut dapat dijadikan sebagai langkah strategi dalam pemasaran *fillet* ikan patin pada CV. Graha Pratama *Fish* dengan memprtimbngkan faktor peluang dan ancaman sebagai pendukung keberhasilan usaha pada CV. Graha Pratama *Fish*. Pada faktor eksternal dapat kita lihat juga bahwa nilai pada faktor peluang lebih tinggi dibandingkan nilai pada faktor ancaman. Pada kondisi ini peluang yang baik harus dipertahankan dan meminimalisir ancaman sehingga peluang pemasaran *fillet* ikan patin yang ada dapat dicapai. Maka dari itu, dari skor pembobotan diatas selanjutnya diplotkan pada gambar analisis diagram sebagai berikut :



Gambar 4. Diagram Analisis SWOT

Dari perpotongan keempat garis faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, maka diperoleh koordinat sebagai berikut :

$$\frac{\text{skor kekuatan} - \text{skor kelemahan}}{2} : \frac{\text{skor peluang} - \text{skor ancaman}}{2}$$

$$\frac{1,95 - 1,24}{2} : \frac{2,15 - 0,83}{2} = (0,35 : 0,66)$$

Analisis SWOT yang didapatkan sebelumnya dapat digunakan sebagai dasar dalam penentuan strategi pemasaran *fillet* ikan patin CV. Graha Pratama *Fish*. Hasil analisis pada matriks SWOT diperoleh koordinat (0,35 : 0,66) yang mana koordinat tersebut terletak pada kuadran I (satu) yaitu strategi SO (*strenght* dan *opportunities*). Strategi ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan bagi pengusaha *fillet* ikan patin CV. Graha Pratama *Fish*. Pemasaran *fillet* ikan patin memiliki kekuatan dan peluang, yang mana dengan kekuatan yang ada pada usaha dapat memanfaatkan peluang yang ada. Adapun strategi pemasaran *fillet* ikan patin CV. Graha Pratama *Fish* dapat dilihat pada matriks SWOT pada tabel 7 berikut ini :

Tabel 7. Matriks SWOT dan Strategi Pemasaran Usaha *Fillet* Ikan Patin

Faktor internal	Faktor Eksternal	<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Fillet</i> ikan patin berasal dari ikan patin berkualitas baik 2) Harga <i>fillet</i> ikan ditentukan oleh pengusaha 3) <i>Fillet</i> ikan tersedianya terus menerus 4) Kemasan (packaging) yang sangat baik 5) Memiliki kendaraan untuk memasarkan produk 6) Adanya merk dagang <i>fillet</i> ikan CV. Graha Pratama <i>Fish</i> 	<p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Teknologi pengolahan <i>fillet</i> yang masih sederhana 2) Belum adanya promosi pemasaran 3) Kurangnya tenaga kerja untuk distribusi pemasaran 4) Hasil bahan baku yang belum maksimal 5) Hanya ada satu ukuran kemasan (2Kg) 6) Keterbatasan modal untuk meningkatkan teknologi
<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Perkembangan teknologi dan informasi berbasis online 2) Memiliki izin BPOM, Dinkes dan MUI 3) Kerjasama penjualan dengan PT. Garuda Indonesia dan agen di Kota Pekanbaru 4) Adanya investor yang ingin memberikan masukan modal dan teknologi 5) Tersedianya <i>fillet</i> ikan untuk konsumen umum 	<ol style="list-style-type: none"> a. Memanfaatkan penjualan yang berbasis online (S1,O1) b. Memanfaatkan kendaraan untuk jasa pengantaran produk ke alamat konsumen (S5,O5) 	<ol style="list-style-type: none"> a. Meningkatkan volume penjualan dengan cara memanfaatkan investor (W1, W4, O4) b. Membuat variasi kemasan agar lebih diminati konsumen (W5, O5) c. Merekrut tenaga kerja untuk proses pengantaran <i>fillet</i> ikan kekonsumen tetap (W3, O3) 	
<p>Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Perputaran produk lambat 2) Adanya fluktuasi harga bahan baku dari supplier 3) Perubahan tingkat ekonomi masyarakat 4) Perubahan teknologi 5) Adanya pesaing 	<ol style="list-style-type: none"> a. Melakukan perhitungan yang tepat agar sebisa mungkin menawarkan produk dengan harga yang terjangkau (S1, S2, T2, T3) b. Membuat ruangan <i>freezer</i> agar dapat memuat <i>fillet</i> ikan lebih banyak (S3, T4) 	<ol style="list-style-type: none"> a. Melakukan kerjasama dengan supplier agar mendapatkan harga bahan baku yang murah (W4, T2) b. Melakukan promosi secara teratur dengan cara pembagian brosur (W2, T5) 	

Dari tabel diatas menunjukkan menunjukkan hasil analisis matriks SWOT yang menghasilkan sembilan alternatif bagi pengusaha *fillet* ikan patin. Alternatif-alternatif yang diperoleh adalah sebagai berikut :

a. Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*)

Alternatif strategi yang diperoleh berdasarkan strategi S-O yaitu memanfaatkan penjualan yang berbasis online. Strategi berikutnya adalah memanfaatkan kendaraan untuk jasa pengantaran produk ke alamat konsumen.

b. Strategi S-T (*Strengths-Threats*)

Alternatif strategi yang diperoleh berdasarkan strategi S-T yaitu melakukan perhitungan yang tepat agar sebisa mungkin menawarkan produk dengan harga yang terjangkau. Strategi berikutnya adalah membuat ruangan *freezer* agar dapat memuat *fillet* ikan lebih banyak.

c. Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*)

Alternatif strategi yang diperoleh berdasarkan strategi W-O yaitu meningkatkan volume penjualan dengan cara memanfaatkan investor. Strategi berikutnya adalah membuat variasi kemasan agar lebih diminati konsumen dan merekrut tenaga kerja untuk proses pengantaran *fillet* ikan kekonsumen tetap.

d. Strategi W-T (*Weaknesses- Threats*)

Alternatif strategi yang diperoleh berdasarkan strategi W-T yaitu melakukan kerjasama dengan supplier agar mendapatkan harga bahan baku yang murah. Strategi berikutnya adalah melakukan promosi secara teratur dengan cara pembagian brosur.

5.5. Analisis Prioritas Strategi Pemasaran *Fillet* Ikan Patin

Berdasarkan analisis Matriks SWOT pada fungsional pemasaran CV. Graha Pratama *Fish*, didapatkan 9 alternatif strategi yang dapat dijalankan oleh pihak manajemen pemasaran CV. Graha Pratama *Fish*. Alternatif strategi tersebut

digunakan sebagai input dalam matriks QSPM untuk menentukan prioritas strategi pemasaran yang dapat dilaksanakan. QSPM memperlihatkan kemenarikan dengan membuat skor daya tarik (AS). Strategi yang memiliki tingkat kemenarikan tertinggi menunjukkan strategi yang diprioritaskan. Tingkat kemenarikan ditentukan oleh *Sum Total Attractiveness Score* (STAS). STAS tertinggi memperlihatkan strategi yang paling menarik bagi perusahaan. Semakin berkurang STAS artinya semakin kecil juga tingkat kemenarikan strategi tersebut. Berdasarkan analisis dengan menggunakan QSPM pada lampiran 3, maka urutan prioritas strategi yang disarankan untuk CV. Graha Pratama *Fish* yaitu :

1. Meningkatkan volume penjualan dengan cara memanfaatkan investor (STAS : 5,280)
2. Melakukan perhitungan yang tepat agar sebisa mungkin menawarkan produk dengan harga yang terjangkau (STAS : 5,210)
3. Membuat variasi kemasan agar lebih diminati konsumen (STAS : 5,120)
4. Memanfaatkan penjualan yang berbasis online (STAS : 5,010)
5. Membuat ruangan *freezer* agar dapat memuat *fillet* ikan lebih banyak (STAS : 5,000)
6. Merekrut tenaga kerja untuk proses pengantaran *fillet* ikan kekonsumen tetap (STAS : 4,980)
7. Melakukan kerjasama dengan supplier agar mendapatkan harga bahan baku yang murah (STAS : 4,950)
8. Melakukan promosi secara teratur dengan cara pembagian brosur (STAS : 4,940)

9. Memanfaatkan kendaraan untuk jasa pengantaran produk ke alamat konsumen (STAS : 4,900)

Berdasarkan matriks QSPM maka strategi prioritas yang dapat dilakukan adalah memanfaatkan investor untuk melakukan perubahan teknologi pengolahan dan menambah jumlah kolam untuk meningkatkan bahan baku. Strategi yang menjadi prioritas tersebut merupakan strategi W-O.

Perubahan dalam hal teknologi adalah hal yang paling terpenting dalam peningkatan produksi, karena akan memberi dampak baik kepada perusahaan. Agar dapat terpenuhinya permintaan konsumen yang berasal dari luar maupun dalam. Maka dari itu pengusaha dapat memanfaatkan investor untuk dapat melakukan perubahan teknologi dan menambah jumlah kolam untuk meningkatkan bahan baku ikan patin, karena strategi tersebut adalah prioritas strategi yang utama diantara alternatif strategi lainnya.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

1. CV. Graha Pratama *Fish* adalah usaha yang melakukan pengolahan ikan patin yang menjadikan *fillet* ikan, *fillet* ikan patin adalah ikan patin yang sudah dibersihkan dari tulang maupun kulitnya. Pengolahan *fillet* ikan patin ini dimulai pada tahun 2016, dengan modal utama yang digunakan yaitu Rp 80.000.000. CV. Graha Pratama *Fish* ini menggunakan tenaga kerja berjumlah 5 orang yang keseluruhannya adalah wanita, dengan jam kerja selama 6 jam/hari. Proses pengolahan dilakukan selama 3 hari dalam seminggu dengan jumlah produksi *fillet* ikan patin 300 kg, sedangkan harga *fillet* ikan perkilonya dengan harga Rp 53.000. Perusahaan ini mempunyai kerja sama terhadap PT. Garuda Indonesia, sedangkan permintaan PT. Garuda sebanyak 1 ton/bulan.
2. Teknik pengolahan ikan patin menjadi *fillet* ikan memerlukan beberapa tahapan yaitu memotong ikan, pembersihan ikan dan memisahkan daging dari tulangnya, pembuangan sisa-sisa lemak, pencucian ikan patin, perendaman daging ikan, memasukkan *fillet* ikan kedalam *freezer*, pencucian daging ikan pada tahap satu, dua dan tiga, memasukkan *fillet* ikan kedalam *freezer*, dan selanjutnya yang terakhir melakukan penimbangan dan pengemasan.
3. Analisis SWOT menunjukkan untuk mengidentifikasi berbagai faktor-faktor untuk merumuskan strategi berdasarkan data faktor-faktor internal dan eksternal yang diperoleh koordinat terletak pada kuadran I yaitu strategi SO (*strenght* dan *opportunities*). Strategi ini menunjukkan bahwa situasi yang sangat baik dan menguntungkan, dimana pengusaha memiliki kekuatan dan

peluang dengan kekuatan yang dimiliki pengusaha dapat memanfaatkan peluang yang ada.

4. Prioritas strategi pemasaran pada CV. Graha Pratama *Fish* adalah meningkatkan volume penjualan dengan cara memanfaatkan investor STAS : 5,280.

6.2. Saran

1. Berdasarkan hasil sebagai pengembangan ilmu dan menambah wawasan mengenai gambaran umum perusahaan dan strategi pemasaran produk olahan ikan patin, khususnya *filet* iksn patin.
2. Pengusaha agar dapat menerapkan prioritas strategi yang telah dirumuskan yaitu dengan cara memanfaatkan investor untuk dapat meningkatkan teknologi yang modern agar meningkatnya produksi *fillet* ikan patin. dari hasil penelitian ini diharapkan kepada pengusaha agar meningkatkan jumlah bahan baku dengan cara menambah jumlah kolam, dan menambah jumlah tenaga kerja, agar usaha yang dijalankan dapat bersaing dengan baik dimasa yang akan datang.
3. Perlu adanya perhatian pemerintah maupun swasta agar memberikan pengembangan terhadap perikanan ikan patin sebagai bahan olahan *fillet* ikan agar dapat maju dan berkembang menjadi perusahaan yang besar.
4. Bagi akademisi atau perguruan tinggi sebagai pengembangan atau penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan terjemahannya. 2009. Departemen Agama RI. Jakarta.
- Angipora, M. 1999. Dasar-dasar Pemasaran. PT Raja Grafindo, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Kampar. 2018. Kampar dalam Angka. Bangkinang.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Riau. 2018. Riau dalam Angka. Pekanbaru.
- Cahyono. 2000. Budidaya Ikan di Perairan Umum. Kanisius. Yogyakarta.
- David, F. R. 2004 Manajemen Strategis : Konsep-Konsep. PT. Indeks kelompok Gramedia. Salemba Empat. Jakarta.
- David, F. R. 2006 Manajemen Strategis : Konsep Edisi Sepuluh. Salemba Empat. Jakarta.
- David, F. R. 2009. Manajemen Strategis : *Concepts* (Dono Sunardi. Pentj.). Salemba Empat. Jakarta.
- David, F. R. 2011. *Strategic Management*, Buku 1. Edisi 12. Salemba Empat. Jakarta.
- Glueck. 2000. Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan. Edisi Ketiga. Erlangga. Jakarta.
- Gumbira. 2001. Manajemen Agribisnis. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Hamid, A. K. 1994. Dasar-dasar Tata Niaga Pertanian. Fajar Harapan. Pekanbaru.
- Hamida, S. 2011. Peran Penting Ekspor Perikanan Indonesia. Erlangga. Jakarta.
- Hubeis, M. Dan M. Najib. 2014. Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Ilyas. 1983. Teknologi Refrigerasi Hasil Perikanan. Teknik Pendinginan Ikan. C.V Paripurna. Jakarta.
- Kartajaya. 2000. Saluran Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Kesma, A.A. 2012. Materi Pelatihan Terpadu Bagi Petani dan Pelaku Agribisnis Kabupaten Kampar. Pusat Pelatihan Pertanian Pendesaan Swadaya (P4s)

Karya Nyata Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar.
(Tidak Dipublikasikan).

Kordik, M.G.H. 2005. Budidaya Ikan Patin, Biologi, Pembenihan dan Pembesaran. Yayasan Pustaka Nusantara. Yogyakarta.

Kotler, P. dan Amstrong, G. 2004. Prinsip Marketing. Edisi ke 10. Erlangga. Jakarta.

Kotler. 2005. Manajemen Pemasaran., Jilid 1 dan 2, PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta

Kotler. 2007. Manajemen Pemasaran., Jilid 2, Edisi 12, PT Indeks. Jakarta

Kotler, P. dan Amstrong, G. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke 12. Erlangga. Jakarta.

Kurniati, S,A dan Jumanto. 2017. Strategi Pengembangan Usaha Ikan Nila Di Kabupaten Kuantan Singingi. Jurnal Agribisnis (1) : 13-25

Liviawaty. 2010. Penanganan Ikan Segar, Widya Padjadjaran. Bandung.

Mingawati, dan Saptono. 2011. Analisis Usaha Pembesaran Ikan Patin Jambal (*Pangasius Djambal*) Dalam Kolam Ikan Desa Sidomulyo Kabupaten Kuala Kapuas. Media sains 3 (1) : 174-182

Mubyarto. 1991. Politik Pertanian dan Pembangunan Pertanian. Sinar Harapan. Jakarta.

Mubyarto. 1995. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES. Jakarta.

Peranginangin, R. S. Wibowo, Fawzuya Y. N. 1999. Teknologi Pengolahan Surimi. Paket Teknologi Pengolahan no 6/Patek/1999. Instalasi Penelitian Perikanan Laut Slipi. Jakarta.

Pratama, K.W. 2016. Strategi Pemasaran Ikan Sidat (*Anguilla*) pada PT Laju Banyu Semesta Kabupaten Bogor Jawa Barat. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Purwandari, S. 2015. Analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) Sebagai Landasan Menentukan Strategi Pemasaran Pada SMK Citra Medika Sukoharjo. Jurnal Sainstech Politeknik Indonusa Surakarta. Solo. 1 (3) : 1-9

Rangkuti, F. 2006. Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia. Pustaka Utama. Jakarta.

- Santoso. 2003. Diverifikasi Pertanian. Dalam Memproses Mempercepat Laju Pembangunan Nasional. Hasil Kompas X Perhimpunan Ekonomi Pertanian (PERHEPI). Jakarta, 1989. Pustaka Sianar Harapan. Jakarta.
- Sari, I. P. 2018. Analisis Strategi Pemasaran Mozza Bistro Kota Bogor. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Sedarmayanti. 2014. Manajemen Strategi, Cetakan Kesatu. Refika Aditama, Bandung.
- Setiyorini, E, S. Bambang, P, N. dan Muhammad, S. 2018. Strategi Pemasaran Produk Olahan Hasil Perikanan Pada UMKM Cindy Group. Jurnal Manajemen IKM. 13 (1) : 46-53
- Setyorini, H. Mas'ud, E. dan Imam, S. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus : Restoran WS Soekarno Hatta Malang). Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri. 5 (1) : 46-53
- Soekartawi. 1991. Agribisnis Teori dan Aplikasi. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sugianto, C, A. dan Hongdiyanto. 2017. Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode QSPM pada Bisnis Sambal Noesantara. Jurnal Manajemen dan Strat-up Bisnis. 2 (1) : 106-115
- Suhendar. 2002. *Visual Modeling* Menggunakan UML dan *Rational Rose*. Informatika. Bandung.
- Sulistyowati. 2017. Strategi Pemasaran Ikan Lele UD Sendang Endah di Pasar Rejomulyo Semarang. Jurnal Agromedia. 35 (1) : 96-105
- Sumarni dan Soeprianto. 1995. Pengantar Bisnis. Liberty. Yogyakarta.
- Suryaningrum, F.M. 2012. Aplikasi Bioflok pada Pemeliharaan Benih Ikan Nila (*Oreochromis niloticus*). Tesis. Universitas Terbuka. Jakarta.
- Susanto dan Amri. 2002. Budidaya Ikan Patin. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Swastha dan Sukotjo. 1998. Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga. Yogyakarta.

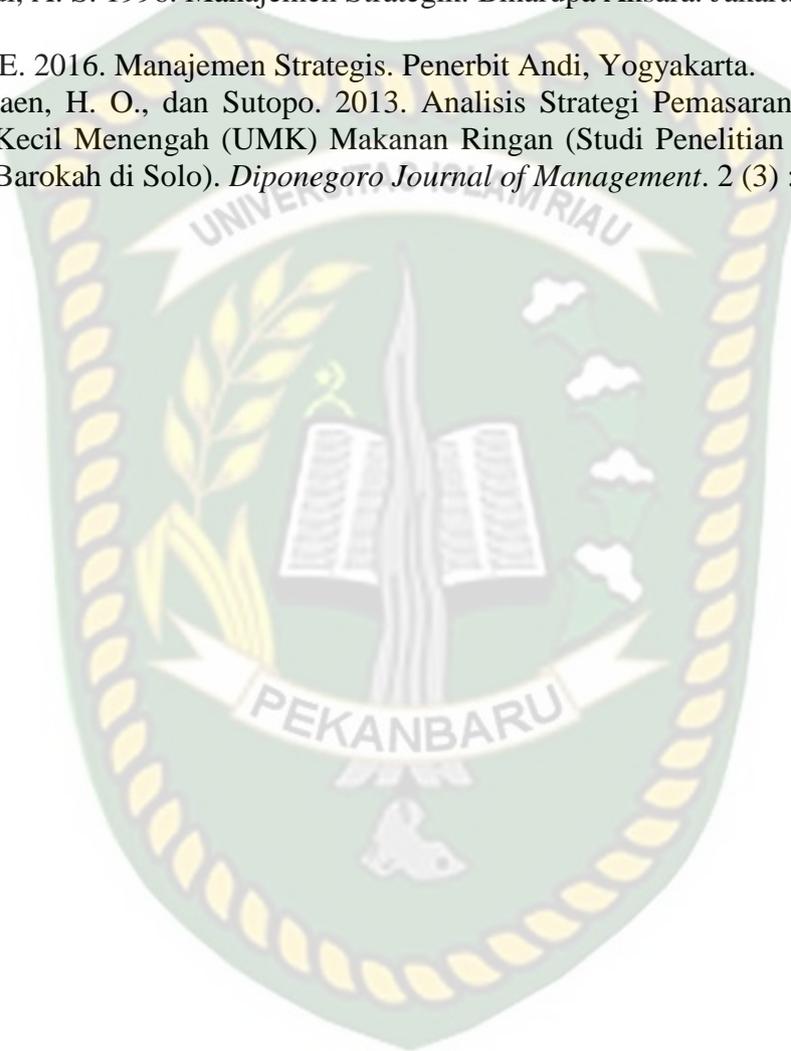
Tanikawa, E. 1985. *Marine Product in Japan*. Koseisha Koseikaku Co. Ltd. Tokyo. Jepang.

Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi Offset. Yogyakarta.

Wahyudi, A. S. 1996. *Manajemen Strategik*. Binarupa Aksara. Jakarta.

Yunus, E. 2016. *Manajemen Strategis*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Zulkarnaen, H. O., dan Sutopo. 2013. Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UMK) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Sncak Barokah di Solo). *Diponegoro Journal of Management*. 2 (3) : 1-13.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau