

**STRATEGI PEMASARAN IKAN SALAI DI DESA KESUMA
KECAMATAN PANGKALAN KURAS KABUPATEN PELALAWAN**

OLEH:

NIA OSKARLINA
NPM: 184210220

SKRIPSI

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



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

2022

**STRATEGI PEMASARAN IKAN SALAI DI DESA KESUMA
KECAMATAN PANGKALAN KURAS KABUPATEN
PELALAWAN**

SKRIPSI

NAMA : NIA OSKARLINA

NPM : 184210220

PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS

**KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM UJIAN
KOMPREHENSIF YANG DILAKSANAKAN PADA HARI RABU
TANGGAL 20 JULI 2022 DAN TELAH DISEMPURNAKAN
SESUAI SARAN YANG TELAH DISEPAKATI. KARYA
ILMIAH INI MERUPAKAN SYARAT PENYELESAIAN
STUDI PADA FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**MENYETUJUI
PEMBIMBING**



Dr. Ir. SAIPUL BAHRI, M.Ec
NIDN: 1003106101

**DEKAN FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**



Dr. Ir. SITI ZAHRAH, MP
NIDN: 0013086004

**KETUA PROGRAM STUDI
AGRIBISNIS**



SISCA VAULINA, SP, MP
NIDN: 1021018302

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah Dilaksanakan Bimbingan Skripsi Terhadap Mahasiswi:

Nama : Nia Oskarlina
NPM : 184210220
Program Studi : Agribisnis
Pembimbing : Dr. Ir. Saipul Bahri, M.Ec
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Ikan Salai Di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan

Dengan rincian sebagai berikut:

No	Berita Bimbingan	Catatan Bimbingan	Paraf
1	22 Oktober 2021	Konsultasi Judul	
2	29 Oktober 2021	Perbaikan Judul Proposal	
3	11 November 2021	Acc Judul Proposal	
4	06 Desember 2021	Pengajuan Proposal	
5	29 Desember 2021	Perbaikan Proposal	
6	03 Januari 2022	Acc Seminar Proposal	
6	13 Januari 2022	Seminar Proposal	
7	21 Januari 2022	Perbaikan Proposal	
8	02 Februari 2022	Pengajuan Hasil	
9	14 Februari 2022	Perbaikan Hasil	
10	29 Maret 2022	Acc Seminar Hasil	
11	25 Mei 2022	Seminar Hasil	
12	08 Juni 2022	Perbaikan Skripsi	
13	20 Juni 2022	Acc Ujian Komprehensif	
14	20 Juli 2022	Ujian Komprehensif	

Pekanbaru, Juli 2022

Dekan



Dr. Ir. Hj. Siti Zahrah, MP

NIDN: 0013086004

Kata Persembahan



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh
Alhamdulillah, Alhamdulillah, Alhamdulillahirobbil'alamin*

Yang utama dari segalanya, sujud syukur kepada Allah SWT sang pemilik jagad raya beserta isinya. Maha suci engkau dengan segala kebesaran-Mu dan segala pujian hanya untuk-Mu ya Allah. Kepada Al-Mahiy, sholawat bersampulkan salam aku hadiahkan sebagai penanda kerinduanku atas pengorbananmu menghabiskan waktu untuk kemaslahatan umat. "Allahumma sholli a'laa muhammadin nabiiyyil ummiyyi wa'ala aalihi wasallim".

Ya Ghaffar, segala cinta, kasih sayang, rahmat, pertolongan serta keridhoan-Mu yang bertabur melebihi luasnya alam semesta telah memberikanku kekuatan untuk berjalan diantara ketakutan, kegelisahan, kebimbangan serta keraguan akan diri ini. Telah kulalui segala prahara (dimasa perkuliahan) dengan selesainya sebuah karya kecil yang dinamakan "Skripsi" sebagai tanda bukti kebesaran-Mu yang maha penolong dan maha mendengar setiap do'a dari seorang hamba yang selalu mengharapkan keridhoan.

Kupersembahkan karya kecil ini kepada yang teristimewa, yang tak pernah mengeluh soal rasa sakit, penyebab dikabulkannya doa-doaku, yang paling tersayang dan terkasih, kedua orang tuaku Baba Bukhari dan Mamak Asni. Tak ada kata yang mampu menjelaskan betapa bersyukur aku memiliki laki-laki dan wanita hebat seperti kalian didunia ini. Tak ada balasan yang setimpal atas perjuangan dan pengorbanan yang telah kalian lakukan untukku selama ini. Mak, Ba, yang ambo dapatan kinin memang tak sebanding dengan apo yang lah mingkak lakukan selamo ine untuk ambo, tapi inelah bukti keseriusan dan janji ambo empat tahun yang lalu pado mingkak. Terima kasih pun takkan pernah cukup, hanya doa yang bisa aku panjatkan kepada sang khaliq untuk kalian wahai baba dan mamak, "Ya allah haramkan api neraka menyentuh kulit kedua orangtuaku, limpahkan rahmat, kebaikan dan kebahagiaan serta berikan perlindungan bagi keduanya".

Teruntuk kedua adikku tersayang, Arjingga dan Muhammad Al-Fatjri alias Atan Tapa, yang hampir setiap malam nelpon dan selalu ngingatkan masukkan motor kedalam kos, kunci pintu dan kalau mau tidur jauh-jauh dari kabel, selalu mensupport dan menyemangati kakaknya. Kak Nia sayang mingkak ☺. Teruntuk nenek-nenekku yang cerewet, yang menjadi penasehatku selama ini, semoga kalian sehat selalu. Untuk seluruh keluarga dan orang-orang terdekat yang mendukung perjuanganku, terima kasih.

Teruntuk Dosen Pembimbingku, Bapak Dr. Ir. Saipul Bahri, M.Ec terima kasih karena bapak tidak pernah sekalipun menyulitkan saya selama masa perskripsian. Terima kasih karena telah mengajarkan banyak hal, maaf karena sering mengambil waktu bapak dan juga sering membantah bapak ketika sedang berdiskusi. Segala ilmu yang bapak berikan kepada saya dan anak bimbingan bapak yang lain, insha allah akan menjadi ladang pahala dan amal jariyah

untuk bapak. Terima kasih juga kepada bapak Dr. Ir. Ujang Paman Ismail, M.Agr dan Ir. Tibrani, M.Si selaku dosen penguji karena telah banyak memberikan kritik dan saran.

Teruntuk orang tua kedua Bapak Dr. Azharuddin M Amin, M.Sc dan Ibu Sri Hartati, tidak ada kata yang bisa menjelaskan betapa bersyukur Nia dipertemukan dengan bapak dan ibu. Segala kebaikan, ketulusan dan dukungan yang bapak dan ibu berikan kepada Nia akan selalu Nia ingat dan tak akan pernah Nia lupakan sampai kapanpun. Terima kasih karena telah menganggap Nia sebagai anak perempuan ibu dan bapak, maaf karena tidak banyak yang dapat Nia berikan kepada ibu dan bapak, karena Nia sadar seberapa pun itu tidak akan bisa membalas segala ketulusan dan kebaikan yang telah ibu dan bapak berikan kepada Nia. Doa Nia adalah semoga ibu dan bapak sekeluarga selalu dalam perlindungan Allah SWT dilimpahkan segala kebaikan dan kebahagiaan dunia dan akhirat.

Teruntuk kawan-kawan seperjuangan yang menjadi saksi perjalananku dalam mendapatkan gelar seorang sarjana pertanian, aku ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kalian semua atas segala kebaikan, ketulusan, dan pertolongan yang telah kalian berikan kepadaku. Special thanks to Fitri Arnita, S.IP dan Eka Mardani, S.IP yang telah kuanggap seperti saudaraku sendiri, orang yang sama-sama berjuang denganku dari awal hingga akhirnya kita mendapatkan gelar sarjana bersama. Terima kasih kepada Anisa Rahma Sari si paling heboh dan cerewet, Noor Asfa Salsabillah Balqis si paling pemikiran dewasa, Denita Anastasya Utami si paling baik hati dan tidak sombong, Cantika Dwi Syahfitri si paling receh, Muhammad Arif si paling gercep kalau dimintain tolong, Sufiyan Ardi si paling random, Bilqis Sonya Sundus, Juarimah Firmayani NS, Widya Arnilan, Randy Anggara, Nori Ariski dan semua kawan-kawan di kelas Agribisnis B'18. Semoga kita semua sukses dan dapat membanggakan kedua orang tua kita.

Semoga karya kecil ini dapat memberikan manfaat bagi siapapun yang membacanya, aku sadar skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena sesungguhnya, kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT.

Terakhir sedikit motivasi untuk aku, kamu, kita dan terkhusus yang membaca skripsi ini. "You don't start things and not finish them. You don't quit. There's nothing that comes out of quitting, besides knowing that you didn't finish. We finish everything. You start it, finish it. If you're gonna do it, do it to try and be the best. Not be better than other people, be the best for you". Semua terjadi karena sebuah alasan. Jika bukan untuk membuatmu bersyukur maka pasti untuk membuatmu bersabar. Percayalah, tak ada yang buruk pada apa yang telah ditetapkan-Nya. Karena semua pasti ada balasannya.

Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive, I wanna thank me for just being me at all times.

-Nia Oskarlina, S.P-



BIOGRAFI PENULIS

Penulis dilahirkan pada tanggal 27 September 2000 di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan. Merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Bukhari dan Ibu Asni. Penulis menyelesaikan Sekolah Dasar pada tahun 2012 di SDN 002 Desa Kesuma, kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di MTs Al-Haramain 014 di Desa Kesuma dan selesai pada tahun 2015. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Pangkalan Kuras dan selesai Pada tahun 2018. Pada tahun 2018 penulis melanjutkan ke jenjang pendidikan Strata Satu (S1) di Universitas Islam Riau Fakultas Pertanian Jurusan Agribisnis. Penulis telah melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Ikan Salai Di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan”**. Alhamdulillah dengan izin Allah Subhanahu Wa Ta’ala pada tanggal 20 Juli 2022 penulis telah menyelesaikan Ujian Komprehensif dan dinyatakan lulus ujian sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.

Nia Oskarlina, S.P

ABSTRAK

Nia Oskarlina (184210220). Strategi Pemasaran Ikan Salai Di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan, Bimbingan Bapak Dr. Ir. Saipul Bahri, M.Ec.

Ikan segar dari hasil tangkapan yang diolah menjadi ikan salai merupakan bentuk pemanfaatan potensi sumber daya alam sungai yang ada di Desa Kesuma. Dalam perkembangannya, usaha ikan salai di Desa Kesuma menghadapi permasalahan terbatasnya jangkauan pemasaran dan jumlah produksi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Karakteristik pelaku dan profil usaha ikan salai di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan (2) Biaya produksi, produksi, pendapatan dan efisiensi usaha ikan salai (3) Strategi bauran pemasaran usaha ikan salai yang berlaku saat ini (4) Merekomendasikan strategi pemasaran usaha ikan salai pada masa yang akan datang. Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan dimulai dari bulan November 2021 sampai dengan April 2022. Pengambilan responden dilakukan secara sensus, yang terdiri dari 11 orang pengusaha, 4 orang pedagang dan 5 orang konsumen. Data yang digunakan bersumber dari data primer dan sekunder. Metode analisis yang digunakan terdiri dari analisis deskriptif kuantitatif dan kualitatif, analisis SWOT serta QSPM. Hasil penelitian menunjukkan rata-rata pengusaha berada pada kelompok umur yang produktif yaitu 47,18 tahun, tingkat pendidikan rata-rata pengusaha 7,72 tahun, pengalaman usaha yang dimiliki rata-rata 10,28 tahun dan jumlah tanggungan keluarga yang dimiliki rata-rata 2 jiwa. Biaya produksi pada usaha ikan salai per minggu untuk jenis ikan selais rata-rata Rp. 183.875,89, penggunaan bahan baku dari hasil tangkapan rata-rata perminggunya sebanyak 11,36 kg produksi ikan salai selais yang dihasilkan 2,27 kg, dengan harga jual Rp. 250.000,00/kg diperoleh pendapatan kotor Rp. 568.181,82 dan pendapatan bersih sejumlah Rp. 384.305,92 serta RCR sebesar 3,09. Sedangkan untuk ikan salai jenis pipping rata-rata biaya produksi perminggu adalah sebesar Rp. 243.979,88 dengan penggunaan bahan baku rata-rata perminggu 22,27 kg produksi ikan salai pipping yang dihasilkan adalah 4,45 kg, dengan harga jual Rp. 100.000,00/kg diperoleh pendapatan kotor Rp. 445.454,55 dan pendapatan bersih sejumlah Rp. 201.474,66 serta RCR 1,83. Melihat kondisi pemasaran saat ini melalui bauran pemasaran menunjukkan bahwa pengusaha saat ini terkendala pada pasokan bahan baku yang berfluktuatif serta masih terfokus pada satu lokasi pasar dalam proses pemasaran produk. Kemudian hasil analisis SWOT menunjukkan usaha berada pada kuadran I yaitu strategi SO dengan alternatif peningkatan kualitas dan kuantitas terhadap produk yang ditawarkan, kerjasama dengan pihak rumah makan dan restoran agar pangsa pasar lebih luas dan penambahan varian jenis dan ukuran produk. Sedangkan prioritas strategi yang memiliki tingkat kemenarikan paling tinggi adalah pada strategi SO yaitu peningkatan kualitas dan kuantitas terhadap produk yang ditawarkan (STAS:5,30).

Kata Kunci : *Ikan Salai, Pemasaran, SWOT, QSPM,*

ABSTRACT

Nia Oskarlina (184210220). Marketing Strategy of Smoked Fish in Kesuma Village, Pangkalan Kuras District, Pelalawan Regency, Under The Guidance Of Dr. Ir. Saipul Bahri, M.Ec.

Fresh caught fish that is processed into smoked fish is one form of utilizing the potential of river natural resources in Kesuma Village. In its development, the smoked fish business in Kesuma Village faces the problem of limited marketing reach and the amount of production. This study aims to analyze: (1) Characteristics of the perpetrators and profile of smoked fish business in Kesuma Village, Pangkalan Kuras District, Pelalawan Regency (2) Production costs, production, income and efficiency of smoked fish business (3) Marketing mix strategy of current smoked fish business at the moment. (4) Recommending future smoked fish business marketing strategi. This research was conducted for 6 months starting from November 2021 to April 2022. Respondents were taken by census, consisting of 11 entrepreneurs, 4 traders and 5 consumers. The data used are sourced from primary data and secondary data. The analytical method used consists of quantitative and qualitative descriptive analysis, SWOT analysis and QSPM. The results showed that the average entrepreneur was in the productive age group, namely 47.18 years, the average entrepreneurial education level was 7.72 years, the business experience possessed was 10.28 years and the number of dependents owned by the family averaged 2 souls. The production cost of the smoked fish business per week for this type of fish is an average of Rp. 183,875.89, the use of raw materials from the catch on average per week is 11.36 kg, the production of smoked fish is 2.27 kg, with a selling price of Rp. 250,000.00/kg gross income is Rp. 568,181.82 and a net income of Rp. 384,305.92 and RCR of 3.09. As for the smoked fish type pimping the average production cost per week is Rp. 243.979.88 with the use of raw materials an average of 22.27 kg per week Pimping smoked fish production is 4.45 kg, with a selling price of Rp. 100,000.00/kg gross income is Rp. 445,454.55 and a net income of Rp. 201,474.66 and RCR 1.83. Seeing the current marketing conditions through the marketing mix shows that entrepreneurs are currently constrained by fluctuating supply of raw materials and are still focused on one market location in the product marketing process. Then the results of the SWOT analysis show that the business is in quadrant I, namely the SO strategy with alternatives to increase the quality and quantity of products offered, cooperation with restaurants so that the market share is wider and the addition of variants of the type and size of the product. While the priority strategy that has the highest level of attractiveness is the SO strategy, namely increasing the quality and quantity of products offered (STAS:5,30).

Keywords: Smoked Fish, Marketing, SWOT, QSPM,.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT berkat rahmat dan karunian-Nya penulis dapat menghadapi setiap persoalan sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan strata satu (S1) pada program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Ikan Salai Di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan”.

Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Ibu Dr. Ir. Siti Zahrah, MP selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau
2. Ibu Sisca Vaulina, SP., MP selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau
3. Bapak Dr. Ir. Saipul Bahri, M.Ec selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan masukan serta arahan selama proses bimbingan sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Akhir kaa penulis mohon maaf kepada semua pihak atas segala kekurangan dan kesalahan penulis dalam persembahan skripsi ini.

Pekanbaru, Juli 2022

Nia Oskarlina, S.P

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.4. Ruang Lingkup	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Karakteristik Pelaku dan Profil Usaha	11
2.1.1. Karakteristik Pelaku Usaha.....	11
2.1.2. Profil Usaha	13
2.2. Agroindustri Ikan Salai	15
2.2.1. Industri Rumah Tangga	16
2.2.2. Ikan Salai	17
2.2.3. Ketersediaan Bahan Baku dan Bahan Penunjang	20

2.2.4. Teknologi Produksi.....	21
2.2.5. Proses Produksi.....	22
2.3. Analisis Usaha.....	23
2.3.1. Biaya Produksi.....	23
2.3.2. Produksi.....	25
2.3.3. Pendapatan.....	25
2.3.4. Efisiensi Usaha.....	26
2.4. Pemasaran.....	27
2.4.1. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	28
2.5. Strategi Pemasaran.....	32
2.5.1. Analisis SWOT.....	33
2.3.4. Analisis QSPM.....	36
2.6. Penelitian Terdahulu.....	37
2.7. Kerangka Pemikiran.....	45
III. METODOLOGI PENELITIAN.....	48
3.1. Metode, Tempat dan Waktu Penelitian.....	48
3.2. Teknik Pengambilan Responden.....	48
3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.4. Konsep Operasional.....	50
3.5. Analisis Data.....	53
3.5.1. Karakteristik Pelaku Usaha dan Profil Usaha Ikan Salai.....	53
3.5.2. Analisis Usaha Ikan Salai.....	54

3.5.3. Bauran Pemasaran Usaha Ikan Salai	57
3.5.4. Strategi Pemasaran Usaha Ikan Salai.....	59
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	66
4.1. Geografi dan Topografi	66
4.2. Keadaan Umum Penduduk.....	67
4.2.1. Jumlah Penduduk.....	67
4.2.2. Tingkat Pendidikan.....	68
4.2.3. Mata Pencaharian.....	69
4.3. Sarana dan Prasarana.....	70
4.4. Potensi Perikanan	71
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	74
5.1. Karakteristik Pelaku dan Profil Usaha Ikan Salai	74
5.1.1. Karakteristik Pelaku Usaha Ikan Salai.....	74
5.1.2. Profil Usaha Ikan Salai	79
5.2. Analisis Usaha Ikan Salai.....	82
5.2.1. Penggunaan Faktor Produksi	82
5.2.2. Biaya Produksi, Produksi, Pendapatan dan Efisiensi	92
5.3. Bauran Pemasaran Usaha Ikan Salai	97
5.4. Strategi Pemasaran Usaha Ikan Salai	104
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	120
6.1. Kesimpulan.....	120
6.2. Saran.....	122

DAFTAR PUSTAKA	124
LAMPIRAN.....	129



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Produksi Perikanan di Kabupaten Pelalawan Tahun 2015-2019	2
2. <i>Internal Factor Analysis Summary</i> (IFAS)	61
3. <i>Eksternal Factor Analysis Summary</i> (EFAS)	61
4. Matriks SWOT	63
5. Analisis QSPM	65
6. Jumlah Penduduk Desa Kesuma Berdasarkan Jenis Kelamin, Tahun 2017	67
7. Jumlah Penduduk Desa Kesuma Berdasarkan Tingkat Pendidikan, Tahun 2017.	68
8. Penduduk 15 Tahun Keatas Menurut Status Pekerjaan di Desa Kesuma Tahun 2017.	69
9. Sarana dan Prasarana Desa Kesuma, Tahun 2017	70
10. Sungai dan Potensi Perikanan Tangkap Menurut Kecamatan di Kabupaten Pelalawan, Tahun 2021	71
11. Rata-rata Umur, Pendidikan Formal, Pengalaman Usaha dan Jumlah Tanggungan Keluarga Responden Usaha Ikan Salai di Desa Kesuma, Tahun 2022	74
12. Hasil Tangkapan Ikan Segar Dalam Periode Waktu Satu Minggu di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan, Tahun 2022.	82
13. Penggunaan dan Biaya Bahan Penunjang Usaha Ikan Salai Di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan/Minggu, Tahun 2022.	84

14. Rata-rata Jumlah Penggunaan Tenaga Kerja Berdasarkan Tahapan Pekerjaan Usaha Ikan Salai/Minggu di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan.....	92
15. Distribusi Rata-rata Biaya Produksi, Produksi, Pendapatan dan Efisiensi Usaha Pada Usaha Ikan Salai Selais/Minggu di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan.....	93
16. Distribusi Rata-rata Biaya Produksi, Produksi, Pendapatan dan Efisiensi Usaha Pada Usaha Ikan Salai Pimping/Minggu di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan.....	94
17. Hasil Analisis <i>Internal Factor Analysis Summary</i> (IFAS).....	109
18. Hasil Analisis <i>Eksternal Factor Analysis Summary</i> (EFAS).....	113
19. Hasil Analisi Matriks SWOT.....	115



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Skema Kerangka Pemikiran Penelitian Strategi Pemasaran Ikan Salai di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan.....	47
2. Kuadran SWOT.....	62
3. Proses Pengolahan Ikan Salai Selais.....	86
4. Proses Pengolahan Ikan Salai Pimping.....	86
5. Proses Pembersihan Ikan.....	87
6. Proses Pencucian Ikan.....	87
7. Proses Penirisan Ikan.....	88
8. Proses Penyusunan Ikan Diatas Tempat Pengasapan.....	89
9. Proses Menghidupkan Api.....	89
10. Proses Penyalaaian.....	90
11. Proses Pendinginan dan Tempat Penyimpanan Ikan Salai.....	91
12. Diagram Analisis SWOT.....	114

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Karakteristik Pelaku Usaha Ikan Salai Di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan, Tahun 2022.....	129
2. Distribusi Penggunaan dan Biaya Penyusutan Peralatan Pada Proses Pengadaan Bahan Baku Ikan Di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan, Tahun 2022.	130
3. Jumlah Penggunaan Tenaga Kerja Berdasarkan Tahapan Kerja Pada Proses Pengadaan Bahan Baku Ikan Selais/Minggu Di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan, Tahun 2022.	135
4. Jumlah Penggunaan Tenaga Kerja Berdasarkan Tahapan Kerja Pada Proses Pengadaan Bahan Baku Ikan Pimping/Minggu Di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan, Tahun 2022.....	137
5. Distribusi Total Biaya Penggunaan Peralatan dan Biaya Tenaga Kerja Pada Proses Pengadaan Bahan Baku Ikan Selais dan Ikan Pimping/Minggu Di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan, Tahun 2022.....	139
6. Distribusi Penggunaan dan Biaya Penyusutan Peralatan Pada Proses Produksi Usaha Ikan Salai Di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan, Tahun 2022.	140
7. Distribusi Biaya Penggunaan Bahan Baku dan Bahan Penunjang Pada Proses Produksi Ikan Salai/Minggu Di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan, Tahun 2022.....	146
8. Jumlah Penggunaan Tenaga Kerja Berdasarkan Tahapan Kerja Pada Proses Produksi Ikan Salai Selais/Minggu Di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan, Tahun 2022.	148
9. Jumlah Penggunaan Tenaga Kerja Berdasarkan Tahapan Kerja Pada Proses Produksi Ikan Salai Pimping/Minggu Di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan, Tahun 2022.	150

10. Jumlah Produksi dan Pendapatan Kotor Ikan Salai Selais dan Pimping/Minggu Di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan, Tahun 2022.....	152
11. Biaya Tetap, Biaya Variabel, Total Biaya Produksi, Harga, Pendapatan Kotor, Pendapatan Bersih, RCR Pada Usaha Ikan Salai Selais/Minggu Di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan, Tahun 2022.....	153
12. Biaya Tetap, Biaya Variabel, Total Biaya Produksi, Harga, Pendapatan Kotor, Pendapatan Bersih, RCR Pada Usaha Ikan Salai Pimping/Minggu Di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan, Tahun 2022.....	154
13. Matriks IFAS.....	155
14. Matriks EFAS	156
15. Matriks QSPM	157

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Riau adalah salah satu Provinsi di Indonesia yang memiliki potensi sumberdaya alam yang besar, khususnya di sektor perikanan. Umumnya kegiatan perikanan ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu perikanan budidaya dan perikanan tangkap. Kegiatan perikanan tangkap dapat bersumber dari perikanan laut maupun perairan umum. Perikanan tangkap sendiri merupakan usaha penangkapan ikan dan organisme air lainnya di alam liar (seperti laut, sungai, dan danau). Berdasarkan data BPS Riau (2020), produksi perikanan di Riau pada tahun 2018 dan 2019 secara berturut-turut untuk perikanan laut sebanyak 120.022 ton dan 114.497 ton sedangkan perikanan di perairan umum produksi meningkat dari 23.900 ton hingga 24.034 ton. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa banyak daerah-daerah di Riau yang masyarakatnya masih bergantung pada hasil alam sektor perikanan dalam mencukupi kebutuhan hidupnya.

Salah satu daerah di Riau yang masyarakatnya masih memanfaatkan sektor perikanan sebagai sumber pendapatan keluarga adalah Kabupaten Pelalawan. Kabupaten Pelalawan memiliki potensi sumberdaya perikanan yang cukup besar, data Badan Pusat Statistik Kabupaten Pelalawan (2020), menyebutkan bahwa Kabupaten Pelalawan mempunyai sungai-sungai yang panjangnya mencapai 1.821,7 km dan luas sebesar 34.924,82 ha. Sungai-sungai ini memiliki kekayaan berbagai jenis ikan didalamnya, sehingga banyak dimanfaatkan oleh masyarakat di sekitar perairan sebagai nelayan tangkap karena bisa menjadi sumber pendapatan bagi keluarganya. Menurut Tibrani (2021), sumberdaya perikanan

dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan nelayan, hingga mampu memenuhi kebutuhan dasar untuk kehidupannya. Namun kenyataannya masih banyak nelayan yang belum bisa meningkatkan hasil pendapatannya dikarenakan berbagai faktor yaitu, modal kerja, pengalaman kerja yang dimiliki dan sebagainya. Pendapatan nelayan tidak dapat diprediksi seperti pendapatan pedagang dan petani karena pendapatan nelayan merupakan pekerjaan yang tidak pasti. Hal tersebut juga dapat dilihat dari angka produksi di sektor perikanan yang masih berfluktuatif di Kabupaten Pelalawan. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Produksi Perikanan di Kabupaten Pelalawan Tahun 2015-2019

No.	Subsektor Perikanan	Produksi (Ton)				
		2016	2017	2018	2019	2020
1	Perikanan laut + budidaya	3.847,00	3.597,67	3.606,10	3.491,19	2.545,78
2	Perairan umum	2.812,98	2.764,55	2.866,36	3.017,58	2.695,44
3	Tambak	0,38	0,28	0,00	0,00	2,00
4	Kolam	6.466,31	6.695,93	6.942,31	7.190,72	7.027,05
5	Keramba	399,32	399,32	399,33	399,58	206,61
6	Keramba jaring apung	1.524,37	1.524,37	1.524,37	1.524,71	167,79
Jumlah		15.050,36	14.982,12	15.388,47	15.628,78	12.644,67

Sumber: Pelalawan Dalam Angka, 2021

Berdasarkan Tabel 1 di atas, memperlihatkan angka produksi perikanan yang berfluktuatif di Kabupaten Pelalawan. Khususnya pada subsektor perikanan di perairan umum dalam lima tahun terakhir terjadi penurunan produksi pada tahun 2017, peningkatan produksi pada tahun 2018, 2019 dan penurunan kembali perproduksi pada tahun 2020. Menurut Ismail, (2014) hasil tangkapan ikan di perairan umum dapat menurun diakibatkan oleh adanya tekanan berupa indikasi penurunan kualitas perairan seperti fisik, kimia dan biologi yang mencemari

lingkungan sungai serta pengaruh musim. Selain itu, kegiatan penangkapan secara berlebihan (*over fishing*) serta pola penangkapan ikan yang sifatnya merusak dapat menurunkan hasil produksi ikan.

Ikan merupakan komoditi pertanian yang cepat mengalami perubahan/kerusakan (*perishable food*). Hal ini disebabkan oleh beberapa hal, antara lain (1) tubuh ikan mengandung protein dan air cukup tinggi, sehingga merupakan media yang baik bagi pertumbuhan bakteri pembusuk dan bakteri mikroorganisme lain. (2) daging ikan mempunyai sedikit pengikat (tendon), sehingga proses pembusukan pada daging ikan lebih cepat dibandingkan dengan produk ternak atau hewan lainnya. Umumnya, proses penurunan mutu atau pembusukan pada ikan segar terjadi setelah ikan mati, hal ini disebabkan: (1) aktivitas enzim; (2) aktivitas kimiawi/adanya oksidasi lemak oleh udara; (3) aktivitas mikroorganisme /bakteri.

Mencermati bahwa ikan merupakan produk makanan yang mudah mengalami kerusakan, maka diperlukan upaya mempertahankan mutu daging ikan sehingga aman dimanfaatkan manusia sesuai dengan keinginan konsumen. Upaya yang dapat dilakukan diantaranya dengan melakukan pengolahan daging ikan. Terdapat beberapa manfaat dari pengolahan ikan, yaitu menambah cita rasa, menambah nilai nutrisi, menambah nilai penampilan, membentuk tekstur, dan memperpanjang waktu simpan. Dari kelima fungsi tersebut yang menjadi penting untuk diberi perhatian pada produk perikanan adalah memperpanjang umur simpan (pengawetan).

Pemanasan merupakan cara pengolahan ikan yang banyak digunakan masyarakat terutama di pedesaan. Cara ini akan dapat mengurangi kadar air di dalam daging ikan. Air di dalam tubuh ikan merupakan media yang kondusif bagi pertumbuhan bakteri. Adanya pemanasan akan menurunkan kadar air yang dapat menekan pertumbuhan bakteri. Proses pemanasan dapat dibagi menjadi dua yaitu pemanasan alami dan mekanis. Pemanasan alami dapat dilakukan dengan cara penjemuran ikan di bawah sinar matahari dan pengasapan. Sedangkan pemanasan secara mekanis dapat dilakukan dengan cara menggunakan *microwave*, uap panas, perebusan, dan penggorengan.

Masyarakat di Kabupaten Pelalawan khususnya di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras sudah melakukan pengolahan ikan dengan cara pengasapan secara tradisional. Hal ini dilakukan mengingat harga penjualan ikan segar yang berfluktuatif di pasar serta tingginya resiko kerusakan/pembusukan yang juga berdampak terhadap harga jual dan pendapatan nelayan. Ikan hasil pengasapan ini dikenal dengan ikan salai.

Usaha ikan salai di Desa Kesuma sudah berjalan cukup lama dan termasuk ke dalam industri yang berskala rumah tangga, hal ini dikarenakan tenaga kerja yang digunakan dalam mengolah ikan salai hanya bersumber dari dalam keluarga dan proses produksinya masih bersifat tradisional. Ikan segar yang sudah dibersihkan sebelumnya selanjutnya disusun diatas tempat pengasapan (*pao salai*), setelah itu dilakukan pembakaran kayu untuk menghasilkan asap yang dapat diserap oleh ikan. Umumnya ikan yang diolah pengusaha menjadi ikan salai adalah jenis ikan pimping dan ikan selais.

Dari pengamatan di lapangan terdapat beberapa fenomena yang menarik terkait produksi dan pemasaran ikan salai di daerah ini. Setelah dikonfirmasi kepada pengusaha ikan salai yang ada di Desa Kesuma, diperoleh informasi bahwa ikan salai yang diolah masyarakat pengusaha di Desa Kesuma berasal dari ikan hasil tangkapan pengusaha sendiri di perairan sungai yang ada di wilayah Desa tersebut. Sehingga untuk memenuhi kebutuhan bahan baku ikan segar dalam proses produksi pengusaha tidak membeli melainkan didapat melalui kegiatan penangkapan ikan di sungai. Berdasarkan hal tersebut, dapat diartikan bahwa potensi sumberdaya alam yang ada telah dimanfaatkan sebagaimana mestinya oleh masyarakat pengusaha di desa Kesuma. Namun disisi lain, selain permasalahan fluktuasi hasil tangkapan ikan segar yang berdampak kepada produksi ikan salai, juga terdapat masalah pemasaran yang tidak dapat mereka selesaikan, yakni terbatasnya jangkauan pemasaran.

Ikan salai yang dihasilkan di desa ini sebagian besar hanya dijual di Desa tersebut, baik dijual pada hari pasar yang hanya satu kali seminggu, maupun dijual kepada masyarakat desa tempatan yang datang membeli ketempat produksi. Dalam memasarkan produknya diketahui pengusaha ikan salai masih terfokus pada satu lokasi pasar. Ikan-ikan yang telah di salai dikumpulkan dan disimpan terlebih dahulu, selanjutnya pada hari minggu mereka akan menjual sendiri ikan salai ke pasar tradisional yang tidak jauh dari lokasi produksi. Selain itu dalam memasarkan produk belum melakukan kegiatan promosi. Selama ini yang dilakukan oleh pengusaha ikan salai hanya menjual produknya secara *personal*

selling (mouth to mouth), sehingga banyak masyarakat luas yang belum mengetahui produk ikan salai yang dihasilkan oleh masyarakat di Desa Kesuma.

Sebagai salah satu proses produksi yang komersial, pemasaran hasil perikanan merupakan syarat mutlak yang harus ada dan diperlukan dalam pembangunan di sektor perikanan karena sistem pemasaran mampu menciptakan nilai tambah melalui guna tempat (*place utility*), guna bentuk (*form utility*), guna kepemilikan (*posission utility*) dan guna waktu (*time utility*). Kegiatan produksi primer perikanan tanpa diikuti adanya pemasaran, maka pembangunan perikanan akan bersifat statis. Pemasaran perikanan merupakan proses kegiatan menyampaikan hasil produksi perikanan, baik dalam bentuk segar maupun olahan dari produsen ke konsumen akhir.

Perbaikan sistem pemasaran akan mendorong peningkatan produksi baik secara langsung ataupun tidak langsung. Secara langsung terjadi karena pemasaran akan menambahkan harga di tingkat produsen melalui turunnya biaya pemasaran, sedangkan secara tidak langsung menyebabkan adanya perluasan jangkauan pemasaran karena konsumen dapat menerima harga yang ditetapkan pada akhirnya akan menaikkan jumlah permintaan konsumen dan harga ditingkat produsen. Mellor, (1967) dalam Lilimantik, (2019).

Keadaan sistem pemasaran yang dijalankan oleh pengusaha ikan salai di Desa Kesuma tentunya membuat pendapatan yang diterima hingga saat ini masih relatif standar serta tergolong rendah. Akan tetapi dapat dilihat bahwa potensi usaha ikan salai yang ada di Desa Kesuma masih bisa untuk dikembangkan. Namun demikian diperlukan perumusan strategi pemasaran yang tepat dengan

memperhatikan berbagai kekuatan dan kelemahan yang ada serta peluang dan ancaman yang akan diraih dan dihadapi dengan harapan pengusaha ikan salai dapat menjual produk ikan salainya dalam jumlah yang lebih banyak dengan harga jual yang lebih tinggi, sehingga pendapatan meningkat.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya serta melihat potensi usaha ikan salai yang ada di Desa Kesuma, maka penulis termotivasi untuk melakukan penelitian tentang pemasaran ikan salai dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Ikan Salai di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik pelaku dan profil usaha ikan salai di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan ?
2. Bagaimana analisis biaya produksi, produksi, pendapatan dan efisiensi usaha ikan salai di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan?
3. Bagaimana strategi bauran pemasaran usaha ikan salai yang berlaku saat ini di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan ?
4. Strategi apakah yang dapat digunakan pengusaha ikan salai di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan pada pemasaran produknya dimasa yang akan datang ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, secara umum penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran ikan salai di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan. Sedangkan secara khusus penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Karakteristik pelaku dan profil usaha ikan salai di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan.
2. Biaya produksi, produksi, pendapatan dan efisiensi usaha ikan salai di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan.
3. Strategi bauran pemasaran ikan salai yang berlaku saat ini di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan.
4. Merekomendasikan strategi pemasaran usaha ikan salai di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan pada masa yang akan datang.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan serta informasi yang berguna bagi berbagai pihak antara lain:

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan pengalaman dalam penerapan konsep-konsep keilmuan yang telah di pelajari di bangku kuliah.
2. Bagi akademis, diharapkan penelitian dapat dijadikan sebagai bahan acuan, sumber informasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

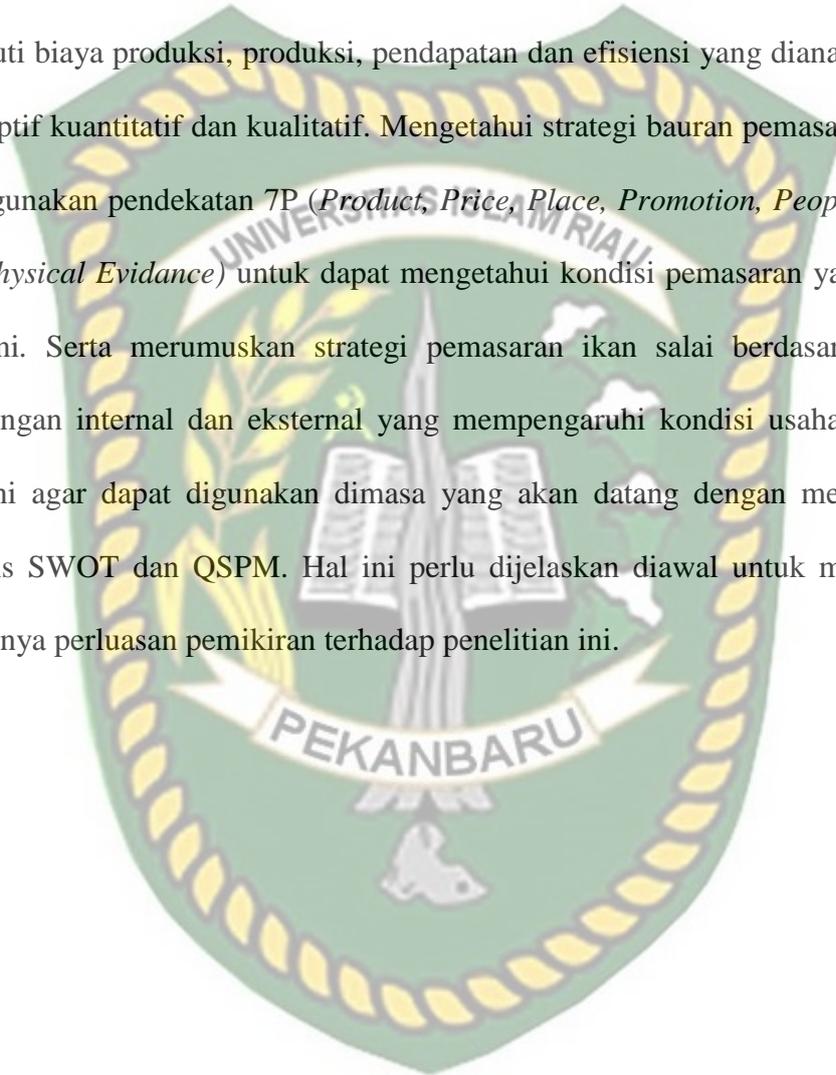
3. Bagi masyarakat umum, terkhusus pengusaha ikan salai menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk memproduksi dan memasarkan produk ikan salai.
4. Bagi instansi pemerintah, hasil penelitian ini digunakan sebagai pertimbangan dalam menyusun kebijakan yang lebih baik berkaitan dengan usaha ikan salai berdasarkan strategi pemasaran untuk membantu masyarakat pengusaha ikan salai dalam mengembangkan usahanya dimasa mendatang.
5. Menambah kekayaan khasanah ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran produk pertanian

1.4. Ruang Lingkup

Untuk membatasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Ikan Salai yang berlokasi di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan berfokus untuk mengetahui karakteristik pelaku usaha yang meliputi umur, tingkat pendidikan, pengalaman usaha dan jumlah tanggungan keluarga. Sedangkan profil usaha ikan salai yang meliputi sejarah usaha, skala usaha, sumber modal dan tenaga kerja. Adapun jenis bahan baku ikan yang diolah dalam penelitian ini adalah jenis ikan selais dan ikan piming, dalam ketersediaannya untuk proses produksi pengusaha yang juga berstatus sebagai nelayan memanfaatkan potensi sumberdaya alam yang ada. Pengusaha melakukan pengadaan bahan baku dengan melakukan kegiatan penangkapan ikan di perairan sungai yang ada di wilayah Desa tersebut, adapun

ikan hasil tangkapan inilah yang dijadikan sebagai bahan baku dalam proses produksi ikan salai.

Selanjutnya dalam penelitian ini menganalisis usaha ikan salai yang meliputi biaya produksi, produksi, pendapatan dan efisiensi yang dianalisis secara deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Mengetahui strategi bauran pemasaran dengan menggunakan pendekatan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidance*) untuk dapat mengetahui kondisi pemasaran yang berlaku saat ini. Serta merumuskan strategi pemasaran ikan salai berdasarkan faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi kondisi usaha ikan salai saat ini agar dapat digunakan dimasa yang akan datang dengan menggunakan analisis SWOT dan QSPM. Hal ini perlu dijelaskan diawal untuk menghindari terjadinya perluasan pemikiran terhadap penelitian ini.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Karakteristik Pelaku dan Profil Usaha

2.1.1. Karakteristik Pelaku Usaha

1. Umur

Umur adalah salah satu faktor yang berkaitan erat dengan kemampuan kerja seseorang dalam melaksanakan kegiatan pekerjaan, umur dapat digunakan sebagai tolak ukur dalam melihat aktivitas seseorang dalam bekerja bilamana dalam kondisi umur yang masih produktif maka kemungkinan besar seseorang dapat bekerja dengan baik dan maksimal (Hasyim, 2006).

Umur seseorang menentukan prestasi kerja atau kinerja orang tersebut. Semakin berat pekerjaan secara fisik maka semakin tua tenaga kerja akan semakin turun pula prestasinya. Namun, dalam tanggung jawab semakin tua umur tenaga kerja tidak akan berpengaruh karena justru semakin berpengalaman (Suratiyah, 2008). Menurut Badan Pusat Statistik (2022), bahwa penduduk yang masuk kategori produktif adalah yang berusia antara 15-64 tahun dan usia belum produktif yaitu antara 0-14 tahun, serta usia non-produktif adalah >64 tahun.

2. Tingkat Pendidikan

Menurut Hasibuan (2005), mengatakan bahwa pendidikan merupakan indikator yang mencerminkan kemampuan seseorang untuk dapat menyelesaikan suatu pekerjaan. Individu akan dianggap mampu menduduki suatu jabatan tertentu dengan latar belakang pendidikan yang jelas dan tinggi.

Hasyim (2006) menjelaskan bahwa tingkat pendidikan seseorang pada umumnya menunjukkan daya kreativitas manusia dalam berpikir dan bertindak. Pendidikan rendah dapat mengakibatkan kurang pengetahuan dalam memanfaatkan sumberdaya alam yang tersedia. Selanjutnya tingkat pendidikan formal yang dimiliki pengusaha akan menunjukkan tingkat pengetahuan serta wawasan yang luas untuk pengusaha menerapkan apa yang di peroleh untuk peningkatan usahanya. Mengetahui tingkat pendidikan pengusaha, dimana mereka berpendidikan tinggi relatif lebih cepat dalam melaksanakan adopsi inovasi.

3. Pengalaman Berusaha

Pengalaman kerja merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi besar kecilnya pendapatan seseorang, karena pengalaman kerja akan berpengaruh pada tingkat produktivitas kerja seseorang. Pengalaman bekerja biasanya dihubungkan dengan lamanya seseorang bekerja dalam bidang tertentu (misalnya lamanya seseorang bekerja sebagai petani). Hal ini disebabkan karena semakin lama orang tersebut bekerja berarti pengalaman bekerjanya tinggi sehingga secara langsung akan memengaruhi pendapatan (Suwita, 2011).

4. Jumlah Tanggungan Keluarga

Menurut Hasyim (2006) jumlah anggota keluarga adalah salah satu faktor yang perlu diperhatikan. Banyaknya jumlah anggota keluarga akan mendorong karyawan untuk melakukan banyak aktivitas terutama dalam mencari dan menambah pendapatan keluarganya. Banyaknya jumlah tanggungan keluarga juga akan mendorong seorang pengusaha untuk melakukan banyak aktivitas terutama dalam mencari dan menambah pendapatan keluarganya.

Selanjutnya (Soekartawi, 2016) juga berpendapat bahwa semakin banyak anggota keluarga akan semakin besar pula beban hidup yang akan ditanggung atau harus dipenuhi. Jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi keputusan karyawan dalam bekerja.

2.1.2. Profil Usaha

1. Sejarah Usaha

Sejarah usaha adalah hal-hal yang berkaitan dengan asal-usul dimulainya suatu usaha. Didalam sejarah usaha biasanya berisi hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana usaha tersebut bisa berdiri dan apa-apa saja yang menjadi alasan pengusaha untuk memiliki usaha tersebut. Didalam kasus usaha kecil menengah biasanya sejarah dimulai dengan adanya skill dan tersedianya tempat serta modal untuk memulai usaha tersebut.

2. Skala Usaha

Menurut Undang-Undang No.20 Tahun 2008 skala usaha dibagi menjadi 4 kategori, yaitu usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah atau yang disingkat dengan UMKM yang dibedakan menurut perputaran dan aset yang dimiliki perusahaan. Banyaknya jumlah pekerja yang dipekerjakan dapat menggambarkan seberapa besar usaha tersebut, semakin banyak tenaga kerja yang dipekerjakan maka semakin besar skala usaha suatu perusahaan.

Skala Usaha merupakan kemampuan perusahaan dalam mengelola usahanya dengan melihat berapa banyak jumlah tenaga kerja yang dipekerjakan dan berapa pendapatan yang diperoleh perusahaan dalam satu periode akuntansi. Jumlah pendapatan atau penjualan yang dihasilkan perusahaan dapat menunjukkan

perputaran asset atau modal yang dimiliki oleh perusahaan sehingga semakin besar pendapatan atau penjualan yang diperoleh perusahaan semakin besar pula tingkat kompleksitas perusahaan dalam menggunakan informasi akuntansi (Nirwana dan Purnama, 2019).

3. Sumber Modal

Berdasarkan sumbernya, modal terbagi menjadi dua yakni modal internal dan modal eksternal. Dikutip dari Gramedia.com (2021), modal internal adalah modal yang berasal dari kekayaan pemilik perusahaan, modal para pemegang saham, penjualan surat berharga, atau modal yang didapatkan dari laba perusahaan, contohnya kendaraan, inventaris, alat produksi, tabungan pribadi, gedung, saham, tanah, keuntungan perusahaan dan sebagainya yang tidak menggunakan kekayaan pihak luar. Sedangkan modal eksternal adalah modal yang didapatkan selain dari kekayaan perusahaan. Modal tersebut bisa didapatkan dari investor atau kreditur seperti bank, koperasi, pinjaman personal.

4. Tenaga Kerja

Menurut UU No. 13 Tahun 2003, Tenaga kerja adalah semua orang yang mampu menjalankan pekerjaan untuk menghasilkan barang dan/atau jasa baik untuk memenuhi kebutuhan pribadi maupun masyarakat. Dalam pernyataan ini asas pembangunan ketenagakerjaan berlandaskan asas pembangunan nasional terkhusus asas demokrasi pancasila, asa adil, dan merata.

Menurut Sukirno (2011) dilihat dari segi keahlian dan pendidikannya, tenaga kerja dibedakan atas tiga golongan yaitu:

1. Tenaga kerja kasar adalah tenaga kerja yang tidak berpendidikan atau rendahnya pendidikan dan tidak memiliki keahlian dalam suatu pekerjaan.
2. Tenaga kerja terampil adalah tenaga kerja yang memiliki keahlian dari pelatihan atau pengalaman kerja.
3. Tenaga kerja terdidik adalah tenaga kerja yang memiliki pendidikan cukup tinggi dan ahli dalam bidang ilmu tertentu.

2.2. Agroindustri Ikan Salai

Menurut Soekartawi (2005), agroindustri adalah industri berbahan baku utama dari produk pertanian. Studi agroindustri pada konteks ini adalah menekankan pada *food processing management* dalam suatu perusahaan produk olahan yang bahan baku utamanya adalah produk pertanian.

Agroindustri adalah usaha yang mengolah bahan baku hasil pertanian menjadi berbagai produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Agroindustri sangat penting sebagai salah satu pendekatan pengembangan pertanian yang dapat dilihat dari kontribusi terhadap: (1) Kemampuan untuk meningkatkan pendapatan pelaku agribisnis (2) Kemampuan menyerap banyak tenaga kerja (3) Kemampuan meningkatkan perolehan devisa dan (4) Kemampuan mendorong tumbuhnya industri lain (Sa'id dan Intan, 2001).

Prinsip dari suatu agroindustri adalah meningkatkan nilai tambah dari bahan baku dan input lainnya yang digunakan dalam proses produksi, dengan kata lain nilai tambah merupakan imbalan jasa dari alokasi tenaga kerja dan keuntungan pengrajin agroindustri. Besar kecilnya nilai tambah produk

agroindustri tergantung pada teknologi yang digunakan dalam proses pengolahan dan perlakuan lain terhadap produk tersebut (Yasin dan Ahmad, 1997).

2.2.1. Industri Rumah Tangga

Home industry atau industri rumah tangga adalah sistem produksi yang menghasilkan nilai tambah yang dilakukan di lokasi rumah perorangan, dan bukan di suatu pabrik. Dari skala usaha, industri rumahan termasuk usaha mikro. Umumnya industri rumahan tergolong sektor informal yang berproduksi secara unik, terkait dengan kearifan lokal, sumberdaya setempat dan mengedepankan buatan tangan. Industri rumah tangga bergerak dalam skala kecil, dari tenaga kerja yang bukan profesional dan modal yang kecil (Ananda, 2016).

Menurut Kartasapoetra (2000), sektor industri dapat digolongkan menjadi empat berdasarkan banyaknya pekerja yaitu:

1. Industri besar, yaitu industri yang mempunyai pekerja 100 orang atau lebih.
2. Industri sedang, yaitu industri yang mempunyai pekerja antara 20-99 orang.
3. Industri kecil, yaitu mempunyai pekerja antara 6-19 orang.
4. Industri rumah tangga, yaitu industri yang mempunyai tenaga kerja 1-5 orang.

Menurut Soekartawi (1990), industri skala rumah tangga dan industri kecil yang mengolah hasil pertanian mempunyai peranan penting diantaranya meningkatkan nilai tambah, meningkatkan kualitas hasil, meningkatkan penyerapan tenaga kerja, meningkatkan keterampilan produsen, meningkatkan pendapatan produsen.

1. Pengolahan Ikan

Pengolahan Ikan adalah industri rumah tangga yang dilakukan dalam penelitian ini. Pengolahan hasil perikanan adalah langkah strategis dalam meningkatkan pendapatan nelayan di pedesaan. Hal ini disebabkan karena karakteristik khas produk perikanan yang mudah rusak dan musiman, pemasaran produk masih didominasi dalam bentuk primer (*primary product*) yang cenderung memiliki harga jual rendah dan berfluktuatif, meningkatkan daya tahan produk sehingga dapat memperluas jangkauan pemasarannya, serta memanfaatkan waktu luang nelayan dan keluarganya secara optimal. Kegiatan pengolahan umumnya dilakukan terutama pada saat hasil tangkapan melimpah dan diperkirakan tidak dapat dipasarkan seluruhnya dalam bentuk segar (Heriansah, 2011).

Menurut Suhendar (2009), umumnya pengolahan ikan yang berskala kecil sifatnya masih tradisional, dilakukan secara manual dan menggunakan peralatan yang relatif sederhana, variasi dan produksi produk terbatas, penanganan mutu produksi dan pasca produksi seperti pengemasan, pelabelan dan pergudangan masih terbatas bahkan hampir tidak ada. Adapun jenis pengolahan ikan yang sering dilakukan antara lain penggaraman/pengasinan (*dried/salted*), pemindangan (*boiling*), fermentasi (*fermentation*), pengasapan/salai (*smoking*) dan pengolahan lainnya.

2.2.2. Ikan Salai

Ikan salai atau dikenal dengan sebutan ikan asap adalah ikan basah yang masih segar, dibersihkan bagian-bagian dalam tubuhnya (kotoran) untuk selanjutnya dikeringkan dengan proses penyalaiian (pengasapan) yang dilakukan

selama beberapa jam ataupun kurang lebih dua hari tergantung metode pengasapan yang digunakan. Proses ini membuat warna ikan menjadi kecoklatan dengan aroma dan cita rasa yang khas serta yang terpenting adalah memberikan keawetan pada ikan (Aispa, 2018).

Pengasapan yang dilakukan untuk menghasilkan ikan salai juga dapat menggunakan teknologi yang sederhana sehingga dapat diusahakan oleh nelayan kecil/tradisional dan dalam skala usaha yang kecil dan bersifat rumah tangga (*home industry*) (Heriansah, 2011). Dimana secara tradisional untuk menghasilkan ikan salai dalam proses pengawetannya hanya memanfaatkan sumber panas yang berasal dari asap pembakaran kayu atau bahan organik lainnya ke dalam ikan.

Kelebihan dari pengolahan ikan dengan cara penyalai (pengasapan) menurut Indrayana, dkk (2020). *Pertama*, meningkatkan waktu simpan ikan sehingga bisa dikonsumsi dalam waktu yang lebih lama (*prolonging shelf life*). Daging ikan asap memiliki kadar air lebih rendah dibandingkan kadar air ikan tanpa diolah. Kandungan air yang cukup tinggi (> 60%) pada daging ikan dapat mempercepat proses pembusukan. *Kedua*, ikan asap memiliki kandungan histamin lebih rendah. Senyawa histamin bersifat toksik bagi tubuh manusia dan dapat menyebabkan terjadinya gejala alergi maupun keracunan. Dengan demikian dapat menghindari terjadinya gejala alergi maupun keracunan pada tubuh. *Ketiga*, kadar asam lemak jenuh ikan asap lebih rendah dibandingkan ikan segar sehingga ikan asap tidak cepat berbau tengik. *Keempat*, pengasapan mampu meningkatkan cita rasa ikan (*enhancing flavors*). *Kelima*, ikan asap memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan ikan olahan lainnya.

1. Jenis-Jenis Ikan Salai

a) Ikan Selais

Ikan Selais merupakan jenis ikan endemik yang tersebar di suatu areal tertentu. Di Indonesia ikan ini hanya tersebar pada beberapa sungai rawa banjiran di Kalimantan, Jambi, Palembang dan Riau. Sungai-sungai di Provinsi Riau termasuk salah satu habitat ikan selais, hal ini disebabkan umumnya di Provinsi Riau memiliki sungai rawa banjiran yang pada umumnya dicirikan oleh warna perairan coklat tua dan pH relatif lebih rendah (Elvyra, 2012).

Ikan selais terdiri dari berbagai jenis, namun dalam penelitian ini jenis ikan selais yang diusahakan oleh pegnusaha di Desa Kesuma adalah jenis ikan selais gabai, tergolong ke dalam kingdom: *Animalia*, filum: *Chordata*, kelas: *Osteichthyes*, ordo: *siluriformes*, subordo: *siluroidea*, family: *siluridae*, genus: *Ompoks*, spesies: *Ompok eugeneiatus* (Kottelat, 1993 dalam Wikipedia, 2021).

Ikan selais gabai sendiri adalah jennis ikan selais yang berukuran kecil dengan panjang lebih kurang 8-10 cm. Ikan selais juga berbentuk pipih memanjang dengan bentuk kepala menyerupai kerucut. Tubuhnya tanpa sisik dan memiliki dua 'kumis' panjang. Selain itu, Ikan Selais memiliki mulut berukuran cukup lebar yang menempel persis di ujung bagian kepala. Makanannya sendiri adalah spesies ikan lainnya dengan ukuran yang jauh lebih kecil. Ikan selais juga hidup di perairan tawar Provinsi Riau. Beberapa sungai seperti Sungai Kampar, Sungai Kuantan, Sungai Rokan, Sungai Inderagiri, dan Sungai Segati menjadi habitat dari Ikan Selais. Tidak hanya di sungai, Ikan Selais juga mampu bertahan

hidup di danau. Biasanya, suhu air pada habitat mereka antara 24-26 derajat celsius (Wahyuni, 2022)

b) Ikan Pimping

Ikan pimping adalah ikan jenis perairan tawar yang banyak tersebar di beberapa wilayah di Indonesia. Ikan ini dikenal dengan nama yang berbeda-beda di setiap daerah seperti: sepimping, lalang, lunjar pari (Sunda); wader pari (Jawa); seluang, repang (Jambi); lalang (Banjarmasin); dan kedukul (Kaltim). Ikan yang memiliki nama latin *Parachela oxygastroides* ini berasal dari Kingdom: *Animalia*, Filum: *Chordata*, Kelas: *Actinopterygii*, Ordo: *Cypriniformes*, Famili: *Cyprinidae*, Genus: *Parachela*, Spesies: *Parachela Oxygastroide*.(Wikipedia, 2021).

Ikan pimping adalah jenis ikan bersisik yang berukuran kecil hingga sedang, panjang standar (SL, standard length) mencapai lebih dari 200 mm. Badannya memanjang, sangat memipih tegak. Profil punggungnya hampir mendatar, sementara perbatasan tengkuk dan kepala sedikit mencekung di belakang moncong yang mendongak. Tepi perut melengkung ke luar, dengan lunas tajam di tepinya. Tinggi tubuh sekira 3,2-3,6 kalinya sebanding dengan panjang standar; sementara panjang kepalanya 4,3-4,6 kalinya sebanding dengan panjang standar (Weber dan Beaufort, 1916 dalam Wikipedia, 2021).

2.2.3. Ketersediaan Bahan Baku dan Bahan Penunjang

Bahan baku adalah jenis bahan mentah utama pada sebuah produk yang keberadaannya terlihat lebih dominan, baik tampak pada keseluruhan produk, atau pada sebagian besar produk (Hariyanto, 2020). Bahan baku merupakan bahan

yang harus diperhitungkan dalam kelangsungan proses produksi. Banyaknya bahan baku yang tersedia akan menentukan besarnya penggunaan sumber-sumber di dalam perusahaan serta berperan penting dalam kelancaran proses produksi (Assauri, 2008). Dalam penelitian ini bahan baku yang dibutuhkan adalah ikan mentah yang masih segar yang diperoleh dari hasil tangkapan nelayan pengolah ikan salai di sungai.

Bahan penunjang adalah bahan pelengkap kebutuhan. Bahan penunjang juga dapat diartikan sebagai barang yang dimanfaatkan dalam proses produksi, namun bukan merupakan bagian dari bahan baku utama untuk produk yang dihasilkan. Beberapa ahli berpendapat bahwa bahan penunjang merupakan item yang dapat meningkatkan efisiensi atau keamanan produksi tetapi bukan menjadi bagian dari bagian utama produk jadi (Zahir, 2020).

2.2.4. Teknologi Produksi

Teknologi proses produksi yang dapat diterapkan untuk agroindustri sangat beragam, dari yang sederhana, sedang sampai teknologi tinggi. Dengan ragam teknologi yang demikian luas, maka diperlukan strategi pemilihan teknologi yang tepat untuk pengembangan agroindustri dengan prinsip dasar pendayaagunaan sumberdaya pertanian menjadi produk agroindustri yang mampu bersaing di pasaran dunia (Mangunwidjaja dan Sailah, 2005)

Peralatan paling spesifik yang digunakan dalam pengasapan adalah tempat pengasapan dan alat pengasapan. Peralatan pengasapan yang digunakan dapat dikategorikan dalam 2 kelompok yaitu peralatan pengasap tradisional dan peralatan pengasap modern. Peralatan pengasap tradisional meliputi gubuk atau

rumah pengasapan, drum pengasapan, lemari asap. Sedangkan peralatan pengasapan modern ialah meliputi pengasapan listrik dan pengasap mekanik (Hestirocha, 2020).

2.2.5. Proses Produksi

Menurut Sandrasari, dkk (2018) Dalam proses pengasapan ikan pada prinsipnya terdapat beberapa proses pengawetan ikan yaitu meliputi:

- a. Pengelolaan ikan. Ikan yang akan diasapi terlebih dahulu dipilah mulai dari jenis, ukuran dan mutu kesegarannya. Selanjutnya dibersihkan dari kotoran perut ikan dan sisiknya yang dapat mencemari produk menggunakan air bersih.
- b. Penggaraman. Ikan yang sudah bersih dilakukan dengan proses penggaraman. Penggaraman ini dapat dilakukan dengan cara penggaraman kering maupun dengan penggaraman dengan larutan garam. Proses penggaraman ini dapat menghambat perkembangan bakteri dan perubahan warna. Untuk lama proses penggaraman tergantung dari keinginan pengolah yang disesuaikan dengan selera konsumen.
- c. Pengerinan. Setelah proses penggaraman selanjutnya dengan tahap pengerinan yang mana hal ini dilakukan untuk menghilangkan sebagian air sebelum proses pengasapan. Jika daging ikan yang sangat basah langsung diasapi tanpa dilakukan pengerinan maka banyak kandungan air dari permukaan ikan yang akan menguap dan terjadi destilasi yang akan menyebabkan permukaan ikan menempel dan ikan berwarna coklat tua gelap dan jelek.

- d. Penataan. Penataan ikan diatur dalam ruang pengasapan yang bertujuan untuk mendapatkan aliran asap dan panas yang merata dimana hal ini sangat menentukan kualitas produk. Untuk mendapatkan aliran asap yang merata, jarak antara ikan tidak boleh terlalu rapat.
- e. Pengasapan. Pengasapan ikan ini ialah dengan mengeluarkan uap dari unsur fenol atau aldehid dari kayu yang dilekatkan pada tubuh ikan atau untuk memasukkan unsur-unsur tersebut kedalam tubuh ikan sehingga menghasilkan rasa aroma yang khas dan proses pengawetan yang diharapkan.
- f. Pendinginan dan pengemasan. Proses yang terakhir setelah pengasapan ialah pendinginan dan pengemasan, yang mana produk disimpan dalam ruangan yang bersih dan dibiarkan sehingga mencapai suhu ruang, kemudian dilakukan pengemasan. Pengemasan merupakan bagian terpenting dari pengolahan makanan karena memfasilitasi penanganan selama penyimpanan dan distribusi dalam rantai pemasaran. Bahan kemasan harus memiliki karakteristik tertentu, seperti kekuatan yang memadai untuk melindungi produk dari kerusakan dan bersih untuk mencegah kontaminasi oleh zat yang tidak diinginkan.

2.3. Analisis Usaha

2.3.1. Biaya Produksi

Menurut Rosyidi (2006), menyatakan bahwa biaya produksi adalah besarnya biaya yang dikeluarkan pengusaha dalam melakukan agroindustri. Dalam kegiatan agroindustri, besar kecilnya biaya produksi akan menentukan keberhasilan agroindustri tersebut untuk memperoleh pendapatan dan penerimaan

yang maksimal. Pengeluaran biaya produksi yang besar belum tentu memberikan hasil yang besar pula, hal itu tergantung pada sejauh mana pengusaha dapat mengalokasikan biaya tersebut sesuai dengan kebutuhan agroindustri.

Supardi (2000), menyatakan biaya adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh produsen atau pengusaha untuk membiayai kegiatan produksi. Biaya produksi adalah semua pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh faktor-faktor produksi guna memproduksi output. Menurut Gaspersz, (1999) pada dasarnya biaya yang diperhitungkan dalam jangka pendek adalah biaya tetap (*fixed costs*) dan biaya variabel (*variable costs*).

- a. Biaya tetap (*fixed costs*) merupakan biaya yang dikeluarkan untuk pembayaran input-input tetap dalam proses produksi jangka pendek. Perlu dicatat bahwa penggunaan input tetap tidak tergantung pada kuantitas output yang diproduksi. Dalam jangka pendek yang termasuk biaya tetap adalah biaya untuk mesin dan peralatan, upah dan gaji tetap untuk tenaga kerja.
- b. Biaya variabel (*variable costs*) merupakan biaya yang dikeluarkan untuk pembayaran input-input variabel dalam proses produksi jangka pendek. Perlu dicatat bahwa penggunaan input variabel tergantung pada kuantitas output yang diproduksi dimana semakin besar kuantitas output yang diproduksi, pada umumnya semakin besar pula input variabel yang digunakan. Dalam jangka pendek, yang termasuk biaya variabel adalah biaya bahan baku, bahan penunjang, upah tenaga kerja langsung, transportasi dan lain-lain.

2.3.2. Produksi

Secara umum istilah produksi diartikan sebagai penggunaan atau pemanfaatan sumber daya yang mengubah suatu komoditi menjadi komoditi lainnya yang sama sekali berbeda, baik dalam pengertian apa dan dimana atau kapan komoditi-komoditi itu dialokasikan, maupun dalam pengertian apa yang dapat dikerjakan oleh konsumen terhadap komoditi itu. Istilah produksi berlaku untuk barang maupun jasa, karena istilah komoditi memang mengacu pada barang dan jasa, keduanya sama-sama dihasilkan dalam mengarahkan modal dan tenaga kerja. Produksinya merupakan konsep arus (*flow concept*) maksudnya adalah produksi merupakan kegiatan yang diukur sebagai tingkat output per unit periode waktu. Sedangkan outputnya sendiri senantiasa diasumsi konstan kualitasnya (Meiner dan Miller, 2000)

2.3.3. Pendapatan

Pendapatan (*revenue*) adalah total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh anggota masyarakat untuk jangka waktu tertentu sebagai balas jasa atas faktor-faktor produksi yang disumbangkan (Reksoprasetyo, 2004). Besar kecilnya pendapatan dan keuntungan yang diterima pengusaha tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah produksi yang dihasilkan dan biaya-biaya yang dikeluarkan, namun harga output merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan (Soekartawi, 1995).

Menurut Rahim dan Astuti (2007), pendapatan merupakan selisih penerimaan dengan semua biaya produksi. Pendapatan dapat digolongkan atas dua bagian yaitu:

1. Pendapatan Kotor

Menurut Soekartawi (1995) pendapatan yang diterima produsen (pengusaha) dari hasil perkalian antara jumlah produksi yang dihasilkan dengan harga jual yang telah ditetapkan pada produk tersebut. Biasanya produksi berhubungan negatif dengan harga, artinya harga akan mengalami penurunan ketika produksi berlebihan.

2. Pendapatan Bersih

Pendapatan bersih suatu usaha adalah selisih antara penerimaan dengan pengeluaran total usaha. Penerimaan suatu usaha adalah nilai produk total dalam waktu tertentu, baik yang dijual maupun tidak dijual. Penerimaan dihitung dengan mengalikan produk total dengan harga yang berlaku dipasar. Sedangkan pengeluaran total usaha adalah nilai semua masukan yang habis dipakai atau dikeluarkan dalam proses produksi (Soekartawi, 1995).

2.3.4. Efisiensi Usaha

Secara umum, efisiensi berarti suatu ukuran keberhasilan suatu kegiatan yang diukur berdasarkan besarnya biaya atau sumber daya yang digunakan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Bisa dikatakan bahwa semakin sedikit dana atau sumber daya yang digunakan dalam mencapai hasil yang direncanakan maka semakin dapat dikatakan efisien (Kanal, 2021).

Efisiensi suatu usaha dapat diketahui dengan menghitung *Return Cost of Ratio* (RCR). Nilai RCR dapat menentukan layak tidaknya suatu usaha untuk dijalankan. *Return Cost of Ratio* merupakan perbandingan antara pendapatan kotor yang diperoleh dengan total biaya usaha yang dikeluarkan (Soekartawi, 1995).

2.4. Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam siklus aliran produk dari produsen ke konsumen. Sembiring, (2018) menyatakan menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan pribadi

Islam menghalalkan umatnya berniaga bahkan Nabi Muhammad SAW adalah seorang saudagar yang sangat terpandang pada zamannya. Nabi Muhammad SAW sebagai tauladan ummat adalah seorang entrepreneur sejati. Bahkan sebelum diangkat Allah SWT menjadi Rasul, Nabi Muhammad SAW adalah seorang pedagang yang jujur. Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman dalam beraktivitas ekonomi. Umat Islam dilarang melakukan tindakan batil namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah ta'ala di dalam Al-qur'an yang berbunyi:

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

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.
(QS. An-Nisaa:29)

Keberhasilan suatu usaha ditunjukkan melalui kemampuan usaha tersebut dalam memasarkan produk yang dihasilkannya. Sebagai aspek penting keberhasilan suatu usaha, pemasaran harus dilakukan dalam suatu sistem. Hal ini membuktikan bahwa pasar tidak lagi ditempatkan pada urutan akhir kegiatan pemasaran melainkan terdepan, yang berarti tujuan akhir dari suatu kegiatan pengolahan hasil perikanan adalah pasar, atau konsumen. Leiwakabessy, dkk (2021).

2.4.1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix didefinisikan sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun dengan tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya, dapat mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, untuk selanjutnya mendistribusikannya dan mempromosikannya (Sukirno, 2004).

Bauran pemasaran dalam penelitian ini meliputi: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical edvidence*). Untuk lebih jelasnya akan diuraikan satu persatu sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Pengertian produk menurut Kotler dan Amstrong (2008), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

2. Harga (*Price*)

Harga menurut Tjiptono (2007) adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga memiliki peran sangat dominan dalam pemasaran strategi. Strategi khususnya pemasaran, maka penetapan harga merupakan bagian penting dari segi pemosisian, sehingga pelaksanaan keputusan harga membutuhkan koordinasi dengan keputusan-keputusan untuk seluruh komponen pemosisian. Harga sebagai satu-satunya elemen yang paling menentukan bagi perusahaan agar mendapatkan pendapatan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan aktivitas organisasi agar produk mudah di dapatkan konsumen sarannya, sehingga unsur ini mencakup keputusan-keputusan

mengenai proses perjalanan produk dari tangan produsen sampai kepada konsumen. Masalah-masalah utama menyangkut tempat penyimpanan yang memuaskan, sistem distribusi, dan sistem pengiriman dan penyebarluasan. Hal ini dirancang demi kesenangan dan keuntungan konsumen, tetapi tetap di jaga agar masih dalam batas-batas yang dapat dipertanggungjawabkan (Kotler, 2001).

4. Promosi (*promotion*)

Promosi menurut Tjiptono (2007) merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan meningkatkan pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan.

5. Orang (*People*)

Menurut Hururiyati (2010) *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian. Ini dimulai dari tahap awal pembuatan produk hingga produk tersebut siap untuk di distribusikan hingga akhirnya bisa dimanfaatkan oleh konsumen akhir. Faktor *people* ini berperan aktif dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian.

6. Proses (*Process*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari

konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Yang dimaksud proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunanya.

7. **Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Bukti fisik menurut Kotler dan Armstrong, (2008) yaitu bukti yang dimiliki oleh penyediaan jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen ataupun calon konsumen. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material. Ada banyak contoh bukti fisik, termasuk beberapa hal sebagai berikut:

1. *Packaging* (Kemasan)
2. *Internet/web pages* (Internet / halaman web)
3. *Paperwork* (Dokumen seperti invoice, tiket dan catatan pengiriman).
4. *Brochures* (Brosur)
5. *Furnishings* (Perabotan)
6. *Signage* (seperti yang di pesawat dan kendaraan).
7. *Uniforms* (Seragam)
8. *Business cards* (Kartu nama)
9. *The building itself* (Bangunan itu sendiri ,seperti kantor bergengsi atau markas indah).
10. *Mailboxes and many others* (Kotak surat dan banyak lainnya)

2.5. Strategi Pemasaran

Strategi menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi merupakan suatu pendekatan yang semua berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan serta eksekusi dalam aktivitas yang memiliki kurun waktu tertentu. Menurut Cahyono (2016), strategi adalah rencana yang di satukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan tujuan utama dari perusahaan dapat di capai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Menurut Rangktui (2014) pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu :

1. Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar dan strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.
2. Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi misalnya apakah perusahaan melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.
3. Strategi bisnis sering disebut juga strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen misalnya

strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Menurut Husna (2019) strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman bagi pemasaran produk suatu perusahaan (Husna, 2019).

2.5.1. Analisis SWOT

Untuk menerapkan perencanaan strategi dalam pengembangan usaha maka diperlukan analisis SWOT. Menurut Rangkuti dalam Mardjudo dan Djamal, (2020) SWOT merupakan singkatan dari *strength* (kekuatan), *weakneses*

(kelemahan), *opportunities* (peluang), *threats* (ancaman) yang merupakan suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi suatu usaha, sehingga dengan strategi yang tepat diharapkan dapat mengatasi adanya kesenjangan antara kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang ada dalam suatu usaha.

Analisis SWOT dapat diterapkan dengan menganalisis dan memilah hal-hal yang mempengaruhi keempat faktor, kemudian menerapkannya dalam matriks SWOT, dimana bagaimana kekuatan mampu memanfaatkan peluang, bagaimana mengatasi kelemahan yang mencegah keuntungan dari peluang yang ada, lalu bagaimana kekuatan mampu untuk menghadapi ancaman yang ada, dan akhirnya bagaimana mengatasi kelemahan yang dapat membuat ancaman nyata atau menciptakan ancaman baru (Husna, 2019). Adapun Cahyono, (2016) menjelaskan tentang analisis SWOT yang dibagi dalam dua faktor, yaitu internal dan eksternal.

1. Faktor Internal

- a) Kekuatan (*Strength*) adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari perusahaan. Kekuatan merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor pendukung dapat berupa teknologi, sumberdaya, keahlian, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki atau kelebihan lain yang mungkin diperoleh berkat sumber keuangan, citra, keunggulan dipasar, serta hubungan baik antara *buyer* dengan *supplier*.
- b) Kelemahan (*Weaknesses*) adalah kegiatan-kegiatan yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan tetapi tidak dimiliki oleh perusahaan. Kelemahan itu terkadang lebih mudah dilihat dari pada

sebuah kekuatan, namun ada beberapa hal yang menjadikan kelemahan itu tidak diberikan solusi yang tepat dikarenakan tidak dimaksimalkan kekuatan yang sudah ada. Weaknesses merupakan faktor internal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor penghambat dapat berupa fasilitas yang tidak lengkap, kurangnya sumber keuangan, kemampuan mengelola, keahlian pemasaran, dan citra perusahaan.

2. Faktor Eksternal

- a) Peluang (*Oppurtunity*) adalah faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memanfaatkannya. Oppurtunity merupakan faktor eksternal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang mendukung dalam pencapaian tujuan dapat berupa perubahan kebijakan, perubahan teknologi, perkembangan ekonomi dan perkembangan hubungan supplier dan buyer.
- b) Analisis Ancaman (*Threat*) adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah perusahaan. Ancaman ini adalah hal yang terkadang selalu terlewatkan dikarenakan banyak yang ingin mencoba untuk kontroversi atau melawan arus. Namun, pada kenyataanya perusahaan tersebut lebih banyak layu sebelum berkembang. Threat merupakan faktor eksternal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang menghambat perusahaan dapat berupa masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya bergaining power dari pada supplier dan buyer utama, perubahan teknologi serta kebijakan baru.

2.3.4. Analisis QSPM

Perencanaan Strategis Kuantitatif Matriks (QSPM) adalah alat ukur terakhir yang akan dipergunakan peneliti untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif, berdasarkan tahap-tahap yang sudah diidentifikasi sebelumnya. Secara konseptual tujuan QSPM adalah untuk menetapkan tingkat ketertarikan relatif (*relative attractiveness*) dari variasi strategi-strategi yang telah dipilih, untuk menentukan strategi mana yang dianggap paling baik untuk diimplementasikan. Keuntungan dengan menggunakan matriks QSPM adalah strategi- strategi dapat diperiksa secara berurutan dan bersamaan, serta tidak ada batas untuk jumlah strategi yang dapat dievaluasi secara sekaligus (Zulkarnaen dan Sutopo, 2013).

Selanjutnya keistimewaan dari matriks QSPM mendorong penyusun strategi untuk memasukkan faktor-faktor eksternal dan internal yang pantas dalam proses pengambilan keputusan. Dengan mengoptimalkan QSPM memperkecil kemungkinan bahwa faktor-faktor utama akan terlewat atau diberi bobot secara berlebihan. QSPM juga menekankan setiap hubungan penting yang bisa mempengaruhi pengambilan keputusan kecil disepanjang proses meningkatkan probabilitas bahwa keputusan yang diambil adalah yang terbaik bagi perusahaan. Sedangkan keterbatasan pada metode QSPM ini bahwa penilaian yang dilakukan pada setiap faktor yang ada memerlukan intuitif dan asumsi yang mendasar sebagai alat untuk mengevaluasi strategi yang akan diterapkan agar dapat memaksimalkan hasil yang diperoleh (Zed, 2021).

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.

2.6. Penelitian Terdahulu

Triyastuti dkk, (2021) melakukan penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Ikan Cakalang Asap (Studi Kasus: UKM Frozen Seas). Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran ikan cakalang asap di UKM Frozen Seas dengan mengidentifikasi faktor internal maupun eksternal di UKM Frozen Seas. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada UKM Frozen seas yang merupakan produsen cakalang asap higienis dalam jumlah cukup besar di Kota Bitung. UKM Frozen seas berlokasi di Perum Rizky Permata Indah Blok F No. 7 Jl. Aer Ujang, RT.13, Girian Permai, Girian, Kota Bitung. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Juli hingga Desember 2020 dengan menganalisis faktor internal dan eksternal yang berdampak pada strategi pemasaran ikan cakalang asap menggunakan metode analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diperlukan diantaranya kerjasama dengan perusahaan untuk mendapatkan bahan baku dan produk yang berkualitas; diferensiasi pengemasan yg ramah lingkungan, rasa dan harga yg murah; penerapan teknologi pengasapan yang efektif dan efisien terhadap peningkatan kandungan nutrisi ikan; informasi kandungan gizi pada kemasan, menambah pasar dengan kerjasama dengan pihak terkait.

Rahayu, (2019) dalam penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Salai Lele Dumbo (Studi Kasus Pada Usaha Patin Sejahtera) di Kecamatan Mandau

Kabupaten Bengkalis Provinsi Riau. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis 1) karakteristik pelaku usaha dan profil usaha salai lele dumbo, 2) faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran salai lele dumbo, 3) merumuskan strategi pemasaran salai lele dumbo. Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan mulai dari Desember 2018 sampai Mei 2019, menggunakan analisis internal SAP, analisis eksternal ETOP dan analisis SWOT pada usaha Patin Sejahtera di Kecamatan Mandau. Responden berjumlah 31 orang terdiri dari pengusaha diambil secara sensus, pedagang ikan salai lele dumbo dan pengusaha rumah makan diambil secara *purposive sampling* serta konsumen (rumah tangga) diambil secara *incidental sampling*. Data dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder.

Hasil penelitian menunjukkan 1) karakteristik umur pengusaha rata-rata 33 tahun, umur pedagang ikan salai dan pengusaha rumah makan rata-rata 38 tahun serta konsumen (rumah tangga) rata-rata 45 tahun. Lama pendidikan pengusaha \geq 12 tahun, pedagang ikan salai dan pengusaha rumah makan rata-rata 9 tahun serta konsumen (rumah tangga) rata-rata 12 tahun. Pengalaman berusaha pengusaha salai lele dumbo 9 tahun, pedagang ikan salai, pengusaha rumah makan dan konsumen rata-rata 0-15 tahun. Tanggungan keluarga pengusaha 3 jiwa, pedagang ikan salai dan pengusaha rumah makan rata-rata 5 jiwa serta konsumen (rumah tangga) rata-rata 3 jiwa. Usaha Patin Sejahtera berdiri pada tahun 2011. Skala usaha adalah usaha kecil. Penggunaan sarana produksi seperti kolam yaitu kolam terpal dan kolam tanah sebanyak 4 kolam dengan ukuran lebar $4 \times 3 \text{ m}^2$ dan panjang $4 \times 6 \text{ m}^2$. Bahan baku ikan salai lele dumbo diperoleh dari daerah

Bangkinang dan Pulau Rupat. Tenaga kerja berjumlah 5 orang termasuk pengusaha. Modal usaha yang digunakan berasal dari modal sendiri, 2) faktor internal SAP menyatakan usaha berada pada posisi bisnis *kuat (strong)*, dan pada faktor eksternal ETOP menyatakan usaha berada pada posisi bisnis *ideal* dan usaha dewasa, dengan tingkat ancaman pada usaha dewasa relatif rendah sehingga tingkat sangat gawat cenderung kecil. 3) hasil analisis SWOT usaha salai lele dumba terletak pada kuadran I yaitu strategi SO (*strenght dan opportunities*), dan rumusan strategi berada pada posisi *invest (I)* yaitu menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang usaha. Berdasarkan analisis SAP, ETOP dan SWOT usaha Patin Sejahtera diperoleh strategi usaha yang satu tujuan dan sama-sama menguntungkan.

Ningsih dkk, (2018) dalam penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Ikan Asap Menuju Keberlanjutan Usaha Dan Peningkatan Keuntungan (Studi Kasus Kios Nur Kelurahan Lapulu Kecamatan Abeli) Tujuan penelitian ini adalah mengetahui masalah masalah yang dialami pelaku usaha, strategi pemasaran dan keuntungan usaha ikan asap pada Kios Nur. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari sampai Februari 2018, bertempat di Kios Nur Kelurahan Lapulu Kecamatan Abeli. Pemilihan lokasi penelitian ini ditentukan secara *logistik* yaitu Kios Nur dianggap memiliki tingkat keberhasilan yang lebih baik dibandingkan usaha ikan asap lainnya. Metode yang digunakan melalui wawancara dengan menggunakan kousiner. Data di analisis secara deskriptif dengan menggunakan SWOT dan analisis keuntungan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat permasalahan utama yang sering dialami Kios Nur dalam mengembangkan usaha ikan asap, yaitu (1) kuantitas terbatas, (2) kualitas terbatas, (3) usaha sejenis, dan (4) legalitas usaha. Rumusan strategi bahwa sistem pemasaran yang dilakukan Kios Nur dalam upaya pengembangannya (1) meningkatkan pangsa pasar dan kapasitas produksi melalui pemanfaatan modal sendiri (2) meningkatkan pangsa pasar dan kapasitas produksi melalui pemanfaatan Sumber daya manusia (3) memanfaatkan modal sendiri untuk perbaikan legalitas usaha agar dapat bersaing dengan usaha sejenis (4) perbaikan legalitas usaha dengan memanfaatkan sumber daya manusia yang ada untuk dapat bersaing dengan usaha sejenis (5) peningkatan pangsa pasar dan kapasitas produksi melalui perbaikan kuantitas dan kualitas yang masih terbatas (6) perbaikan legalitas usaha dengan peningkatan kualitas dan kuantitas untuk bersaing dengan usaha sejenis. Tingkat keuntungan yang diperoleh Kios Nur sebesar Rp4.474.000 per bulan. Kesimpulan adalah strategi pemasaran ikan asap yang telah dilakukan oleh Kios Nur adalah efektif dan efisien.

Zed, (2021) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Startegi Pemasaran Mangut Lele Asap Guna Melestarikan Makanan Tradisional (Studi Kasus Pada Kedai Rinati di Kota Tangerang). Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengkaji strategi pemasaran yang selama ini telah diterapkan oleh Kedai Rinati dalam memasarkan produk mangut lele asapnya. (2) Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang mempengaruhi strategi pemasaran pada pemasaran mangut lele asap Kedai Rinati. (3) Merumuskan dan menetapkan alternatif strategi pemasaran yang sesuai untuk

diterapkan oleh Kedai Rinati dalam memasarkan produk mangut lele asap. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada Kedai Rinati yang berlokasi di Kedai Rinati yang beralamat di Jl. Notaris No. 5, RT. 002, RW. 002 Kreo, Kec. Larangan, Kota Tangerang. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Mei hingga Oktober 2021.. Data dan informasi penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Pemilihan responden dilakukan secara purposive. Alat analisis yang digunakan adalah matrik EFE (Eksternal Factor Evaluation), matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*), matrik SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*), matrik IE (*Internal-External*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

Hasil dari perhitungan matrik IFE dengan kekuatan utama perusahaan adalah produk yang berkualitas dan kelemahan utama perusahaan adalah minimnya modal yang dimiliki. Hasil dari perhitungan matrik EFE diperoleh dengan Peluang utama dari perusahaan adalah tingginya loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan dan Ancaman utama dari perusahaan adalah banyaknya produk substitusi. Hasil dari penilaian matrik IE menempatkan perusahaan pada posisi sel V yaitu strategi menjaga dan mempertahankan. Hasil analisis SWOT menghasilkan 8 alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan. Berdasarkan hasil analisis matrik QSPM, dari delapan alternatif strategi yang ada terdapat satu alternatif strategi yang diprioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan yaitu mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Maryantina dan Yanti, (2021) dalam penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Olahan Ikan Patin di Kampung Patin Desa Koto Masjid, Kec. XIII Koto Kampar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha dan Strategi Pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan produk olahan ikan patin di Kampung Patin Desa Koto Masjid, Kec. XIII Koto Kampar. Sampel dalam penelitian adalah seluruh pelaku usaha olahan ikan patin (Ikan Salai Patin, Pudung Patin, Ikan Dori, Surimi, kerupuk ikan patin, kerupuk kulit ikan patin, bakso rebus ikan patin, bakso goreng ikan patin, nugged ikan patin, dan abon ikan patin) yang ada di Kampung patin. Adapun teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah: observasi, wawancara, dokumentasi, sedangkan teknik analisa data yang digunakan yaitu SWOT Analisis dan penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu 6 bulan.

Hasil penelitian strategi pemasaran produk olahan ikan patin mencakup tiga strategi yaitu: 1. Segmentasi pasar berdasarkan faktor geografis meliputi segmen dalam daerah dan luar daerah Provinsi Riau, 2) targetting meliputi seluruh segmen pasar (Full Market Coverage), dan 3) Positioning yaitu pemasok berusaha memenuhi permintaan produk ikan patin pada setiap segmen dan membangun image kepada konsumen, bahwa produk ikan patin berasal dari Kampung Patin Desa Koto Masjid mempunyai rasa enak yang berbahan baku ikan patin segar. Berdasarkan SWOT Analisis ada tiga strategi yang dapat diimplementasikan berdasarkan ringking tertingginya yaitu: 1) SO-2, Tingkatkan kerjasama dengan beberapa perusahaan yang dapat menampung hasil produksi, 2) Pemanfaatan

Bahan Baku yang berlimpah, SDM yang terampil dengan meningkatkan jumlah produksi dan Variatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam daerah maupun luar daerah serta permintaan wisatawan yang berkunjung ke Kampung Patin, 3) Mempertahankan Harga dan Kualitas Produk Olahan Ikan Patin untuk Menghindari adanya Persaingan dari Pengelolah Lain.

Ningsih, (2018) dalam penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Olahan Ikan Buntal (*Logocephalus spadiceus*) Agroindustri Jaya Utama di Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui kondisi pemasaran olahan ikan buntal yang dilakukan oleh Agroindustri Jaya Utama di Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo, 2) untuk mengetahui prioritas strategi pemasaran produk olahan ikan buntal yang dapat dilakukan Agroindustri Jaya Utama di Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah metode *purposive sampling*. Metode pengambilan data menggunakan metode wawancara terstruktur dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk mendeskripsikan kondisi pemasaran produk olahan ikan buntal berdasarkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P. Analisis SWOT dan QSPM digunakan untuk menganalisis prioritas strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Agroindustri Jaya Utama di Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo.

Hasil penelitian ini yaitu produk fillet ikan buntal, rambak kulit ikan buntal, serta rempeyek tulang ikan buntal secara keseluruhan memiliki kualitas yang cukup baik. Namun, desain kemasan untuk produk olahan ikan buntal oleh sebagian besar konsumen dianggap kurang menarik. Agroindustri Jaya Utama

dalam upaya memasarkan produk olahan ikan buntal memberikan layanan tambahan melalui layanan telepon dan internet. Penetapan harga dengan mempertimbangkan biaya produksi. Agroindustri Jaya Utama tidak memiliki outlet untuk memasarkan produknya, sedangkan rumah produksi Agroindustri Jaya Utama tidak strategis karena berada di dalam gang kecil. Oleh karena itu, perlu adanya outlet maupun perantara pemasaran dalam memasarkan produk olahan ikan buntal. Promosi dilakukan oleh Agroindustri Jaya Utama melalui metode *mouth to mouth*, melalui internet serta pameran produk.

Berdasarkan hasil analisis SWOT terdapat tujuh alternatif strategi yang dapat dianalisis dengan QSPM, meliputi 1) Meningkatkan kemampuan tenaga kerja pemasaran dalam memanfaatkan internet sebagai media pemasaran melalui pelatihan yang diberikan oleh dinas terkait untuk memperluas pasar, 2) Meningkatkan kualitas produk sehingga produk yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk pesaing, 3) Membuka outlet di tempat yang strategis menarik minat konsumen potensial, 4) Menjalin kerjasama dengan pemasok untuk mempertahankan ketersediaan produk, 5) Bekerjasama dengan distributor potensial untuk memperluas wilayah pemasaran, 6) Melakukan promosi secara berkelanjutan melalui berbagai media pemasaran untuk mengenalkan produk secara lebih luas, 7) Menciptakan desain serta cita rasa baru sehingga konsumen lebih tertarik pada produk yang ditawarkan dan produk mampu bersaing di pasaran. Berdasarkan analisis QSPM, alternatif strategi yang diprioritaskan untuk diimplementasikan oleh Agroindustri Jaya Utama adalah membuka outlet di tempat yang strategis untuk menarik minat konsumen potensial dengan nilai TAS

sebesar 7,1974. Prioritas ketujuh, yaitu meningkatkan kemampuan tenaga kerja pemasaran dalam memanfaatkan internet sebagai media pemasaran melalui pelatihan yang diberikan oleh dinas terkait untuk memperluas pasar dengan nilai TAS sebesar 5,5705.

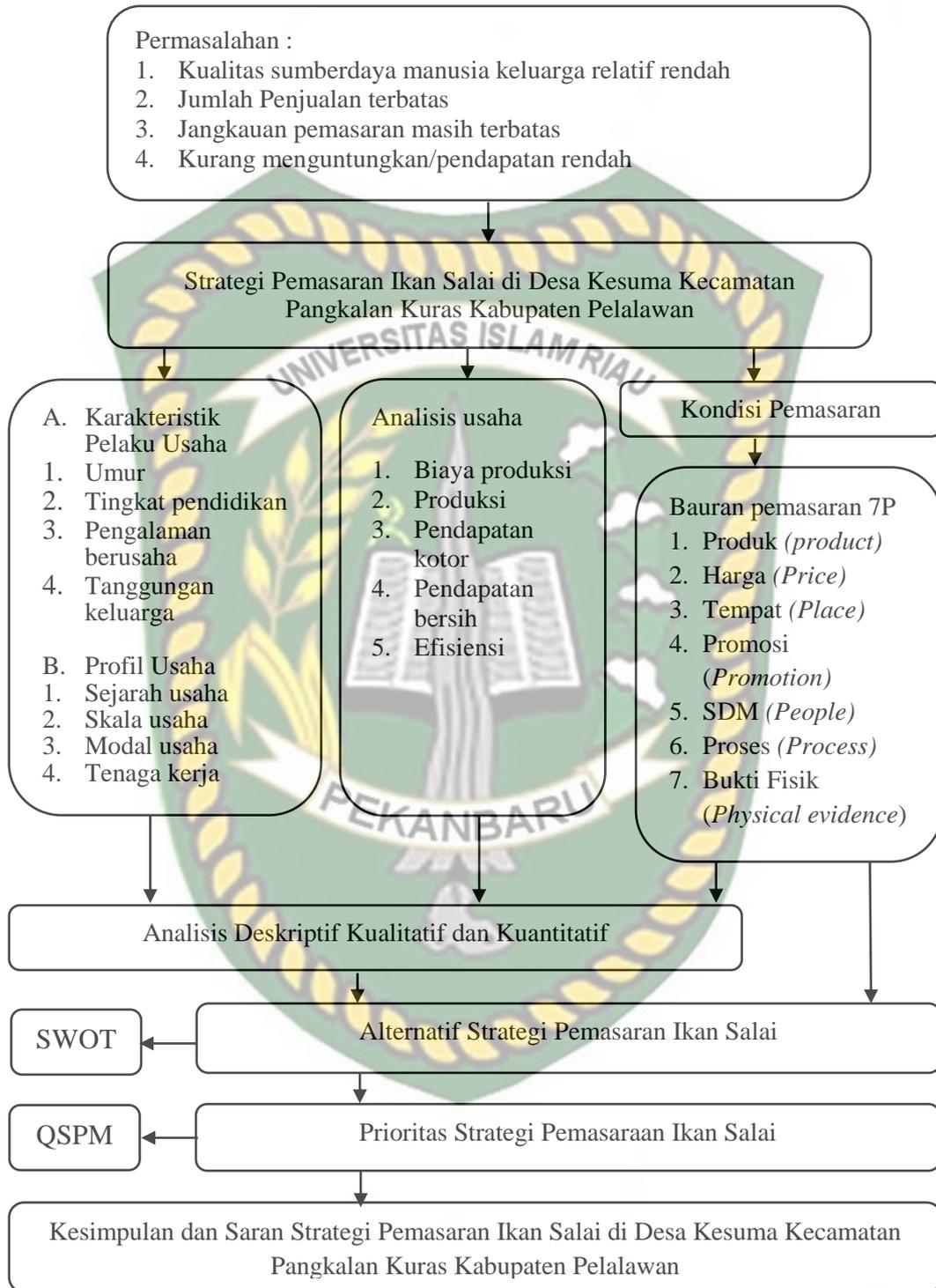
2.7. Kerangka Pemikiran

Ikan salai adalah salah satu olahan tradisional Indonesia dan merupakan kuliner khas yang ada di Provinsi Riau. Ikan salai diolah atau dimasak dengan cara diasapkan dengan menggunakan asap sebagai sumber panas dalam proses pengeringannya. Pengasapan ikan memiliki beberapa kelebihan, yaitu dapat mengawetkan ikan karena kadar air yang berkurang akibat pengasapan dan dapat menambah cita rasa pada produk. Cita rasa dan aroma yang khas inilah yang membuat ikan salai banyak diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Khususnya di Riau ikan salai sudah menjadi kuliner khas tradisional yang diusahakan diberbagai daerah.

Desa kesuma menjadi salah satu daerah perairan yang mengusahakan ikan salai. Adapun jenis-jenis ikan yang banyak diolah untuk menjadi salai di daerah tersebut adalah ikan selais dan ikan pimping. Dalam usaha ikan salai ini masih banyak keterbatasan-keterbatasan yang menjadi kendala dalam proses produksi dan pemasarannya. Berdasarkan alasan tujuan yang pertama dalam penelitian ini bahwa kualitas sumberdaya manusia keluarga yang relatif rendah. Kualitas sumberdaya yang rendah akan berdampak kepada hasil usaha, sehingga perlu mengidentifikasi karakteristik pelaku dan profil usaha agroindustri ikan salai secara deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Selanjutnya berdasarkan latar belakang

yang telah diuraikan di awal bahwa pendapatan pengusaha ikan salai masih tergolong rendah. Dalam kelangsungan usaha di masa depan tingkat keuntungan yang memuaskan perlu didapatkan, sehingga pengusaha dapat merencanakan usahanya dan sebagai ransangan untuk meningkatkan kinerja usahanya. Analisis usaha ikan salai di desa ini belum pernah dilakukan, untuk itu perlu melihat bagaimana penggunaan biaya dalam proses produksi, produksi yang dihasilkan, harga, pendapatan serta efisiensi usaha ikan salai secara deskriptif kuantitatif dan kualitatif.

Jangkauan pemasaran masih belum luas, hal ini juga telah dijelaskan sebelumnya di awal mengapa ikan salai hanya dipasarkan dipasar lokal tradisonal yang dekat dengan lokasi produksi. Pengolah ikan salai hanya bisa menjual ikan salai di satu pasar desa saja yang berdampak kepada jumlah penjualan dan pendapatan pengusaha. Oleh karena itu perlu merumuskan strategi pemasaran ikan salai yang dapat digunakan dimasa yang akan datang dengan terlebih dahulu mengetahui strategi bauran pemasaran yang berlaku saat ini dengan menggunakan pendekatan 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan Physical Evidence*). Sedangkan untuk mendapatkan alternatif strategi digunakan pendekatan analisis SWOT (*Strenghts, Weaknessess, Opportunities, dan Treat*), sementara untuk menentukan prioritas strategi dianalisis dengan pendekatan QSPM (*Quantitative Stretegic Planning Matrix*). Dari hasil ini diharapkan dapat membuat kesimpulan yang berisi rekomendasi strategi pemasaran ikan salai di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan.



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran Penelitian Strategi Pemasaran Ikan Salai di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode, Tempat dan Waktu Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Lokasi penelitian ini dipilih secara sengaja (*purposive*) yang bertempat di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan karena terdapat masyarakat yang melakukan pengolahan ikan segar menjadi ikan salai dan rata-rata pendapatan yang diterima dari penjualan ikan salai ini masih tergolong rendah. Hal ini disebabkan karena belum terjaminnya ketersediaan ikan segar karena masih mengandalkan hasil tangkapan ikan yang berfluktuatif, serta jangkauan pemasaran yang masih terbatas.

Penelitian ini dilakukan selama enam bulan yang dimulai dari bulan November 2021 sampai April 2022, dengan serangkaian tahapan kegiatan meliputi penyusunan usulan penelitian, pembuatan kuesioner, pengumpulan data primer dan data sekunder, pengolahan data, analisis data serta penyusunan laporan akhir.

3.2. Teknik Pengambilan Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh rumah tangga nelayan yang melakukan pengolahan ikan segar menjadi ikan salai. Berdasarkan survey yang telah dilakukan sebelumnya nelayan yang aktif mengolah sekaligus menjual ikan salai di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan berjumlah sebanyak 11 orang pengusaha. Dalam penelitian ini semua anggota populasi diambil sebagai responden dan pengambilan responden dilakukan secara sensus. Selain pengusaha, penelitian ini juga menggunakan 4 orang pedagang

yang aktif menjual ikan salai di pasar dan membeli ikan salai dari pengusaha yang semuanya juga dijadikan responden (sensus). Sementara sampel konsumen diambil sebanyak 5 orang dengan metode *incedental sampling*, yaitu penentuan sampel secara kebetulan kepada orang-orang (konsumen) yang mau memberikan informasi dan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Sehingga jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 20 orang.

3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari pengusaha ikan salai dengan menggunakan kuesioner yang telah dipersiapkan sebelumnya dan melakukan pengamatan langsung dilapangan. Data primer yang diambil meliputi karakteristik pengusaha (umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha dan jumlah tanggungan keluarga). Profil usaha meliputi (sejarah usaha, skala usaha, sumber modal dan tenaga kerja). Teknik dan proses pengolahan ikan salai (jenis dan jumlah ikan segar yang diolah, jenis dan jumlah kayu bakar yang digunakan, peralatan yang dipakai serta waktu yang dibutuhkan mulai dari pengaadaan bahan baku hingga menjadi produk yang siap dipasarkan). Biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi ikan salai, produksi yang dihasilkan, harga jual ikan salai, pendapatan yang diterima. Strategi bauran pemasaran yang berlaku saat ini serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap produksi dan pemasaran ikan salai di Desa Kesuma baik internal maupun eksternal.

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber resmi yang sudah ada, baik dari pihak pemerintah maupun swasta. Umumnya dapat diperoleh

dari buku, jurnal, laporan dan sebagainya yang dianggap perlu dalam menunjang penelitian ini yang meliputi: keadaan umum daerah penelitian (geografis dan topografis daerah), jumlah penduduk (berdasarkan umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan), keadaan sosial ekonomi penduduk setempat serta data-data lain yang mendukung penelitian ini. Data sekunder juga diperoleh dari instansi terkait seperti kantor Kepala Desa, Badan Pusat Statistik Kabupaten Pelalawan dan instansi lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4. Konsep Operasional

Untuk menghindari terjadinya penafsiran yang berbeda-beda dari berbagai istilah dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini, maka dibuat batasan-batasan sebagai berikut:

1. Ikan Salai adalah produk olahan makanan berbahan dasar ikan yang diolah dengan cara diasapi yang bertujuan untuk membuat ikan menjadi kering dan awet.
2. Pengasapan merupakan salah satu cara mengolah makanan terutama daging ikan dengan memanfaatkan asap sebagai sumber panas yang berasal dari hasil pembakaran kayu agar ikan menjadi kering dan awet.
3. Pengusaha ikan salai adalah nelayan tangkap di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan yang mengusahakan pengolahan ikan segar menjadi ikan salai untuk dijual.
4. Karakteristik responden merupakan sesuatu yang berhubungan dengan ciri khas, perilaku, watak serta sikap seseorang yang menjalankan suatu usaha yang memiliki beberapa faktor atau unsur-unsur yang ada pada diri pelaku

usaha ikan salai seperti : umur (tahun), tingkat pendidikan (tahun), pengalaman berusaha (tahun) dan jumlah tanggungan keluarga (orang).

5. Profil usaha adalah gambaran atau pandangan yang berisi ciri-ciri tentang usaha ikan salai meliputi : sejarah usaha, skala usaha, sumber modal dan tenaga kerja di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan.
6. Bahan baku adalah bahan utama (ikan selais dan ikan pimping) dalam proses pengolahan ikan salai yang diperoleh pengusaha melalui kegiatan penangkapan ikan di sungai dalam periode waktu satu minggu (Kg/Minggu).
7. Bahan penunjang adalah bahan-bahan yang digunakan untuk menunjang pengolahan ikan salai seperti kayu bakar (Rp/Kg), air (Rp/Ltr), minyak tanah (Rp/Ltr) dalam periode waktu satu minggu (Rp/Minggu).
8. Proses produksi ikan salai adalah rangkaian kegiatan untuk menghasilkan ikan salai mulai dari awal hingga menjadi produk yang siap untuk dipasarkan dalam periode waktu satu minggu.
9. Tenaga kerja adalah curahan tenaga kerja dari dalam keluarga yang digunakan dalam melakukan proses produksi ikan salai dalam periode waktu satu minggu (HOK/Minggu).
10. Upah tenaga kerja adalah imbalan yang diterima tenaga kerja dari proses pengolahan ikan salai dalam periode waktu satu minggu (Rp/Minggu).
11. Biaya Produksi adalah seluruh biaya tetap dan biaya variabel yang dikeluarkan oleh pengusaha untuk memproduksi ikan salai dalam periode waktu satu minggu (Rp/Minggu)

12. Biaya tetap (*fixed cost*) adalah biaya yang tidak berubah berapapun jumlah ikan salai yang diproduksi oleh pengusaha ikan salai dalam periode waktu satu minggu (Rp/Minggu).
13. Biaya variabel (*varaibel cost*) adalah biaya yang jumlahnya berubah-ubah sesuai dengan jumlah ikan salai yang dihasilkan dalam periode waktu satu minggu (Rp/Minggu).
14. Produksi adalah hasil pengolahan ikan segar hinga menjadi produk ikan salai yang dilakukan oleh pengusaha dalam periode waktu satu minggu (Kg/Minggu).
15. Harga jual adalah harga yang ditetapkan dalam penjualan ikan salai oleh pengusaha saat penelitian dilakukan (Rp/kg).
16. Pendapatan kotor adalah pendapatan yang diperoleh dari hasil kali jumlah produksi ikan salai dengan harga yang berlaku dalam periode waktu satu minggu (Rp/Minggu).
17. Pendapatan bersih adalah selisih antara pendapatan kotor dengan total biaya produksi ikan salai yang dikeluarkan dalam periode waktu satu minggu (Rp/Minggu).
18. Efisiensi adalah adalah perbandingan pendapatan kotor dengan biaya produksi ikan salai.
19. Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran terhadap suatu usaha.

20. Bauran Pemasaran adalah kumpulan variabel pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang akan ditargetkan.
21. Faktor Internal adalah faktor yang berasal dari dalam usaha meliputi kekuatan dan kelemahan yang ada pada usaha ikan salai.
22. Faktor Eksternal faktor yang berasal dari luar usaha yang berpotensi menjadi peluang dan ancaman pada usaha ikan salai.
23. Analisis SWOT adalah suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi suatu usaha, sehingga dengan strategi yang tepat diharapkan dapat mengatasi adanya kesenjangan antara kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang ada dalam suatu usaha.
24. Analisis QSPM merupakan metode untuk menentukan prioritas alternatif strategi yang diperoleh dari analisis SWOT.

3.5. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif, data yang telah diperoleh akan dianalisis sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian yang dapat dilihat sebagai berikut:

3.5.1. Karakteristik Pelaku Usaha dan Profil Usaha Ikan Salai

Analisis karakteristik responden meliputi: umur, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan, pengalaman berusaha. Sedangkan analisis profil usaha meliputi: sejarah usaha, skala usaha, sumber modal, dan tenaga tenaga kerja. Data yang sudah dikumpulkan akan ditabulasi dan dianalisis untuk mendapatkan

jumlah, rata-rata dan persentase yang akan diinterpretasikan sesuai dengan tujuan penelitian.

3.5.2. Analisis Usaha Ikan Salai

Dalam penelitian usaha ikan salai analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif meliputi: teknologi produksi, faktor produksi, proses pengolahan ikan salai, biaya produksi, produksi, pendapatan, dan efisiensi usaha. Adapun model analisis yang digunakan sebagai berikut:

1. Biaya Produksi

Biaya produksi usaha ikan salai dianalisis menggunakan rumus sebagai berikut (Sorekarwati, 1995):

$$TC = TFC + TVC \dots\dots\dots(1)$$

Dimana:

- TC = *Total cost* (Total Biaya)
- TFC = *Total fixed cost* (Total Biaya Tetap)
- TVC = *Total variabel cost* (Total Biaya Variabel)

Untuk kebutuhan penelitian, maka rumus tersebut diformulasikan menjadi:

$$TC = \{(X_1 \cdot PX_1) + (X_2 \cdot PX_2) + (X_3 \cdot PX_3) + D \dots\dots\dots(2)$$

Dimana:

- TC = Total biaya usaha ikan salai (Rp/Minggu)
- X₁ = Hasil tangkapan ikan segar (Kg/Minggu)
- PX₁ = Biaya penangkapan ikan segar (Rp/Kg)
- X₂ = Kayu bakar (Kg/Minggu)
- PX₂ = Harga kayu bakar (Rp/Kg)

X_3 = Air (Ltr/Minggu)

PX_3 = Harga air (Rp/Ltr)

X_4 = Minyak tanah (Ltr/Minggu)

PX_4 = Harga minyak tanah (Rp/Ltr)

X_5 = Jumlah tenaga kerja (HOK)

PX_5 = Upah tenaga kerja (Rp/HOK)

D = Nilai penyusutan peralatan dan bangunan (Rp/Unit/Tahun)

Peralatan dan bangunan tempat pengasapan yang digunakan pada ikan salai umumnya tidak habis dipakai dalam satu kali proses produksi. Oleh karena itu, biaya peralatan dan bangunan tempat pengasapan yang digunakan hanya dihitung berupa nilai penyusutan. Untuk menghitung penyusutan alat dan bangunan menggunakan rumus menurut Hernanto, (2009), yaitu:

$$D = \frac{NB-NS}{N} \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

D = Nilai penyusutan alat dan bangunan (Rp/Unit/Minggu)

NB = Nilai beli alat dan bangunan (Rp/Unit)

NS = Nilai sisa, 20% dari nilai beli (Rp/Unit)

N = Umur ekonomis alat dan bangunan (Tahun)

2. Pendapatan

- a. Pendapatan kotor, yaitu merupakan hasil perkalian antara produksi ikan salai dengan harga jual ikan salai yang berlaku pada saat penelitian, dan dapat ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Soekartawi, 1995):

$$TR=Q.PQ.....(4)$$

Keterangan:

- TR = Pendapatan kotor usaha ikan salai (Rp/Minggu)
- Q = Jumlah produksi ikan salai(Kg/Minggu)
- PQ = Harga ikan salai (Rp/Kg)

b. Pendapatan Bersih

Untuk mengetahui pendapatan bersih dapat dihitung dengan menggunakan rumus umum menurut Soekartawi, (1995) yaitu:

$$\pi= TR-TC.....(5)$$

Keterangan:

- π = Pendapatan bersih usaha ikan salai (Rp/Minggu)
- TR = Pendapatan kotor usaha ikan salai (Rp/Minggu)
- TC = Total biaya usaha ikan salai (Rp/Minggu)

3. Efisiensi Usaha

Efisiensi usaha ikan salai adalah kemampuan dari setiap rupiah biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan sejumlah penerimaan. Untuk menentukan efisiensi usaha ikan salai ini digunakan pendekatan *Return Cost of Ratio* (RCR) (Soekartawi, 1995), yaitu:

$$RCR=\frac{TR}{TC}.....(6)$$

Keterangan:

- RCR = *Return Cost Ratio*
- TR = Pendapatan kotor usaha ikan salai (Rp/Minggu)
- TC = Total biaya usaha ikan salai (Rp/Minggu)

Dengan kriteria sebagai berikut:

$RCR > 1$ = Usaha ikan salai menguntungkan

$RCR < 1$ = Usaha ikan salai tidak menguntungkan

$RCR = 1$ = Usaha ikan salai berada pada titik impas (balik modal)

3.5.3. Bauran Pemasaran Usaha Ikan Salai

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang berlaku saat ini maka penelitian menggunakan metode pendekatan bauran pemasaran 7P yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*proces*) dan kemasan (*packaging*). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada uraian berikut.

1. Produk (*product*)

Analisis produk dalam penelitian ini meliputi ragam produk dan kualitas produk. Ragam produk yang dilihat dari disversifikasi produk yang dihasilkan oleh pengusaha. Bagaimana kualitas produk yang dihasilkan oleh pengusaha seperti cita rasa dan aroma, warna, dan daya tahan produk.

2. Harga (*price*)

Harga sebagai satu-satunya elemen yang paling menentukan bagi pengusaha agar mendapatkan pendapatan. Dalam penelitian ini analisis harga untuk mengetahui bagaimana strategi penetapan harga dan potongan harga khusus yang digunakan pengusaha ikan salai dalam menentukan harga jula produknya.

3. Tempat (*place*)

Analisis tempat meliputi saluran distribusi yang dilalui hingga sampai ke tangan konsumen. Lokasi dan outlet dimana produk tersedia dalam sejumlah

saluran distribusi yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

4. Promosi (*promotion*)

Analisis promosi ini untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan pengusaha ikan salai dalam mempromosikan produknya, baik itu melalui personal selling yaitu dengan mengenalkan langsung produknya kepada calon konsumen dan iklan melalui berbagai media.

5. Orang (*people*)

Analisis orang meliputi pelayanan pengusaha terhadap konsumen. Ada 2 elemen dari *people* yaitu *Service People* dan *Customer* dimana *service people* merupakan memegang jabatan ganda melalui pelayanan yang baik, ramah, cepat dan akurat untuk menciptakan kesetiaan bagi pelanggan dan meningkatkan nama baik perusahaan, sedangkan *customer* merupakan hubungan yang ada antara pelanggan.

6. Proses (*proces*)

Analisis proses dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana cara pengusaha melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.

7. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Analisis bukti fisik melihat bagaimana bukti yang dimiliki oleh pengusaha yang ditujukan kepada konsumen sebagai bentuk nilai tambah dari produk ikan salainya.

3.5.4. Strategi Pemasaran Usaha Ikan Salai

1. Analisis SWOT

Dalam merumuskan strategi pemasaran usaha ikan salai maka perlu diketahui terlebih dulu apa saja yang menjadi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi kinerja pengusaha ikan salai dengan menggunakan metode IFAS dan EFAS selanjutnya merumuskan strategi dengan matrik SWOT. Adapun langkah-langkah dalam menyusun matriks IFAS dan EFAS adalah sebagai berikut (David, 2011).

- a) Mendaftarkan item-item faktor strategis eksternal (EFAS) dengan strategi internal (IFAS) yang paling penting dalam kolom faktor strategis.
- b) Pada kolom 2, berikan bobot pada masing-masing faktor dimulai dari angka 0,0 untuk faktor yang tidak penting, dan 1,0 untuk faktor yang dianggap sangat penting. Indikator penting dan tidaknya faktor adalah tingkat peran faktor tersebut terhadap dampaknya bagi keputusan strategis.
- c) Pada kolom 3 adalah rating untuk masing-masing faktor. Angka rating dimulai dari angka 1 untuk kondisi lemah dan sampai 4 bagi faktor yang kuat berpengaruh bagi organisasi/perusahaan. Cara memberikan rating adalah:
 - 1) Faktor kekuatan dan peluang adalah nilai positif 1 (+1) bagi kekuatan yang bernilai kecil dan positif 4 (+4) bagi faktor kekuatan yang memiliki nilai sangat besar.
 - 2) Faktor kelemahan dan ancaman adalah nilai positif 1 (+1) bagi kelemahan yang bernilai besar dan positif 4 (+4) bagi faktor kelemahan yang memiliki nilai sangat sedikit.

- d) Kalikan bobot setiap faktor dengan rating untuk mendapatkan skor.
- e) Jumlahkan skor rata-rata untuk setiap variabel guna menentukan skor bobot total untuk organisasi. Skor pembobotan total tertinggi yang mungkin di capai sebuah organisasi adalah 4 dan skor bobot total terendah adalah 1, sedangkan rata-rata skor bobot total adalah 2,5. Skor bobot total sebesar 4 mengindikasikan bahwa sebuah organisasi merespon secara baik peluang dan ancaman yang ada. Skor bobot total sebesar 1 menandakan strategi tidak mampu memanfaatkan peluang yang ada atau menghindari ancaman yang muncul. Bentuk matriks IFAS dan EFAS dapat dilihat pada tabel 2 dan 3.

1) Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Komponen faktor internal yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 10 variabel terkait kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh usaha ikan salai, pemilihan penggunaan komponen internal didasarkan atas penelitian-penelitian terdahulu sejenis dan dengan meninjau langsung kondisi sebenarnya pada usaha ikan salai di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 2.

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

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Cita rasa dan aroma yang khas pada produk			
2	Varian jenis dan ukuran produk			
3	Pelayanan yang sopan dan ramah			
4	Pengalaman usaha yang sudah lama			
5	Penjualan secara kontinu			
Subtotal				
Kelemahan				
1	Fluktuasi hasil tangkapan bahan baku ikan			
2	Produk tidak tahan lama dan kualitas belum terjamin			
3	Lokasi usaha jauh dari keramaian dan pasar			
4	Belum melakukan pengemasan (<i>packaging</i>)			
5	Kegiatan promosi masih terbatas			
Subtotal				
Total				

Keterangan pemberian rating:

4 = Sangat Baik; 3 = Baik; 2 = Tidak baik; 1 = Sangat tidak baik

2) Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

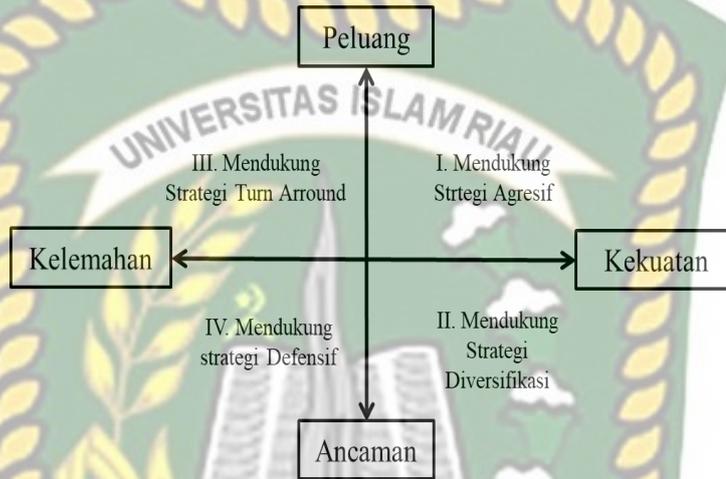
Komponen faktor eksternal yang digunakan dalam penelitian ini mencakup 10 variabel terkait peluang dan ancaman yang dimiliki oleh usaha ikan salai ini. Selanjutnya dapat dilihat pada tabel 3.

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

No.	Faktor eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Potensi tersedianya bahan baku ikan segar			
2	Pangsa pasar terbuka luas			
3	Kerjasama dengan berbagai pihak dalam pendistribusian produk			
4	Perkembangan teknologi			
5	Pertumbuhan ekonomi yang baik			
Subtotal				
Ancaman				
1	Perubahan cuaca yang tidak stabil			
2	Teknologi produksi belum memadai			
3	Pesaing bergerak pada bidang yang sama			
4	Saluran distribusi terfokus pada satu lokasi pasar			
5	Menurunnya daya beli masyarakat			
Subtotal				
Total				

3) Kuadran SWOT

Untuk melihat penerapan strategi, maka harus dilihat strategi tersebut berada pada kuadran, sehingga dapat dilihat strategi yang harus diterapkan pada usaha ikan salai. Kuadran tersebut disajikan seperti pada gambar 2.



Gambar 2 Kuadran SWOT
Sumber: (Rangkuti, 2014)

Penjelasan dari kuadran analisis SWOT, adalah sebagai berikut:

a. Kuadran I

Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

b. Kuadran II

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk atau pasar).

c. Kuadran III

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik (*turn around strategy*).

d. Kuadran IV

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Harus segera mencari strategi bertahan (*defensif strategy*).

4) Matriks SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi barbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan yang dimilikinya (Rangkuti, 2014). Dalam matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi.

Tabel 4. Matriks SWOT

EFAS \ IFAS	Kekuatan (S) Tentukan 5-10 Faktor-faktor Kekuatan internal	Kelemahan (W) Tentukan 5-10 Faktor-faktor kelemahan internal
Peluang (O) Tentukan 5-10 Faktor-faktor Peluang Eksternal	Strategi (SO) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Startegi (WO) Buat strategi disini yang memanfaatkan peluang dan meminimalkan kelemahan
Ancaman (T) Tentukan 5-10 Faktor-faktor Ancaman eksternal	Strategi (ST) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Buat strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: (Rangkuti, 2014)

2. Analisis QSPM

Matrik QSP menghasilkan alternatif strategi yang terbaik bagi perusahaan. QSPM menggunakan input dari tahap masukan (*input*), yaitu analisis matriks IFE dan EFE dan tahap pencocokan, yaitu matriks IE dan matriks SWOT. Menurut David, (2011) ada enam langkah untuk mengembangkan QSPM, yaitu :

1. Membuat daftar peluang dan ancaman, kekuatan dan kelemahan yang diambil langsung dari matriks IFAS dan EFAS, yang kemudian diletakkan di kolom kiri QSPM.
2. Memberi bobot pada setiap faktor internal dan eksternal utama yang berasal dari bobot di dalam matriks IFAS dan EFAS, kemudian diletakkan 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 *Attractive 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 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 1 sampai “jumlah strategi yang dievaluasi”. Jangan pernah

menyalin skor yang sama dalam satu baris. Jangan pula mengerjakan kolom demi kolom, QSPM dikerjakan baris ke baris.

5. Menghitung skor daya tarik total *Total Attractivenee Score* (TAS) yang didefinisikan sebagai hasil kali antara bobot dengan skor daya tarik di setiap baris. TAS mengindikasin 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.
6. Menghitung jumlah keseluruhan daya tarik total di setiap kolom strategi dari QSPM. Jumlah keseluruhan Skor Daya Tarik Total (*Sum Attractiveness Score-STAS*) menunjukkan stratei yang paling menarik dai setiap rangkaian alternatif.

Tabel 5. Analisis QSPM

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

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1. Geografi dan Topografi

Desa Kesuma merupakan salah satu dari 17 Desa yang ada di Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan. Dengan luas wilayah sebesar 60.000 Ha yang terdiri dari lahan masyarakat, lahan penyangga sungai, lahan konservasi Taman Nasional, dan lahan yang berada dalam wilayah Hak Guna Usaha Perusahaan. Desa Kesuma berada pada jarak 80 km dari ibukota Kabupaten Pelalawan dan 18 Km dari ibukota Kecamatan Pangkalan Kuras. Secara geografis Desa Kesuma terletak pada jalur $1,25^{\circ}$ Lintang Utara sampai $0,20^{\circ}$ Lintang Selatan dan antara $100,42^{\circ}$ Bujur Timur sampai dengan $103,28^{\circ}$ Bujur Timur. Berdasarkan letaknya pada garis lintang, maka desa Kesuma dilalui oleh garis Khatulistiwa. Wilayah Desa Kesuma berbatasan dengan beberapa desa-desa yang berada di Kecamatan lain, bahkan Kabupaten lain. Untuk batas wilayah Desa Kesuma adalah :

- Sebelah Utara : Desa Gondai
- Sebelah Selatan : Desa Lubuk Kembang Bunga
- Sebelah Barat : Kabupaten Kuantan Singingi
- Sebelah Timur : Desa Betung

Desa Kesuma adalah wilayah tanah dengan tingkat kemiringan 0-2% (datar) seluas 16.000 Ha, 2-25% (bergelombang) seluas 30.000 Ha dan 25-40% (berbukit) seluas 14.000 Ha. Jenis tanah yang ada di Desa Kesuma adalah Podsolit dengan PH Tanah berkisar 4,2-6,7 dan PH Air 5,5-6,5.

4.2. Keadaan Umum Penduduk

4.2.1. Jumlah Penduduk

Dengan luas wilayah sebesar 60.000 Ha Desa Kesuma memiliki jumlah penduduk sebanyak 13.860 jiwa dan terdiri dari 3.300 Kepala Keluarga Untuk lebih jelasnya penyebaran penduduk di Desa Kesuma disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Jumlah Penduduk Desa Kesuma Berdasarkan Jenis Kelamin, Tahun 2017

No	Jenis Kelamin	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	7.321	52,82
2	Perempuan	6.539	47,18
	Jumlah	13.860	100,00

Sumber : Monografi Desa Kesuma Tahun 2018

Dilihat dari rasio jenis kelamin (*sex ratio*) terlihat bahwa secara keseluruhan rasio jenis kelamin penduduk Desa Kesuma adalah 112. Artinya, dari 100 penduduk perempuan terdapat 112 penduduk laki-laki. Berdasarkan monografi Desa Kesuma pada tahun 2018 tercatat bahwa Desa Kesuma terbagi menjadi 5 (Lima) Dusun. Adapun Dusun I merupakan Ibukota Desa Kesuma dan merupakan lokasi tempat penelitian ini dilakukan. Secara Pemerintahan Dusun I memiliki 1 (Satu) RW dan 5 (Lima) RT dengan jumlah penduduk sebanyak 824 jiwa, terbagi dalam 200 Kepala Keluarga (KK) yang terdiri dari 436 laki-laki dan 406 perempuan Dusun ini berbatasan langsung dengan Desa Betung dan dikelilingi oleh Sungai Napuh dan Sungai Kundur. Mayoritas penduduk yang tinggal di Dusun ini adalah suku Melayu dan rata-rata pekerjaannya sebagai nelayan. Dusun II atau yang lebih dikenal dengan Sei Medang, Dusun III dengan nama Bukit Kesuma dan Dusun IV lebih dikenal dengan sebutan Bukit Horas serta Dusun V dengan sebutan Toro Makmur.

4.2.2. Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu indikator kemajuan suatu daerah. Tingkat pendidikan dipengaruhi antara lain oleh kesadaran akan pentingnya pendidikan dan ketersediaan sarana pendidikan yang ada. Untuk lebih jelasnya jumlah penduduk berdasarkan tingkat pendidikan di Desa Kesuma dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Jumlah Penduduk Desa Kesuma Berdasarkan Tingkat Pendidikan, Tahun 2017.

No	Pendidikan	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Persentase (%)
1	Buta Huruf	57	0,41
2	Putus Sekolah	387	2,80
3	Tidak/Belum Sekolah	3.229	23,29
4	Tamat SD/Sederajat	7.800	56,28
5	Tamat SLTP/Sederajat	1.600	11,54
6	Tamat SLTA/Sederajat	720	5,20
7	S1/Diploma	67	0,48
	Jumlah	13.860	100,00

Sumber : Monografi Desa Kesuma, Tahun 2018.

Tabel 7 memperlihatkan jumlah penduduk dengan tingkat pendidikan tamat Sekolah Dasar (SD) atau sederajat adalah 7.800 jiwa yang merupakan golongan dengan tingkat persentase tertinggi yaitu sebesar 56,28%. Kemudian diikuti dengan yang belum bersekolah 3.229 jiwa dan tamat SLTP/Sederajat sebanyak 1.600 jiwa selanjutnya tamat SLTA/Sederajat 720 jiwa. Sedangkan tamat perguruan tinggi S1/Diploma sebanyak 67 jiwa. Hal ini juga menunjukkan bahwa tingkat pendidikan masyarakat Desa Kesuma tergolong rendah terhadap motivasi untuk melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi. Serta kesadaran yang masih kurang betapa pentingnya pendidikan terhadap kehidupan dimasa mendatang.

4.2.3. Mata Pencaharian

Salah satu faktor yang menentukan pendapatan penduduk adalah mata pencaharian, dimana mata pencaharian dirinci menurut profesi yang dijalani oleh penduduk tersebut. Mata pencaharian penduduk di Desa Kesuma bervariasi, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Penduduk 15 Tahun Keatas Menurut Status Pekerjaan di Desa Kesuma Tahun 2017.

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Persentase (%)
1	Nelayan	400	8,03
2	Petani	1.800	36,14
3	Pedagang	123	2,47
4	Tukang	101	2,03
5	Guru	140	2,81
6	Bidan/Perawat	26	0,52
7	Supir	96	1,93
8	Buruh	1.852	37,18
9	Jasa Persewaan	7	0,14
10	Wiraswasta	436	8,75
	Jumlah	4.981	100,00

Sumber : Monografi Desa Kesuma, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 8 bahwa mata pencaharian penduduk Desa Kesuma umumnya adalah buruh berjumlah 1.852 jiwa (37,18%), kemudian diikuti bekerja sebagai petani berjumlah 1.800 (36,14%), selanjutnya wiraswasta berjumlah 436 (8,75%), diikuti dengan bekerja sebagai nelayan berjumlah 400 jiwa (8,03%), kemudian bekerja sebagai guru berjumlah 140 jiwa (2,81%) , selanjutnya pedagang yang berjumlah 123 jiwa (2,47%), diikuti dengan bekerja sebagai tukang berjumlah 101 jiwa (2,03%), supir yang berjumlah 96 jiwa (1,93%), Bidan/Perawat dengan jumlah 26 jiwa (0,52%) dan mata pencaharian paling sedikit adalah Jasa Persewaan yaitu dengan jumlah 7 jiwa (0,14%).

4.3. Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana adalah fasilitas sosial yang menunjukkan seberapa berkembang sebuah desa, dan apakah tingginya penghasilan pada masyarakat Desa Kesuma disertai oleh ketersediaan sarana dan prasarana fisik masyarakat tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Sarana dan Prasarana Desa Kesuma, Tahun 2017

No.	Sarana dan Prasana	Jumlah (Unit)
1.	Pemerintah : <ul style="list-style-type: none"> • Kantor Kepala Desa • Balai Desa • Pos Polisi 	2 1 1
2.	Pendidikan : <ul style="list-style-type: none"> • TK/PAUD • SD • SPLTP/MTs • SLTA/MA • MDA 	7 6 3 1 3
3.	Kesehatan : <ul style="list-style-type: none"> • Posyandu • Ambulance 	6 2
4.	Tempat Ibadah : <ul style="list-style-type: none"> • Masjid • Mushala • Gereja 	8 19 26
5.	Umum : <ul style="list-style-type: none"> • Sungai • Lapangan Sepak Bola • Lapangan Voli • Pasar • TPU Islam • TPU Kristen • Pos Siskamling • Pos Polisi 	6 2 2 2 7 3 7 1

Sumber : Monografi Desa Kesuma, Tahun 2018

Sarana dan prasarana di Desa Kesuma sudah mencukupi jika dilihat dari jumlah penduduk, akan tetapi di jika dilihat dari kondisi geografis Desa Kesuma dan persebaran penduduknya maka sarana dan prasarana yang ada masih belum

berimbang atau masih belum mencukupi. Masyarakat Desa Kesuma masih membutuhkan banyak sarana dan prasarana yang dapat menjadi wadah bagi masyarakat untuk dapat mengembangkan potensi sumberdaya alam yang ada sehingga bisa menjadi batu loncatan untuk dapat terus berkembang.

4.4. Potensi Perikanan

Potensi perikanan di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras memiliki peluang besar untuk dikelola serta dimanfaatkan, terutama dari hasil tangkapan ikan di sungainya. Data Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Pelalawan, (2021) memperlihatkan potensi sungai dan perikanan tangkap di seluruh wilayah Kecamatan dalam dua tahun terakhir sebagai berikut.

Tabel 10. Sungai dan Potensi Perikanan Tangkap Menurut Kecamatan di Kabupaten Pelalawan, Tahun 2021.

Kecamatan	Sungai dan Potensi Perikanan Menurut Kecamatan					
	Luas (Ha)		Panjang (Km)		Potensi Penangkapan (Ha)	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Langgam	386,50	386,50	348,00	348,00	135,00	135,00
Pangkalan Kerinci	334,40	334,40	75,70	75,70	100,50	100,50
Bandar Sei Kijang	-	-	-	-	-	-
Pangkalan Kuras	298,00	298,00	225,00	225,00	82,20	82,20
Ukui	167,40	167,40	169,00	169,00	61,60	61,60
Pangkalan Lesung	51,10	51,10	77,00	77,00	16,00	16,00
Bunut	65,40	65,40	98,00	98,00	15,00	15,00
Pelalawan	785,90	785,90	253,50	253,50	126,60	126,60
Bandar Petalangan	-	-	-	-	-	-
Kuala Kampar	8.206,10	8.206,10	99,50	99,50	82,20	82,20
Kerumutan	1,10	1,10	103,00	103,00	392,70	392,70
Teluk Meranti	24.629,00	24.629,00	373,00	373,00	8.222,10	8.222,10
Kabupaten Pelalawan	34.924,80	34.924,80	1.821,70	1.821,70	9.233,90	9.233,90

Sumber : Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Pelalawan, Tahun 2021

Desa Kesuma menjadi bagian dari wilayah Kabupaten Pelalawan yang letak keadaan geografisnya sangat menguntungkan, Tabel 10 memperlihatkan bahwa Kecamatan Pangkalan Kuras memiliki sungai seluas 298,00 ha dan panjang mencapai 225,00 km serta potensi penangkapan ikan seluas 82,20 ha. Selanjutnya monografi Desa Kesuma tahun 2018 juga menyebutkan ada 6 sungai yang terdapat di wilayah kawasan Desa tersebut. Sungai tersebut terdiri dari sungai Kuala Napuh, Kundur, Naga Sari, Medang, Pamai dan Kesawan yang tentunya memiliki kekayaan bergai jenis ikan didalamnya.

Dalam hal pemanfaatannya, kegiatan usaha perikanan yang dilakukan meliputi usaha penangkapan ikan, usaha pengolahan ikan dan usaha pemasaran hasil perikanan. Sesuai kondisi perairan (sungai) masyarakat Desa melakukan penangkapan hanya dengan menggunakan alat dan armada yang sederhana. Alat penangkapan yang biasa digunakan untuk melakukan penangkapan diantaranya:

- 1) jaring insang (*gillnet*), merupakan alat tangkap utama pada ikan selais dan pimping berbentuk empat persegi panjang, mempunyai mata jaring sama ukurannya pada seluruh jaring, alat ini dalam pengoperasiannya dilengkapi dengan pelampung, pemberat (batu jaring), tali ris atas dan tali ris bawah atau tanpa tali ris bawah. Jaring insang digunakan untuk menangkap ikan dengan cara menghadang gerombolan ikan, ikan-ikan yang tertangkap pada jaring umumnya karena terjat dibagian belakang penutup insang yang terjat pada mata jaring.
- 2) pengilar, yaitu alat tangkap yang terbuat dari kerangka kayu dibentuk seperti kubus dan dibalut dengan tali nilon serta dioperasikan ditepi sungai,
- 3) lukah, alat tangkap yang mirip dengan pengilar namun dengan ukuran yang lebih kecilnya,
- 4)

tajur, alat tangkap dari tali nilon putih yang diikatkan dengan mata kail dan diberi umpan pada saat akan mengoperasikannya, 5) jala dan 6) pancing. Sedangkan armada yang digunakan kebanyakan adalah sampan yang dioperasikan dengan cara mendayung dan pompong dengan bantuan mesin sehingga dapat melaju diatas permukaan air. Adapun ikan hasil tangkapan dapat dijual langsung dalam keadaan segar maupun diolah terlebih dahulu untuk dipasarkan.

Ikan olahan hasil tangkapan sungai memiliki nilai jual yang cukup tinggi di pasar, seperti ikan salai. Saat ini ikan salai menjadi produk unggulan yang diolah karena memiliki harga jual yang lebih tinggi dibanding dengan ikan olahan lainnya. Selain itu, masyarakat nelayan juga memiliki keterampilan mengolah ikan salai yang cukup baik. Pengolahan hasil tangkapan ikan telah lama dilakukan oleh masyarakat Desa, masyarakat yang berprofesi sebagai nelayan kebanyakan dari suku melayu yang merupakan suku asli Desa tersebut yang wilayahnya berdekatan langsung dengan sungai dan kesehariannya melakukan penangkapan baik untuk langsung dijual maupun diolah menjadi ikan salai yang saat ini kebanyakan bertempat tinggal di Dusun I. Pengalaman mengolah yang sudah lama ini telah menghasilkan produk ikan salai yang baik meskipun teknologi dan proses yang digunakan dalam produksi masih tradisional dan sederhana.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Pelaku dan Profil Usaha Ikan Salai

5.1.1. Karakteristik Pelaku Usaha Ikan Salai

Dalam menjalankan suatu usaha pada dasarnya sangat ditentukan oleh bagaimana karakteristik yang dimiliki oleh para pelaku usaha, karena pelaku usaha sebagai sumberdaya manusia dan merupakan pelaku utama dalam usaha ikan salai. Diantaranya umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha, dan jumlah tanggungan keluarga dapat dilihat pada Tabel 10 dan Lampiran 1.

Tabel 11. Rata-rata Umur, Pendidikan Formal, Pengalaman Usaha dan Jumlah Tanggungan Keluarga Responden Usaha Ikan Salai di Desa Kesuma, Tahun 2022

No	Karakteristik	Pengusaha		Pedagang		Konsumen	
		Jumlah (Jiwa)	%	Jumlah (Jiwa)	%	Jumlah (Jiwa)	%
1	Umur (Th)						
	0-14	-	-	-	-	-	-
	15-64	8	72,72	2	50,00	5	100,00
	>64	3	27,27	2	50,00	-	-
2	Pendidikan (Th)						
	6	8	72,72	2	50,00	1	20,00
	9	1	9,09	2	50,00	2	40,00
	12	1	9,09	-	-	2	40,00
	≤12	1	9,09	-	-	-	-
3	Pengalaman Usaha (Th)						
	0-10	7	63,63	2	50,00	4	80,00
	11-20	2	18,18	-	-	-	-
	21-30	2	18,18	2	50,00	1	20,00
4	Jumlah Tanggungan Keluarga (Jiwa)						
	1-2	6	54,54	5	100,00	1	20,00
	3-4	4	36,36	-	-	2	40,00
	5	1	9,09	-	-	-	-

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

1. Umur

Umur merupakan salah satu indikator yang menentukan produktif atau tidaknya seseorang dalam bekerja dan mengelola usaha yang dijalankan. Hasil penelitian menunjukkan tingkat umur yang bervariasi, terdapat perbedaan kelompok umur antara pengusaha, pedagang maupun konsumen ikan salai. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa rata-rata umur pengusaha ikan salai adalah 47,18 tahun, umur terbanyak berkisar 15-64 tahun yaitu 8 jiwa (72,72%) sedangkan yang paling sedikit >64 tahun yaitu 3 jiwa (27,27%). Selain pengusaha terdapat juga pedagang dengan rata-rata umur 59,25 tahun dan konsumen ikan salai dengan rata-rata umur 32,20 tahun.

Berdasarkan data diatas dapat diartikan bahwa umur pengusaha tergolong kedalam usia produktif sebanyak 8 jiwa, pedagang 2 jiwa dan semua konsumen juga dalam kategori produktif karena berusia antara 15-64 tahun. Sedangkan sisanya 3 jiwa pengusaha dan 2 jiwa pedagang termasuk kategori non-produktif karena telah berusia >64 tahun. Umur pengusaha yang masih produktif biasanya kemampuan fisik yang dimilikinya lebih kuat, lebih cepat menerima inovasi dan informasi serta lebih dinamis dan lebih peka terhadap perubahan lingkungan dibandingkan dengan pengusaha dengan umur non produktif. Akan tetapi relatifnya pengusaha yang berumur tua lebih berpengalaman dalam mengelola usaha ikan salai dibandingkan pengusaha yang masih muda. Sehingga tidak menjadi penghalang bagi pengusaha yang berumur non produktif di Desa Kesuma untuk memproduksi ikan salai. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 11 dan Lampiran 1.

2. Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu faktor yang menentukan kemampuan seseorang dalam mengambil keputusan yang tepat terhadap alternatif yang ada, terutama dalam menyikapi dan menerapkan inovasi baru karena pada akhirnya akan berpengaruh terhadap produksi dan pendapatan pengusaha ikan salai.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa tingkat pendidikan yang ditempuh oleh pengusaha ikan salai bervariasi. Persentase terbanyak ditunjukkan oleh pengusaha dengan lama pendidikan 6 tahun yaitu sebanyak 8 jiwa (72,72%) dan paling sedikit 9 tahun yaitu 1 jiwa (9,09%), 12 tahun 1 jiwa (9,09%), 16 tahun 1 jiwa (9,09%) dengan rata-rata lama pendidikan 7,72 tahun (setara tingkat SLTP-sederajat). Sedangkan lama pendidikan pedagang dengan rata-rata 7,5 tahun (setara tingkat SLTP-sederajat) dan untuk konsumen lama pendidikan memiliki rata-rata 9,6 tahun (setara SLTA-sederajat).

Dari data di atas dapat diartikan bahwa rata-rata tingkat pendidikan pengusaha ikan salai masih relatif sangat rendah, dalam penelitian ini pengusaha ikan salai masih kurang pengetahuan dalam memanfaatkan sumberdaya alam yang tersedia serta perkembangan terhadap teknologi. Meskipun demikian tidak menjadi penghambat bagi pengusaha dalam melaksanakan kegiatan usaha, hal ini dikarenakan pada dasarnya usaha ikan salai tidak menuntut keahlian tertentu bagi pelakunya. Dalam pengolahannya masih dapat menerapkan teknologi dan proses yang sederhana untuk menghasilkan ikan salai.

Kedepannya salah satu upaya yang dapat dilakukan dalam meningkatkan pengetahuan pengusaha melalui pemberian pendidikan non formal seperti

pelatihan dan penyuluhan yang berkaitan dengan pengusaha khususnya ikan salai. Hal ini diperlukan karena pengetahuan yang dimiliki pengusaha akan sangat berpengaruh bagi perkembangan dan kemajuan usaha ikan salai bagi masyarakat di Desa Kesuma dalam memproduksi dan memasarkan produk ikan salai yang dihasilkan.

3. Pengalaman Usaha

Pengalaman usaha merupakan salah satu faktor yang ikut mempengaruhi keberhasilan dalam usaha ikan salai di Desa Kesuma. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengusaha ikan salai di Desa Kesuma mempunyai pengalaman usaha yang cukup lama dan berpengalaman dalam menjalankan usahanya begitu juga dalam memasarkan produknya yaitu berkisar antara 2-25 tahun dengan rata-rata pengalaman berusaha selama 10,28 tahun. Selain itu pedagang juga memiliki pengalaman usaha yang cukup lama, yaitu dengan rata-rata pengalaman berusaha 15 tahun dalam memasarkan ikan salai. Sedangkan pengalaman konsumen menjadi pembeli kepada pedagang berada pada tingkat 0-15 tahun sebanyak 5 jiwa dengan rata-rata pengalaman 10 tahun.

Berdasarkan data diatas dapat diartikan bahwa pengusaha ikan salai di Desa Kesuma memiliki rata-rata pengalaman usaha yang cukup lama. Artinya semakin lama orang tersebut bekerja berarti pengalaman bekerjanya tinggi, artinya kemampuan dan keterampilan yang dimiliki lebih berpengalaman. Lamanya pengalaman usaha yang dimiliki pengusaha disebabkan karena usaha ikan salai yang ada di Desa Kesuma sudah ada sejak lama, hal ini mereka lakukan secara turun-temurun dari masyarakat terdahulu yang memanfaatkan hasil tangkapan

ikan yang berlebih serta menghindari resiko terjadinya pembusukan pada ikan. Hal ini juga menjadi dasar tingkat keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja usaha ikan salai di Desa ini lebih berpengalaman.

4. Jumlah Tanggungan Keluarga

Besar kecilnya jumlah anggota keluarga yang ditanggung akan mempengaruhi aktivitas pelaku usaha dalam mengelola usahanya. Semakin banyak jumlah anggota keluarganya maka beban ekonomi keluarga juga akan semakin meningkat. Selain itu, jumlah anggota keluarga yang besar dapat menjadi beban bagi kepala keluarga terutama jika sebagian besar jumlah keluarga tidak produktif.

Hasil Penelitian menunjukkan jumlah tanggungan keluarga pengusaha ikan salai berkisar 1-5 jiwa dengan rata-rata 2 jiwa. Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa jumlah tanggungan keluarga paling sedikit adalah berkisar antara 1-2 jiwa sebanyak 6 kepala keluarga (54,54%), kedua antara 3-4 jiwa sebanyak 4 kepala keluarga (36,36%) dan pengusaha dengan jumlah tanggungan terbanyak hanya 1 kepala keluarga berjumlah 5 jiwa (9,09%). Sedangkan tanggungan keluarga dari pedagang berkisar 1-2 jiwa dengan rata-rata 1 jiwa dan untuk konsumen memiliki jumlah tanggungan keluarga berkisar 2-3 jiwa dengan rata-rata 2 jiwa.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa pengusaha ikan salai memiliki rata-rata jumlah tanggungan keluarga yang sedikit, ini berarti pengusaha ikan salai memiliki peluang dalam meningkatkan pendapatan karena beban ekonomi keluarga yang ditanggung tidak banyak dan akan dapat memberikan gambaran hidup lebih sejahtera bagi pengusaha apabila usahanya berhasil dengan baik.

5.1.2. Profil Usaha Ikan Salai

Kondisi atau gambaran kegiatan usaha ikan salai yang dijalankan oleh pengusaha di Desa Kesuma dalam penelitian ini dijelaskan melalui profil usaha yang meliputi sejarah usaha, skala usaha, sumber modal serta tenaga kerja yang digunakan dapat dilihat pada pembahasan dibawah ini.

1. Sejarah Usaha

Usaha yang dijalankan pengusaha di Desa Kesuma dalam penelitian ini adalah usaha yang memanfaatkan ikan segar hasil tangkapan dari sungai kemudian diolah menjadi ikan salai. Lokasi usaha sangat dekat dengan sungai, sehingga untuk ketersediaan bahan bakunya pengusaha yang juga berstatus sebagai nelayan melakukan penangkapan ikan di sungai setiap hari untuk dapat memproduksi ikan salai. Dengan menggunakan perangkat ikan jaring dan sampan sebagai armadanya, ikan selais dan ikan piming menjadi fokus pengusaha dalam proses penangkapan ikan. Hal ini karena dalam pengadaannya, kedua jenis ikan ini adalah yang mudah ditangkap di perairan sungai sehingga menjadikan keduanya sebagai produk unggulan yang diolah dalam usaha ini. Setiap hasil tangkapan ikan yang didapat akan diolah menjadi ikan salai dan dikumpulkan hingga saat hari penjualan tiba untuk di jual ke pasar oleh pengusaha sendiri.

Pengolah tidak melakukan penjualan setiap hari karena masih terbatasnya jumlah produksi ikan salai serta jauhnya lokasi usaha dari keramaian dan pasar dalam pendistribusian produk kepada konsumen. Pemasaran produk hanya dilakukan ketika hari minggu di pasar Sorek Satu, karena pada saat itu

pengunjung pasar sangat ramai dan merupakan lokasi terdekat yang dapat ditempuh pengusaha dalam memasarkan produknya.

Ikan salai banyak diminati karena memiliki cita rasa dan aroma yang khas dan telah menjadi kekuatan bagi pengusaha untuk terus memproduksi dan memasarkan ikan salai dengan memanfaatkan potensi sumberdaya yang sudah tersedia. Dalam perkembangannya, hingga saat ini ikan salai yang di produksi oleh masyarakat di Desa Kesuma masih berskala rumah tangga, tenaga kerja yang digunakan masih dari dalam keluarga, menggunakan teknologi sederhana dan proses pengolahan yang bersifat tradisional.

2. Skala Usaha

Industri adalah semua kegiatan ekonomi yang mengelola barang mentah atau bahan baku menjadi barang setengah jadi atau barang jadi. Usaha yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu mengolah bahan baku ikan mentah menjadi ikan salai.

Berdasarkan sektor industri dibagi menjadi 4 golongan. (1). Industri besar memiliki tenaga kerja 100 orang atau lebih. (2). Industri sedang memiliki tenaga kerja antara 20-99 orang. (3). Industri kecil tenaga kerja antara 6-19 orang dan (4). Industri rumah tangga, yaitu industri yang mempunyai tenaga kerja 1-5 orang. Dalam penelitian ini usaha ikan salai yang dikelola oleh pengusaha ikan salai di Desa Kesuma tergolong kedalam industri rumah tangga, karena hanya memiliki 1 orang tenaga kerja yang berasal dari dalam keluarga dan dalam pengolahannya penerapan teknologi dan proses produksinya masih sangat sederhana dan bersifat tradisional.

3. Sumber Modal

Dilihat dari sumber modalnya, usaha ikan salai yang dijalankan oleh pengusaha di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan sepenuhnya bersumber dari pengusaha sendiri (internal) tanpa adanya bantuan dari pihak lain seperti lembaga keuangan atau kredit. Hal ini disebabkan usaha ikan salai yang dijalankan oleh pengusaha masih bersifat tradisional, sehingga dalam proses produksinya teknologi yang digunakan masih sederhana dan tidak membutuhkan modal yang besar sebagai investasi awal dalam memulai usaha ikan salai.

4. Tenaga Kerja

Tenaga kerja dalam usaha ikan salai di daerah penelitian umumnya masih dikelola oleh pengusaha sendiri, dalam hal ini pemilik sebagai manajemen dan sebagai pekerjanya. Usaha ini belum memiliki struktur organisasi hal ini sebabkan usaha ikan salai di Desa Kesuma untuk tenaga kerjanya masih berasal dari dalam keluarga dan yang paling utama untuk melakukan pengolahan yaitu kepala keluarga dan istrinya. Selain itu, tenaga kerja dalam keluarga juga terbilang kedalam tenaga kerja terampil karena memiliki keahlian yang didapat dari pengalaman kerja yang sudah cukup lama dalam proses pengolahan ikan salai. Kemudian tenaga kerja yang ada juga masih tergolong mencukupi untuk melakukan kegiatan yang berkaitan dengan proses produksi ikan salai .

5.2. Analisis Usaha Ikan Salai

5.2.1. Penggunaan Faktor Produksi

1) Bahan Baku

Usaha ikan salai bergantung kepada beberapa faktor, diantaranya adalah faktor sumberdaya ikan yang masih segar sebagai bahan baku utama dalam proses produksi. Dalam penelitian ini, ikan selais dan ikan pimping adalah jenis bahan baku ikan yang diolah dalam proses produksi. Untuk ketersediaannya, bahan baku didapat oleh pengusaha dari proses penangkapan langsung di perairan sungai yang ada di lokasi penelitian. Melalui kegiatan ini pengusaha dapat memproduksi ikan salai sehingga bisa dijual ke pasar, berikut adalah data hasil tangkapan ikan nelayan pengusaha di Desa Kesuma selama periode waktu satu minggu.

Tabel 12. Hasil Tangkapan Ikan Segar Dalam Periode Waktu Satu Minggu di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan, Tahun 2022.

No	Hasil Tangkapan Bahan Baku Ikan Segar(Kg/Minggu)		Biaya Penangkapan Bahan Baku Ikan Segar (Rp/Minggu)	
	Selais	Pimping	Selais	Pimping
	Jumlah (Kg)	Jumlah (Kg)	Biaya (Rp)	Biaya (Rp)
1	10,00	20,00	42.950,00	52.950,00
2	15,00	25,00	50.866,67	58.266,67
3	10,00	20,00	39.900,00	53.300,00
4	15,00	30,00	113.566,67	118.466,67
5	15,00	25,00	53.566,67	63.566,67
6	10,00	20,00	99.900,00	105.000,00
7	10,00	20,00	96.566,67	96.566,67
8	10,00	20,00	39.900,00	39.900,00
9	10,00	20,00	109.900,00	109.900,00
10	10,00	25,00	37.983,33	55.183,33
11	10,00	20,00	39.900,00	42.400,00
Jumlah	125,00	245,00	725.000,00	795.500,00
Rata-rata	11,36	22,27	66.518,18	72.954,55

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022.

Berdasarkan Tabel 12 dapat dilihat dalam periode waktu satu minggu hasil tangkapan ikan segar oleh nelayan pengusaha untuk kedua jenis ikan berkisar antara 30-45 kg. Hasil tangkapan ikan dalam periode waktu satu minggu ini dapat diketahui berdasarkan jumlah produksi ikan salai yang akan dijual pada hari minggu oleh pengusaha. Biaya penangkapan ikan segar dihitung dari peralatan yang dipakai serta kegiatan yang dilakukan selama proses penangkapan ikan di sungai. Dengan menggunakan armada sampan dan perangkap jaring ikan kegiatan yang dilakukan dalam pengadaan bahan baku dimulai dari nelayan yang pergi ke sungai menggunakan sampan, setelah sampai nelayan langsung memasang perangkap ikan di sungai, selanjutnya nelayan akan menunggu sekitar 2-3 jam lalu melakukan pengecekan kembali pada perangkap. Ikan-ikan yang terperangkap di jaring kemudian akan dipisahkan, setelah selesai pemisahan ikan akan dibawa pulang kembali kerumah untuk dilakukan proses pengolahan. Tabel 12 juga memperlihatkan rata-rata hasil tangkapan ikan selais segar 11,36 kg dengan biaya penangkapan sejumlah Rp.66.518,18 dan ikan pimping segar 22,27 kg mengeluarkan biaya sejumlah Rp.72.954,55 per minggu. Pengusaha mengatakan untuk ikan segar jenis pimping lebih mudah diperangkap di sungai, hal ini mengapa hasil tangkapannya lebih banyak dibanding dengan ikan selais segar.

2) **Bahan Penunjang**

Disamping menggunakan bahan baku, diperlukan juga input lain dalam proses produksi ikan salai. Bahan penunjang dalam usaha ikan salai terdiri dari kayu bakar, air dan minyak tanah. Untuk penggunaannya dalam periode waktu satu minggu dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

Tabel 13. Penggunaan dan Biaya Bahan Penunjang Usaha Ikan Salai Di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan/Minggu, Tahun 2022.

Jenis Bahan Penunjang	Ikan Salai Selais			Ikan Salai Pimping		
	Jumlah	Harga	Nilai	Jumlah	Harga	Nilai
Kayu bakar (Kg)	175,00	214,29	37.500,75	175,00	214,90	37.607,50
Air (Ltr)	204,55	100,00	20.455,00	400,91	100,00	40.091,00
Minyak tanah (Ltr)	1,00	9.000,00	9.000,00	1,00	9.000,00	9.000,00

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Penggunaan kayu bakar untuk kedua jenis ikan sama, biasanya kayu bakar sebanyak 1 mobil pick up (setara 700 kg) dengan harga Rp.150.000,00 dapat digunakan oleh pengusaha ikan salai selama satu bulan, sehingga jika dirata-ratakan dalam waktu satu minggu penggunaan kayu bakar adalah sekitar 175 kg dengan harga Rp. 37.500,00. Menurut pengusaha ikan salai di Desa Kesuma kayu yang digunakan pada proses pengasapan dapat berasal dari berbagai jenis kayu, namun yang sebaiknya digunakan dalam proses pengasapan adalah jenis kayu keras. Hal ini disebabkan jenis kayu keras bisa menghasilkan asap lebih banyak karena proses pembakarannya berlansung lebih lambat, kualitas asap yang dihasilkan juga bagus sehingga dapat menghasilkan aroma yang lebih baik dibandingkan dengan kayu lunak atau kayu bergetah. Adapun jenis kayu keras seperti kayu kelat merah, resak, kempas, dan pelawan dipercaya dapat menghasilkan kualitas ikan salai lebih baik. Namun pada praktiknya, pengusaha sudah jarang menggunakan kayu keras dalam proses pengasapan dan lebih sering menggunakan kayu bergetah seperti karet dan damar. Hal ini karena mendapatkan jenis kayu keras sudah sulit sehingga kualitas ikan yang dihasilkanpun kurang baik.

Selain kayu bakar digunakan juga air dalam proses produksi ikan salai, air dibutuhkan pada tahap pencucian ikan. Untuk penggunaan air sendiri tergantung pada banyaknya ikan yang akan diolah, untuk mencuci 1 kg ikan membutuhkan air sebanyak 18 liter. Dan dalam penelitian ini pengusaha menggunakan air rata-rata sebanyak 204,55 liter per minggu untuk ikan selais dan untuk ikan pimping rata-rata penggunaan air 400,91 liter per minggu. Bahan penunjang selanjutnya adalah minyak tanah, dimana pada proses produksi diperlukan untuk dapat memudahkan menghidupkan api pada kayu. Untuk penggunaannya, 1 liter minyak tanah dengan harga Rp. 9.000,00 dapat digunakan untuk satu minggu..

3) **Teknologi Produksi**

Teknologi produksi merupakan peralatan yang digunakan untuk memproduksi ikan salai. Peralatan yang digunakan oleh pengusaha pada proses produksi ikan salai masih tergolong sederhana, pada proses produksi ada pisau yang digunakan untuk membersihkan ikan, ember untuk tempat pencucian dan menampung ikan sementara sebelum disusun diatas tempat pengasapan, gayung untuk mengambil air, drum plastik sebagai tempat penampungan air yang digunakan pada saat proses pencucian dan keranjang untuk tempat penyimpanan ikan yang sudah masak dan kering.

4) **Proses Produksi**

Proses produksi ikan salai di Desa Kesuma melalui beberapa tahap, baik itu jenis ikan selais maupun ikan pimping akan mengalami proses produksi yang sama. Adapun tahap-tahap yang dilalui pada proses produksi ikan salai pada kedua jenis ikan dapat dilihat pada Gambar.3 dibawah ini.



Gambar 3. Proses pengolahan ikan salai selais



Gambar 4. Proses pengolahan ikan salai piming

1. Ikan Segar

Ikan hasil tangkapan disungai oleh pengusaha adalah ikan jenis selais dan piming yang akan diolah menjadi ikan salai.

2. Pembersihan



Gambar 5. Proses Pembersihan Ikan

Ikan selais dan ikan pimping yang masih segar hasil dari tangkapan nelayan pengusaha di sungai terlebih dahulu akan mengalami proses pembersihan, dibersihkan dari kotoran perut ikan dan sisiknya untuk jenis ikan pimping. Karena kedua jenis ikan ini berukuran kecil maka untuk proses pembersihannya dapat lebih cepat dibandingkan dengan ikan yang berukuran besar. Tahap ini akan menjadi lama apabila ikan yang dibersihkan dalam jumlah banyak. Rata-rata waktu yang dibutuhkan pada proses pembersihan ikan selais 2,27 jam dan 4,45 jam pada ikan pimping.

3. Pencucian



Gambar 6. Proses Pencucian Ikan

Pencucian bertujuan untuk menghilangkan kotoran yang masih menempel pada ikan dari proses penyiangan. Meskipun sudah mengalami proses pembersihan, ikan perlu dilakukan pencucian dengan air yang bersih agar tidak ada lagi kotoran yang tersisa. Pada tahap ini perlu dilakukan beberapa kali hingga ikan benar-benar bersih, hal ini dikarenakan jika ikan yang disalai masih belum bersih dari kotoran akan menyebabkan ikan salai berbau tengik dan daya tahannya tidak terlalu lama. Waktu yang dibutuhkan juga tergantung pada banyaknya ikan yang akan dicuci, semakin banyak ikan yang akan dicuci maka semakin lama waktu yang dibutuhkan. Rata-rata untuk ikan selais membutuhkan waktu pencucian selama 0,38 jam dan ikan pimping selama 0,78 jam.

4. Penirisan



Gambar 7. Proses Penirisan Ikan

Setelah ikan-ikan bersih selanjutnya air bekas cucian ditiriskan, ikan dipisahkan dari air bekas cucian dan air bekas cucian dibuang hingga tidak ada lagi air pada ikan atau sampai kadar air pada ikan berkurang. Hal ini bertujuan agar mempercepat proses pengeringan pada ikan pada saat pengasapan (penyalai). Pada tahap ini waktu yang dibutuhkan tidak lama, rata-rata waktu yang dibutuhkan ikan selais dan ikan pimping pada tahap ini adalah 0,16 jam.

5. Penyusunan ikan diatas tempat pengasapan “*Pao Salai*”



Gambar 8. Proses Penyusunan Ikan Diatas Tempat Pengasapan

Setelah ikan ditiriskan dari air bekas cucian maka langsung disusun atau ditata diatas tempat pengasapan yang mereka biasa sebut dengan “*Pao Salai*”. Untuk penataan ikan juga tergantung pada banyaknya ikan yang akan di salai atau di asapi saat itu, biasanya ketika ikan jumlahnya sedikit maka pengusaha menyusun ikan satu persatu diatas *pao salai*, sedangkan ketika ikan banyak akan di susun berlapis berbentuk kipas dengan menggabungkan 6 sampai 7 ekor ikan diatas tempat pengasapan. Rata-rata waktu yang dibutuhkan untuk menyusun ikan selais 0,58 jam sedangkan untuk ikan pimping rata-rata waktu yang dibutuhkan 1,07 jam.

6. Menghidupkan Api (Membakar Kayu)



Gambar 9. Proses Menghidupkan Api

Setelah ikan disusun atau ditata tahap selanjutnya adalah menghidupkan api, kayu akan ditumpuk dibawah tempat pengasapan yang berjarak lebih kurang 100 cm dari permukaan tanah dan dibakar untuk dapat meghasilkan asap. Setelah api hidup ikan akan ditutup menggunakan atap seng agar ikan dapat fokus menyerap panas dan asap dari hasil pembakaran kayu. Waktu yang dibutuhkan untuk menghidupkan api sangat singkat, ditambah dengan bantuan minyak tanah pada tahap ini waktu yang digunakan adalah 0,08 jam.

7. Penyalaian (Pengecekan Api dan Ikan)



Gambar 10. Proses Penyalaian

Pada tahap penyalaian api akan dibiarkan menyala dibawah untuk menghasilkan panas dan asap untuk mengeringkan ikan, namun perlu dilakukan pengecekan pada kayu bakar dan ikan. Hal ini dilakukan apabila bara api mulai berkurang maka kayu perlu ditambah, kemudian apabila api terlalu besar ikan akan mudah hangus. Sementara pengecekan ikan dilakukan untuk melihat kondisi pada sisi bawah ikan sudah kering atau belum, jika sudah kering maka ikan harus segera dibalik agar kedua sisi ikan kering sempurna. Biasanya waktu yang dibutuhkan agar ikan bisa kering sempurna sekitar 3 jam. Rata-rata waktu yang

digunakan untuk proses pengecekan api dan ikan pada tahap penyalai adalah 0,68 jam untuk ikan salai selais dan 0,86 jam pada ikan salai pimping.

8. Pendinginan dan pemindahan ikan salai ke tempat penyimpanan



Gambar 11. Proses Pendinginan dan Tempat Penyimpanan Ikan Salai

Apabila kedua sisi ikan sudah kering sempurna, maka api akan segera dipadamkan agar ikan menjadi dingin, setelah ikan dingin ikan akan langsung dipindahkan ketempat penyimpanan berupa keranjang plastik yang berlubang untuk menjaga sirkulasi udara agar kualitas ikan tetap baik sampai nanti pada hari penjualan tiba.

5) **Penggunaan Tenaga Kerja**

Tenaga kerja dalam proses pengolahan ikan salai di daerah penelitian diperlukan untuk mengerjakan berbagai kegiatan mulai dari pembersihan ikan sampai menjadi produk ikan salai. Penggunaan tenaga kerja untuk kedua jenis bahan baku tidak jauh berbeda, yang membedakan hanya jumlah bahan baku ikan selais dan ikan pimping yang akan digunakan pada saat proses produksi. Secara rinci tahapan kerja penggunaan tenaga kerja pada kedua jenis bahan baku dapat dilihat pada Tabel 14 dan Lampiran 8, 9.

Tabel 14. Rata-rata Jumlah Penggunaan Tenaga Kerja Berdasarkan Tahapan Pekerjaan Usaha Ikan Salai/Minggu di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan.

No	Tahapan Kerja	Jumlah Tenaga Kerja (HOK/Minggu) Ikan Selais	Jumlah Tenaga Kerja (HOK/Minggu) Ikan Pimping
1	Pembersihan Ikan	0,45	0,89
2	Pencucian Ikan	0,08	0,15
3	Pengeringan Ikan	0,03	0,03
4	Penyusunan Ikan diatas Tempat Pengasapan	0,11	0,21
5	Menghidupkan Api (Membakar kayu)	0,02	0,02
6	Penyalaaian (Pengecekan Ikan dan Api)	0,14	0,17
7	Pendinginan dan Pemindahan Ikan Salai ke Tempat Penyimpanan	0,07	0,11
	Jumlah	0,90	1,58

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 14 dapat diketahui rata-rata penggunaan tenaga pada proses produksi ikan salai selais 0,90 HOK dan 1,58 HOK pada ikan salai pimping. Perhitungan ini didasarkan pada jumlah ikan salai yang diproduksi selama periode waktu satu minggu. Pada saat penelitian dilakukan rata-rata pengusaha di Desa Kesuma memproduksi ikan salai dalam jumlah yang sedikit, hal ini karena fluktuasi ikan hasil tangkapan yang menurun pada saat itu. Kecilnya hasil tangkapan ikan segar membuat waktu yang digunakan pada proses produksi oleh tenaga kerja menjadi lebih singkat.

5.2.2. Biaya Produksi, Produksi, Pendapatan dan Efisiensi

1. Biaya Produksi

Besarnya input yang digunakan dalam suatu proses usaha akan mempengaruhi biaya yang dikeluarkan, sekaligus pendapatan yang akan diperoleh pengusaha. Biaya produksi usaha ikan salai terdiri dari biaya faktor produksi

seperti: biaya variabel yang terdiri dari biaya penangkapan ikan, biaya air, biaya minyak tanah dan biaya tenaga kerja. Selanjutnya biaya tetap yaitu biaya penyusutan bangunan tempat pengasapan dan alat-alat yang digunakan dalam proses produksi hingga menghasilkan produk ikan salai. Adapun biaya produksi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi ikan salai, biaya produksi untuk kedua jenis bahan baku ikan salai berbeda, untuk lebih jelasnya dapat pada Tabel 12 dan 13 dibawah ini.

Tabel 15. Distribusi Rata-rata Biaya Produksi, Produksi, Pendapatan dan Efisiensi Usaha Pada Usaha Ikan Salai Selais/Minggu di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan.

No	Uraian	Satuan	Jumlah	Nilai	%
A	Biaya Variabel	Rp		178.324,13	
	1. Hasil Tangkapan Ikan Segar	Kg	11,36	66.518,18	36,18
	2. Kayu Bakar	Kg	175,00	37.500,75	20,39
	3. Air	Ltr	204,55	20.454,55	11,12
	4. Minyak Tanah	Ltr	1,00	9.000,00	4,89
	5. Tenaga Kerja	HOK	0,90	44.850,65	24,39
B	Biaya Tetap	RP		5.551,77	
	1. Penyusutan Bangunan	Rp		3.636,36	1,98
	2. Penyusutan Alat	Rp		1.915,40	1,04
C	Total Biaya	Rp		183.875,89	100,00
D	Produksi	Kg	2,27		
E	Harga	Rp		250.000,00	
F	Pendapatan Kotor	Rp		568.181,82	
G	Pendapatan Bersih	Rp		384.305,92	
H	RCR	Rp		3,09	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 12 menunjukkan bahwa rata-rata biaya produksi perminggu pada proses produksi ikan salai selais adalah senilai Rp.183.875,89 perminggu. Biaya ini terdiri dari biaya variabel yang berjumlah Rp. 178.324,13 dan biaya tetap berjumlah Rp. 5.551,77. Adapun yang tergolong kedalam biaya variabel adalah biaya penangkapan ikan segar berjumlah Rp. 66.518,18 (36,18%), penggunaan kayu bakar sebagai bahan penunjang dalam proses produksi ikan

salai senilai Rp. 37.500,75 (20,39%), biaya penggunaan air senilai Rp. 20.454,55 (11,12%), biaya penggunaan minyak tanah Rp.9.000,00 (4,89%) dan biaya tenaga kerja senilai Rp. 44.850,65 (24,39%). Sedangkan biaya tetap terdiri dari biaya penyusutan bangunan tempat pengasapan (*pao salai*) yaitu senilai Rp. 3.636,36 (1,98%) dan biaya penyusutan peralatan dalam proses produksi yang berjumlah Rp. 1.915,40 (1,04%).

Tabel 16. Distribusi Rata-rata Biaya Produksi, Produksi, Pendapatan dan Efisiensi Usaha Pada Usaha Ikan Salai Pimping/Minggu di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan.

No	Uraian	Satuan	Jumlah	Nilai	%
A	Biaya Variabel	Rp		238.428,11	
	1. Hasil Tangkapan Ikan Segar	Kg	22,27	72.954,55	29,90
	2. Kayu Bakar	Kg	175,00	37.500,75	15,37
	3. Air	Ltr	400,91	40.091,00	16,43
	4. Minyak Tanah	Ltr	1,00	9.000,00	3,69
	5. Tenaga Kerja	HOK	1,58	78.881,82	32,33
B	Biaya Tetap	RP		5.551,77	
	1. Penyusutan Bangunan	Rp		3.636,36	1,49
	2. Penyusutan Alat	Rp		1.915,40	0,79
C	Total Biaya	Rp		243.979,88	100,00
D	Produksi	Kg	4,45		
E	Harga	Rp		100.000,00	
F	Pendapatan Kotor	Rp		445.454,55	
G	Pendapatan Bersih	Rp		201.474,66	
H	RCR	Rp		1,83	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 13 menunjukkan bahwa rata-rata biaya produksi perminggu pada proses produksi ikan salai selais adalah senilai Rp.243.343,43 perminggu. Biaya ini terdiri dari biaya variabel yang berjumlah Rp. 238.428,11 dan biaya tetap berjumlah Rp. 5.551,77. Adapun yang tergolong kedalam biaya variabel adalah biaya penangkapan ikan segar berjumlah Rp.72.954,55 (29,90%), penggunaan kayu bakar sebagai bahan penunjang dalam proses produksi ikan salai senilai Rp. 37.500,75 (15,37%), biaya penggunaan air senilai Rp. 40.090,91

(16,43%), biaya penggunaan minyak tanah Rp.9.000,00 (3,69%) dan biaya tenaga kerja senilai Rp. 78.881,82 (32,33%). Sedangkan biaya tetap terdiri dari biaya penyusutan bangunan tempat pengasapan (*pao salai*) yaitu senilai Rp. 3.636,36 (1,49%) dan biaya penyusutan peralatan dalam proses produksi yang berjumlah Rp. 1.915,40 (0,79%).

Hasil analisis menunjukkan bahwa disini perbedaan biaya produksi pada kedua jenis bahan baku dibedakan oleh banyaknya jumlah hasil tangkapan ikan yang akan diproduksi. Dalam proses pengolahannya ketika bahan baku yang akan diolah dalam jumlah yang banyak, maka penggunaan air akan lebih banyak, waktu yang digunakan tentunya jga akan semakin lama sehingga biaya tenaga kerja akan lebih tinggi. Sebaliknya apabila bahan baku yang akan diolah dalam jumlah yang sedikit maka waktu yang digunakan untuk mengolah bisa lebih cepat dan biaya tenaga *kerjanya* akan lebih rendah.

2. Produksi

Produksi merupakan hasil akhir dalam setiap proses produksi yang dilaksanakan dalam suatu usaha. Ikan salai yang dihasilkan akan ditentukan oleh penggunaan bahan baku, bahan penunjang dan lainnya. Bahan baku yang digunakan dalam proses pengolahan baik itu ikan selais maupun ikan pimping memiliki volume yang sama saat sudah menjadi ikan salai. Dimana pada penggunaan 1 Kg bahan baku ikan segar baik itu selais maupun pimping akan menghasilkan 0,2 kg atau sebanyak 200 gram ikan salai. Sehingga jika ingin menghasilkan 1 kg ikan salai, maka pengusaha harus menyediakan 5 kg ikan segar hasil tangkapan untuk diolah menjadi ikan salai. Hal ini bisa terjadi akibat

berkurangnya kadar air didalam tubuh ikan akibat pemanasan yang berlangsung selama proses penyalaiian sehingga membuat ikan menjadi kering.

Berdasarkan Tabel 12 menunjukkan rata-rata produksi ikan salai selais dari rata-rata 11.36 kg bahan baku ikan segar ikan hasil tangkapan dalam satu minggu menghasilkan ikan salai rata-rata sebanyak 2,27 kg per minggu. Sedangkan pada tabel 13 menunjukkan rata-rata produksi ikan salai pimping 4,45 kg dari rata-rata penggunaan bahan baku ikan segar hasil tangkapan sebanyak 22,27 kg. Ikan selais lebih sulit didapatkan sehingga produksinya lebih sedikit dibandingkan dengan ikan pimping. Untuk lebih jelasnya produksi masing-masing pengusaha dapat dilihat Lampiran 10.

3. Pendapatan

a. Pendapatan Kotor

Pendapatan kotor usaha ikan salai adalah rata-rata jumlah produksi ikan salai yang dihasilkan dikali dengan harga yang berlaku saat penelitian dilakukan. Tabel 12 menunjukkan rata-rata pendapatan kotor yang diterima oleh pengusaha untuk ikan salai jenis selais yang berjumlah Rp. 568.181,82 perminggu, sedangkan pada Tabel 13 menunjukkan jumlah rata-rata pendapatan kotor yang diterima pengusaha untuk ikan salai pimping adalah Rp. 445.454,55 Pendapatan kotor untuk masing-masing pengusaha dapat dilihat pada Lampiran 11 dan 12

b. Pendapatan Bersih

Pendapatan bersih yang akan diterima oleh pengusaha tentunya tergantung pada besarnya total biaya produksi dalam proses produksi ikan salai, karena pendapatan bersih adalah pengurangan dari total biaya produksi dengan

pendapatan kotor yang diterima oleh pengusaha. Tabel 12 menunjukkan rata-rata pendapatan bersih yang diterima oleh pengusaha untuk ikan salai selais berjumlah Rp. 384.305,92 perminggu, sedangkan Tabel 13 menunjukkan rata-rata pendapatan bersih pengusaha untuk ikan salai pimping Rp. 201.474,66 per minggu. Untuk lebih jelasnya pendapatan bersih masing –masing pengusaha dapat dilihat pada Lampiran 11 dan 12

4. Efisiensi Usaha

Efisiensi usaha pada usaha ikan salai dalam penelitian ini dilihat dari *Return Cost of Ratio* (RCR), yaitu dengan membandingkan antara pendapatan kotor dengan biaya produksi. Dimana untuk jenis ikan salai selais pada Tabel 12 memiliki rata-rata nilai RCR 3,09 dan untuk ikan salai jenis pimping pada Tabel 13 memiliki nilai RCR 1,83. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa $RCR > 1$, yang berarti bahwa setiap Rp. 1,00 biaya produksi yang dialokasikan pada usaha ikan salai dapat memberikan pendapatan kotor sebesar Rp. 3,09 dan Rp. 1,83. Sehingga dapat diartikan bahwa usaha ikan salai yang dijalankan oleh pengusaha efisien dan layak untuk diusahakan dan semakin besar nilai RCR yang diperoleh maka semakin besar juga pendapatan yang akan diperoleh pengusaha. Untuk lebih jelasnya efisiensi masing-masing pengusaha dapat dilihat pada Lampiran 11 dan 12.

5.3. Bauran Pemasaran Usaha Ikan Salai

Dalam penelitian ini bauran pemasaran digunakan untuk melihat bagaimana saat ini pengusaha ikan salai di Desa Kesuma dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran ikan salai yang diterapkan saat ini dilihat dari

produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*) proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) yang ada pada produk ikan salai. untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada uraian berikut ini:

1. Produk (*Product*)

Strategi produk yang digunakan dalam penelitian ini dilihat dari ragam produk dan kualitas produk. Ragam produk yang dilihat dari diversifikasi produk yang dihasilkan oleh pengusaha. Kualitas produk seperti cita rasa dan aroma, warna, dan daya tahan produk. Lebih jelasnya diuraikan sebagai berikut :

a. Ragam Produk Ikan Salai

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ragam produk yang dihasilkan di daerah penelitian saat ini terfokus pada produk ikan salai yang berbahan baku ikan selais dan ikan piming. Hal ini mereka lakukan karena beberapa pertimbangan diantaranya, (1) kedua jenis bahan baku ini adalah jenis ikan yang mudah di tangkap di perairan sungai, artinya dalam hal pengadaan bahan baku ikan selais dan piming selalunya bisa di tangkap, akan tetapi mereka tidak dapat menentukan berapa banyak hasil tangkapan ikan yang bisa didapat, (2) kedua jenis bahan baku yang di produksi adalah ikan-ikan berukuran kecil, artinya dalam proses pengolahannya akan lebih mudah terutama pada proses pengasapan, waktu yang dibutuhkan akan lebih singkat daripada ikan-ikan yang berukuran besar, (3) berdasarkan informasi yang diterima ternyata konsumen yang diwawancarai lebih menyukai ikan salai yang berasal dari sungai dibanding dengan jenis ikan salai laut, kemudian ukuran ikan salai yang kecil juga menjadi pilihan banyak

konsumen sebagai produk substitusi untuk ikan salai yang berukuran besar karena memiliki harga yang lebih tinggi.

b. Kualitas Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada standarisasi mutu yang dimiliki pengusaha ikan salai hingga saat ini, baik itu dalam proses produksi maupun dalam memasarkan ikan salai. Sehingga tidak ada jaminan kualitas produk yang dimiliki pengusaha dalam memasarkan ikan salai. Dalam proses produksi pengusaha tidak menggunakan bahan pengawet, hal ini menyebabkan ikan salai yang dihasilkan oleh pengusaha di Desa Kesuma rata-rata memiliki masa simpan lebih kurang hingga 2 minggu saja.

Cita rasa ikan salai berbeda dengan produk olahan ikan lainnya. Ikan salai adalah produk makanan yang diolah dengan cara diasapi, tidak menggunakan penyedap atau bumbu tambahan lainnya, sehingga produk yang dihasilkan tidak mengubah cita rasa khas yang lezat dan gurih dari ikan selais dan pimping. Begitu juga dengan aroma produk yang dihasilkan, aroma khas asap yang berasal dari hasil pembakaran kayu membuat produk ikan salai berbeda dengan produk olahan ikan lainnya.

Warna ikan salai yang dihasilkan akan mempengaruhi tampilan ikan salai dalam proses pemasaran, ikan salai yang baik adalah ikan salai yang berwarna kecoklatan dan mengkilap. Ikan salai yang dihasilkan oleh pengusaha di Desa Kesuma kebanyakan berwarna coklat mengkilap, keterampilan dalam mengolah ikan salai yang dimiliki pengusaha akibat pengalaman berusaha yang sudah cukup

lama. Namun disituasi lain juga ada yang berwarna kehitaman akibat tidak adanya standarisasi yang diterapkan pada saat proses pengolahannya.

2. Harga (*Price*)

Umumnya penentuan harga yang ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi kondisi dan situasi yang selalu berubah, dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun atau waktu tertentu. Harga yang ditetapkan untuk ikan salai yang di produksi pengusaha ikan salai di Desa Kesuma berdasarkan jenis ikan dan kondisi hasil tangkapan ikan pada waktu itu. Dalam menetapkan harga pengusaha ikan salai di Desa Kesuma tidak berdasarkan biaya operasinal yang telah dikeluarkan pada proses produksi, akan tetapi selalunya bergantung pada bahan baku ikan hasil tangkapan. Apabila bahan baku yang didapat sedikit tentunya ketika diolah produksinya juga akan sedikit karena kadar air dalam ikan sudah berkurang dan kering. Pengusaha akan menetapkan harga lebih mahal biasanya ketika ikan salai yang akan dijual produksinya sedikit karena pada saat itu permintaan sedang meningkat. Sebaliknya ikan salai akan dijual lebih murah apabila produksinya banyak (musim ikan) dan permintaan biasanya akan menurun.

Penetapan harga juga berdasarkan jenis ikan adalah penetapan harga yang didasarkan pada jenis ikan salai yang dijual. Pada saat penelitian dilakukan untuk harga 1 kg ikan salai selais Rp. 250.000,00 dan untuk 1 kg ikan salai pimping Rp. 100.000,00. Namun menurut pengusaha jarang ada konsumen yang membeli dalam jumlah 1 kg, konsumen selalunya membeli dalam jumlah 100 gram atau

200 gram. Untuk ikan 100 gram ikan salai selais seharga Rp. 25.000,00 sedangkan ikan salai pipping Rp. 10.000,00. Akan tetapi jika terdapat konsumen yang membeli dalam jumlah 1 kg atau lebih, biasanya akan mendapatkan potongan harga sekitar 10-20%.

3. Tempat (*Place*)

Lokasi usaha ikan salai dekat dengan sungai yang mana hal ini sangat memudahkan pengusaha dalam memperoleh bahan baku, namun lokasi usaha tersebut jauh dari keramaian dan pasar. Bagi konsumen yang dekat dengan wilayah Desa Kesuma biasanya bisa langsung datang kerumah pengusaha untuk membeli ikan salai, selain itu konsumen juga bisa membeli ikan salai di pasar minggu Sorek Satu.

Pasar minggu Sorek Satu diketahui menjadi lokasi atau tempat pengusaha ikan salai di Desa Kesuma dalam pendistribusian produknya ke konsumen. Hal ini disebabkan pengunjung pasar Sorek Satu sangat ramai pada hari minggu dan merupakan pasar terdekat yang bisa ditempuh oleh pengusaha dari lokasi produksinya. Sehingga menjadikan lokasi ini fokus pengusaha dalam memasarkan produknya. Ikan-ikan yang telah di salai akan dikumpulkan dan saat hari minggu pengusaha akan menjual sendiri ikan salai ke pasar Sorek Satu. Sebagian pengusaha juga ada yang langsung menjual ikan salainya ke pedagang tetap di pasar minggu sorek satu, ataupun saat ikan tidak habis terjual ada beberapa pengusaha yang melelang ikan salainya ke pedagang tetap yang ada di pasar, dari pedagang ini ikan salai juga dapat terdistribusikan ke konsumen nantinya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lembaga yang terlibat dalam pemasaran

produk ikan salai terdiri dari pengusaha langsung kepada konsumen dan dari pengusaha ke pedagang di pasar kemudian ke konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah upaya yang dibuat untuk mengarahkan terciptanya pertukaran dalam pemasaran. Dalam hal ini peneliti melihat bagaimana pengusaha ikan salai dalam mempromosikan produknya. Berdasarkan hasil penelitian lapangan diketahui bahwa selama ini promosi yang dilakukan hanya sebatas penjualan pribadi (*personal selling*) atau disebut dengan promosi dari mulut ke mulut. Tidak ada strategi promosi khusus yang dilakukan oleh pengusaha ikan salai di Desa Kesuma dalam memasarkan produknya baik itu melalui penggunaan iklan atau media lainnya agar ikan salai yang di produksi dari Desa Kesuma dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.

5. Orang (*People*)

Orang (*People*) merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa dalam memasarkan produk, pelayanan yang baik dapat menjalin keakraban antara penjual dan konsumen agar dapat memberikan persepsi yang baik kepada konsumen lain. Dalam penelitian ini melihat bagaimana pelayanan strategi pemasaran yang saat ini berlaku terkait dengan hal penampilan dan juga apakah pelayanan yang diberikan tersebut ramah, tepat dan teliti.

Semua pengusaha ikan salai di Desa Kesuma tidak memiliki tempat khusus atau outlet untuk menjual khusus ikan salai, tenaga kerja yang digunakan juga berasal dari dalam keluarga. Sehingga disini peneliti melihat dari sisi bagaimana

pengusaha ikan salai di Desa Kesuma dalam memasarkan produknya di pasar minggu Sorek Satu.

Hasil penelitian adalah pengusaha tidak terlalu memfokuskan kepada penampilan, namun masih dalam kategori wajar dan sopan. Sedangkan dalam hal pelayanan selalu menjaga kenyamanan bagi konsumen, berusaha untuk ramah ketika berinteraksi bersama konsumen yang datang dan memberikan informasi yang jelas sesuai dengan yang ditanyakan oleh konsumen. Hal ini mereka lakukan agar memberikan kesan yang baik pada setiap konsumen agar tetap loyal dalam membeli. Hal ini terbukti oleh beberapa pengusaha sudah memiliki pelanggan tetap yang setiap minggunya selalu membeli ikan salai yang di produksi oleh pengusaha tersebut. Demikian ini juga membuat penjualan ikan salai setiap minggunya selalu habis terjual dibeli konsumen dan jarang ada yang tersisa atau dibawa pulang.

6. Proses (*Process*)

Proses disini mencakup bagaimana cara pengusaha melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Hasil penelitian adalah untuk proses penjualan ikan salai yang berlaku pengusaha ikan salai di Desa Kesuma menerima pemesanan produk secara langsung, yaitu datang langsung ke rumah pengusaha, pasar minggu Sorek Satu dan juga bisa melalui telepon. Untuk konsumen yang jauh dari lokasi produksi baru bisa mendapatkan produk ikan salai pada hari minggu, hal ini disebabkan pengusaha ikan salai hanya menjual produknya satu kali dalam seminggu di pasar minggu Sorek Satu. Sedangkan konsumen yang

dekat dengan lokasi produksi bisa langsung datang ke tempat lokasi produksi pengusaha.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidance*)

Bukti fisik yang dilihat dalam penelitian ini adalah fasilitas yang dapat menunjang tampilan produk yang ditawarkan yaitu kemasan. Hasil penelitian adalah dalam memasarkan produknya baik itu dari rumah produksi maupun di pasar minggu Sorek Satu pengusaha belum maksimal dalam melakukan pengemasan pada produk ikan salai, pengusaha tidak menggunakan kemasan khusus dan hanya melakukan pengemasan dengan menggunakan kantong plastik biasa pada produknya. Dalam hal ini pengusaha mengatakan kemasan produk menjadi salah satu pengembangan yang ingin dilakukan selain teknologi produksi yang memadai agar produknya dapat tersalurkan secara luas. Akan tetapi, mengingat usaha yang dilakukan adalah industri berskala rumah tangga sehingga akan berdampak pada penambahn biaya dan pengeluaran dalam proses produksi nantinya.

5.4. Strategi Pemasaran Usaha Ikan Salai

Strategi pemasaran usaha ikan salai di Desa Kesuma dirumuskan dengan mengidentifikasi terlebih dahulu faktor-faktor yang mempengaruhi usaha tersebut. Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dengan responden dan pengamatan langsung di lapangan diperoleh masing-masing 5 faktor dari lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran usaha ikan salai di Desa Kesuma yang meliputi :

1. Faktor Internal

a. Kekuatan

1) Cita rasa dan aroma yang khas pada produk

Ikan salai adalah ikan diolah dengan cara diasapi dari hasil pembakaran kayu, asap yang dihasilkan dari pembakaran kayu akan diserap oleh ikan sehingga membuat ikan menjadi kering. Ikan yang telah kering memiliki cita rasa yang enak dan asap yang diserap oleh ikan menghasilkan aroma khas sehingga membuat produk ini memiliki nilai ekonomis yang lebih tinggi dibandingkan dengan ikan segar yang diolah dengan teknik yang berbeda.

2) Varian jenis dan ukuran produk

Hasil penelitian dilapangan diketahui bahwa pengusaha memproduksi lebih dari satu jenis ikan salai, diantaranya ikan salai selais dan ikan salai pimping dengan ukuran lebih kurang 8-10 cm. Ikan salai selais banyak diminati oleh berbagai kalangan masyarakat karena rasanya yang enak begitu juga dengan ikan pimping. Meskipun ikan salai yang diproduksi oleh pengusaha di Desa Kesuma berukuran kecil tidak menjadi kendala bagi pengusaha di Desa Kesuma untuk terus berproduksi. Hal ini karena ikan salai yang berukuran kecil juga banyak diminati oleh sebagian konsumen dan bisa menjadi substitusi dari ikan salai berukuran besar yang memiliki harga lebih tinggi.

3) Pelayanan yang ramah dan sopan

Hasil penelitian dilapangan menunjukkan bahwa keramahan dan sopan santun yang diterapkan pengusaha dalam menawarkan produknya kepada konsumen telah menjadi kekuatan bagi pengusaha dalam memasarkan ikan salai. Beberapa

pengusaha diketahui memiliki pelanggan tetap setiap minggunya yang datang membeli ikan salai di pasar minggu Sorek Satu, hal terjadi karena pengusaha telah menjalin komunikasi yang baik terhadap konsumen pada saat membeli ikan salai.

4) Pengalaman usaha yang sudah lama

Pengusaha ikan salai di Desa Kesuma rata-rata memiliki pengalaman usaha yang cukup lama. Hal ini dibuktikan dari kemampuan yang dimiliki dalam mengolah ikan salai yang sangat baik, meskipun masih menggunakan teknologi dan proses produksi yang masih sederhana serta tradisional pengusaha mampu menghasilkan ikan salai dengan cita rasa yang enak dan aroma yang khas serta kualitas yang baik. Kegiatan mengolah ikan salai telah dilakukan secara turun temurun sehingga menjadi modal dasar serta kekuatan dilingkungan internal yang dimiliki oleh pengusaha.

5) Penjualan secara kontinu

Informasi yang didapat dari pengusaha ikan salai bahwa pengusaha yang juga berstatus sebagai nelayan di Desa Kesuma melakukan penangkapan ikan setiap hari. Ikan-ikan hasil tangkapan ini akan diproduksi menjadi ikan salai, sehingga dengan adanya proses penangkaan setiap hari ini maka akan terjadi proses produksi, sehingga pengusaha konsisten melakukan penjualan ikan salai setiap hari minggu di pasar Sorek Satu.

b. Kelemahan

1) Fluktuasi hasil tangkapan ikan segar

Untuk memproduksi ikan salai pengusaha di Desa Kesuma harus mengadakan bahan baku terlebih dahulu, hal ini dilakukan dengan cara menangkap ikan di

sungai yang ada Desa tersebut. Hasil tangkapan ikan yang diperoleh setiap harinya tidaklah sama. Fluktuasi hasil tangkapan ikan menurut pengusaha sangat bergantung pada musim dan cuaca, ikan-ikan yang ada disungai selalunya bisa ditangkap namun pada musim dan cuaca tertentu ikan ada yang sulit dan mudah untuk didapat. Hal inilah yang membuat pengusaha tidak dapat memastikan berapa produksi yang bisa dihasilkan dalam proses pengolahan ikan salai pada satukali proses produksi. Namun pengusaha dapat memperkirakan dalam seminggu rata-rata hasil tangkapannya dari produksi ikan salai yang akan dijual pada hari pasar.

2) Tidak tahan lama dan kualitas produk yang belum terjamin

Hasil pengamatan langsung dilapangan adalah ikan salai yang diproduksi oleh pengusaha di Desa Kesuma menggunakan teknologi dan proses produksi yang masih sederhana dan tradisional. Sehingga meskipun telah mengalami proses pengeringan dan pengawetan secara alami, menurut pengusaha ikan salai yang diproduksi rata-rata hanya mampu bertahan dalam waktu 2 minggu saja. Selain itu kualitas setiap ikan salai yang dihasilkan juga belum dapat terjamin baik akibat tidak adanya standar yang diterapkan selama proses produksi berlangsung.

3) Lokasi usaha jauh dari keramaian dan pasar

Pasar merupakan aspek penting bagi pengusaha dalam pendistribusian produknya kepada konsumen, namun demikian pengusaha memiliki kendala karena lokasi usaha jauh dari keramaian dan pasar. Pasar yang dekat dengan lokasi usaha hanya pasar Sorek Satu yang ramai ketika hari minggu saja sehingga membuat terbatasnya jangkauan pemasaran penjualan ikan salai.

4) Belum melakukan pengemasan (*packaging*) pada produk

Kemasan dapat menjadi bukti fisik yang menunjang dan memberikan nilai tambah pada suatu produk. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengemasan yang secara khusus dilakukan oleh pengusaha terhadap produknya. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa ikan salai yang dihasilkan oleh pengusaha di Desa Kesuma tidak dapat bertahan dalam jangka waktu lebih yang lama dan produk mudah mengalami kerusakan yang juga berakibat pada terbatasnya jangkauan pemasaran. Produk ikan salai tidak menggunakan kemasan khusus karena akan menambah biaya pengeluaran sehingga harga jual ikan salai akan semakin tinggi maka konsumen yang membeli akan kecewa dengan adanya perubahan harga ikan salai yang semakin tinggi.

5) Kegiatan promosi masih terbatas

Hasil pengamatan dilapangan menunjukkan bahwa selama ini distribusi pemasaran dilakukan hanya ke pasar tradisional atau pasar minggu Sorek Satu, diketahui bahwa kegiatan promosi masih sebatas *personal selling* atau dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pengusaha ikan salai di Desa Kesuma. Dalam perkembangan penjualan ikan salai meskipun masih dalam skala rumah tangga akan lebih baik pengusaha memanfaatkan perkembangan teknologi dibidang pemasaran yang ada saat ini agar masyarakat diluar daerah akan lebih banyak menerima informasi tentang adanya produk ikan salai dari Desa Kesuma sehingga pemasaran ikan salai dapat tersebar luas.

Tabel 17. Hasil Analisis Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Cita rasa dan aroma yang khas pada produk	0,12	2,80	0,34
2	Varian jenis dan ukuran produk	0,10	2,80	0,28
3	Pelayanan yang sopan dan ramah	0,10	3,00	0,30
4	Pengalaman usaha yang sudah lama	0,12	2,95	0,35
5	Penjualan secara kontinu	0,09	2,00	0,18
Subtotal		0,53		1,45
Kelemahan				
1	Fluktuasi hasil tangkapan bahan baku ikan	0,12	2,45	0,29
2	Produk tidak tahan lama dan kualitas belum terjamin	0,10	2,65	0,27
3	Lokasi usaha jauh dari keramaian dan pasar	0,09	2,25	0,20
4	Belum melakukan pengemasan (<i>packaging</i>)	0,09	2,75	0,25
5	Kegiatan promosi masih terbatas	0,07	2,20	0,15
Subtotal		0,47		1,16
Total		1,00		2,61

Berdasarkan Tabel 17 dapat dilihat bahwa hasil analisis faktor kekuatan mempunyai subtotal skor 1,45 dan faktor kelemahan mempunyai subtotal skor 1,16 dengan total nilai skor faktor internal strategi pemasaran usaha ikan salai adalah 2,61.

2. Faktor Eksternal

a. Peluang

1) Potensi tersedianya bahan baku ikan segar

Ikan segar merupakan bahan dasar utama dalam pengolahan ikan salai. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa Desa Kesuma memiliki keadaan geografis yang menguntungkan karena memiliki sumberdaya alam sungai yang sangat berpotensi. Pengusaha memiliki peluang untuk dapat terus memproduksi ikan salai karena dengan memanfaatkan potensi yang ada, selain itu hal ini juga menjadi keuntungan bagi pengusaha karena tidak perlu mengeluarkan biaya untuk membeli bahan baku ikan segar yang mahal.

2) Pangsa pasar terbuka luas

Usaha agroindustri ikan salai di Desa Kesuma mempunyai prospek yang bagus sehingga akan mudah untuk dipasarkan. Pangsa pasar terbuka luas seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan meningkatnya konsumsi masyarakat akan daging ikan. Sehingga bagi pengusaha menjadi peluang yang besar untuk dapat terus memproduksi ikan salai. Banyak kuliner yang dapat disajikan dari bahan baku ikan salai, bahkan di Riau sendiri ikan salai telah menjadi kuliner khas dan ikon pariwisata yang menarik bagi para wisatawan.

3) Kerjasama dengan berbagai pihak dalam pendistribusian produk

Meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap daging ikan membuat pihak-pihak seperti rumah makan dan restoran yang membuat masakan dengan bahan baku ikan salai membutuhkan pasokan ikan salai yang selalu tersedia. Hal ini tentunya dapat menjadi peluang baik yang dapat dimanfaatkan oleh pengusaha ikan salai dalam memasarkan produknya.

4) Perkembangan teknologi

Seiring dengan perkembangan zaman teknologipun semakin berkembang baik itudibidang produksi maupun pemasaran, mengingat rendahnya kualitas serta mutu produk yang dihasilkan oleh pengusaha di Desa Kesuma dengan memanfaatkan teknologi produksi yang berkembang tentunya produk yang dihasilkan akan memiliki kualitas yang lebih baik serta memiliki daya tahan yang lebih lama. Untuk memasarkan produk pengusaha dapat memanfaatkan teknologi yang berkembang agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini berkaitan dalam bauran pemasaran bagian promosi, pemanfaatan sosial

media atau promosi secara online telah banyak digunakan oleh berbagai kalangan dalam mempromosikan produknya, baik itu usaha yang berskala rumah tangga, kecil, menengah maupun usaha yang berskala besar. Hal ini tentu saja menjadi peluang yang bisa dimanfaatkan juga oleh pengusaha untuk dapat memasarkan produk dalam jangkauan yang lebih luas lagi.

5) **Pertumbuhan ekonomi yang baik**

Saat ini kondisi pertumbuhan ekonomi dari masyarakat konsumen menjadi peluang karena dapat berpengaruh pada pendapatan pengusaha-pengusaha ikan salai di Desa Kesuma. Hal dikarenakan pada saat pertumbuhan ekonomi masyarakat dalam kondisi baik maka akan ada jumlah peningkatan permintaan produk ikan salai oleh konsumen.

b. Ancaman

1) **Perubahan cuaca yang tidak stabil**

Ketersediaan bahan baku ikan segar dalam proses produksi ikan salai sangat bergantung pada fluktuasi hasil tangkapan ikan disungai, kondisi cuaca yang tidak stabil sangat berpengaruh pada proses penangkapan ikan karena cuaca yang berubah-ubah akan menyulitkan nelayan dalam menangkap ikan. Saat cuaca buruk seperti hujan dan angin kencang akan menghambat nelayan pergi ke sungai bahkan tidak melakukan penangkapan sehingga tidak ada proses produksi ikan salai pada hari tersebut.

2) **Teknologi proses produksi belum memadai**

Pengusaha di Desa Kesuma dalam memproduksi ikan salai masih menggunakan peralatan yang sederhana, masih menggunakan kayu bakar untuk

proses pengasapan dan pengasapan masih dilakukan di rumah pengasapan yang sederhana terbuat dari kayu. Hal ini menyebabkan ikan salai yang diproduksi membutuhkan waktu yang cukup lama untuk proses produksi dan ikan salai yang dihasilkan belum terjamin kualitasnya.

3) Pesaing yang bergerak pada bidang yang sama

Pedagang yang menjual ikan salai di pasar minggu Sorek Satu diketahui datang dari berbagai daerah, pengusaha berpendapat adanya pesaing yang bergerak pada bidang yang sama memiliki cara sendiri untuk menarik pelanggan baik dari jenis produk, ukuran, kualitas, dan harga yang akan berdampak pada usaha ikan salai.

4) Saluran distribusi masih terfokus pada satu lokasi pasar

Pengusaha sampai saat ini masih terfokus pada satu lokasi pasar yaitu pasar minggu Sorek Satu dan saluran distribusi selain langsung ke konsumen juga hanya pada pedagang yang ada di pasar. Hal ini tentu menjadi ancaman bagi pengusaha terutama pada saat fluktuasi hasil tangkapan bahan baku ikan meningkat.

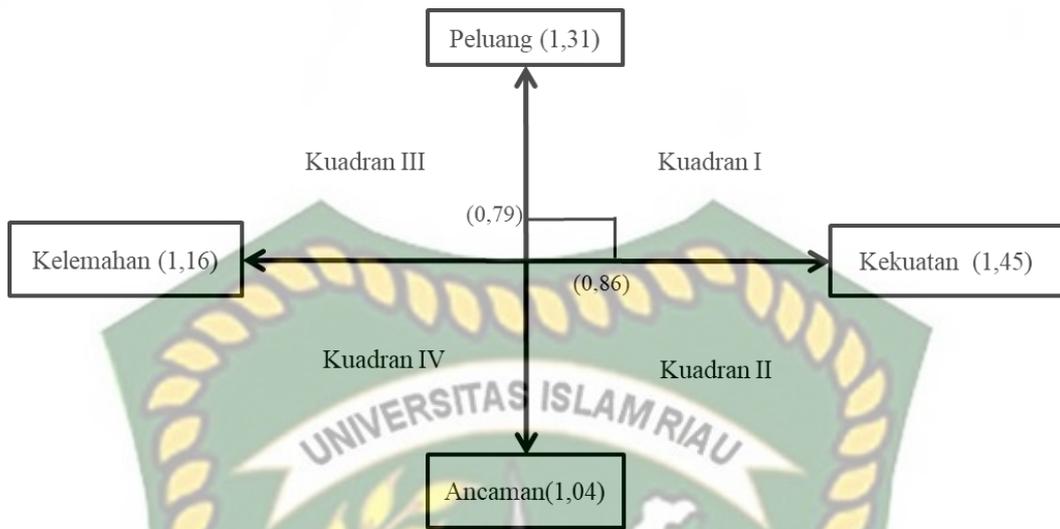
5) Menurunnya daya beli masyarakat

Perubahan pola hidup masyarakat yang sudah modern menyebabkan menurunnya daya beli masyarakat terhadap produk ikan salai. Pertumbuhan ekonomi masyarakat yang kurang baik juga menyebabkan menurunnya permintaan produk ikan salai oleh konsumen juga dapat menjadi ancaman bagi pengusaha ikan salai di Desa Kesuma.

Tabel 18. Hasil Analisis *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS)

No.	Faktor eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Potensi tersedianya bahan baku ikan segar	0,13	2,55	0,33
2	Pangsa pasar terbuka luas	0,10	2,65	0,27
3	Kerjasama dengan berbagai pihak dalam pendistribusian produk	0,10	2,35	0,24
4	Perkembangan teknologi	0,08	2,25	0,18
5	Pertumbuhan ekonomi yang baik	0,10	3,00	0,30
Subtotal		0,51		1,31
Ancaman				
1	Perubahan cuaca yang tidak stabil	0,12	2,45	0,29
2	Teknologi produksi belum memadai	0,08	3,00	0,24
3	Pesaing bergerak pada bidang yang sama	0,10	1,35	0,14
4	Saluran distribusi terfokus pada satu lokasi pasar	0,09	1,55	0,14
5	Menurunnya daya beli masyarakat	0,10	2,30	0,23
Subtotal		0,49		1,04
Total		1,00		2,35

Berdasarkan Tabel 18 dapat dilihat bahwa hasil analisis faktor peluang mempunyai subtotal skor 1,31 dan faktor ancaman mempunyai subtotal skor 1,04 dengan total nilai skor faktor eksternal strategi pemasaran usaha ikan salai 2,35. Selanjutnya, dapat dilihat bahwa dari faktor internal jumlah bobot faktor kekuatan lebih tinggi dari faktor kelemahan, sehingga dapat diartikan faktor kekuatan dapat dijadikan langkah strategis dalam pemasaran usaha ikan salai dengan mempertimbangkan faktor peluang dan ancaman dalam mendukung keberhasilan usaha ikan salai di Desa Kesuma. Pada faktor eksternal dapat dilihat juga bahwa faktor peluang lebih tinggi dibanding faktor ancaman. Pada kondisi ini peluang yang ada tentunya harus dipertahankan dan meminimalisir ancaman sehingga peluang pemasaran usaha ikan salai yang ada dapat dicapai. Selanjutnya hasil dari skor pembobotan diatas diplotkan pada gambar diagram sebagai berikut:



Gambar 12. Diagram Analisis SWOT

Dari perpotongan keempat garis faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, maka diperoleh koordinat (0,79 ; 0,86). Koordinat tersebut terletak pada Kuadran I (satu) yaitu strategi SO (*Strenght* dan *Opportunities*). Strategi ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan bagi pengusaha ikan salai di Desa Kesuma.

3. Matriks SWOT

Matriks SWOT ditujukan untuk merumuskan alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran usaha ikan salai, analisi ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Adapun strategi pemasaran usaha agroindustri ikan salai dapat dilihat pada matriks SWOT pada tabel 19.

Tabel 19. Hasil Analisis Matriks SWOT

Eksternal Internal	Kekuatan (S) 1. Cita rasa dan aroma yang khas pada produk 2. Varian jenis dan ukuran produk 3. Pelayanan yang sopan dan ramah 4. Pengalaman usaha yang sudah lama 5. Penjualan secara kontinu	Kelemahan (W) 1. Fluktuasi hasil tangkapan bahan baku ikan 2. Produk tidak tahan lama dan kualitas belum terjamin 3. Lokasi usaha jauh dari keramaian dan pasar 4. Belum melakukan pengemasan (<i>packaging</i>) pada produk 5. Kegiatan promosi masih terbatas
	Peluang (O) 1. Potensi tersedianya bahan baku ikan segar 2. Pangsa pasar terbuka luas 3. Kerjasama dengan berbagai pihak dalam pendistribusian produk 4. Perkembangan teknologi 5. Pertumbuhan ekonomi yang baik	Strategi (SO) 1. Peningkatan kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan (S1, S4, O1, O4) 2. Kerjasama dengan pihak rumah makan dan restoran agar pangsa pasar lebih luas (S5, O2, O5). 3. Penambahan varian jenis dan ukuran produk (S2, O1, O2)
Ancaman (T) 1. Perubahan cuaca yang tidak stabil 2. Teknologi produksi belum memadai 3. Pesaing bergerak pada bidang yang sama 4. Saluran distribusi terfokus pada satu lokasi pasar 5. Menurunnya daya beli masyarakat	Strategi (ST) 1. Menjaga kualitas produk dan pelayanan yang baik untuk meningkatkan daya saing penjualan (S1, S3, S4, T2, T3, T5) 2. Penambahan saluran distribusi ke pasar tradisional yang tidak jauh dari lokasi usaha. (S5, T4)	Strategi (WT) 1. Mempertahankan kepuasan konsumen dengan menjaga kualitas produk dan hubungan yang baik dengan konsumen agar tetap loyal. (W2, W4, T1, T2)

Tabel 19 menunjukkan hasil analisis matriks SWOT yang menghasilkan 7 alternatif strategi bagi pengusaha ikan salai. Alternatif-alternatif yang diperoleh adalah sebagai berikut:

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

Alternatif strategi yang diperoleh berdasarkan strategi S-O yaitu peningkatan kuantitas dan kualitas produk yang ditawarkan, melakukan kerjasama dengan pihak rumah makan agar pangsa pasar lebih luas dan penambahan varian jenis dan ukuran produk. Artinya, dengan potensi sumberdaya alam yang tersedia pengusaha dapat meningkatkan kuantias produk dengan menambah jenis bahan baku ikan dan ukuran ikan yang akan di salai, dan berusaha untuk dapat meningkatkan kualitas dengan keterampilan dan pengalaman usaha yang dimiliki karena produk yang dihasilkan memiliki cita rasa dan aroma yang khas serta jenis dan ukuran produk banyak diminati konsumen. Selanjutnya dengan penjualan yang kontinu setiap minggunya pengusaha bisa mencoba melakukan kerjasama dengan pihak rumah makan dan restoran yang mengolah kuliner dengan bahan baku ikan salai agar dapat memperluas pangsa pasar.

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

Alternatif strategi yang diperoleh berdasarkan strategi S-T adalah Menjaga kualitas produk dan pelayanan yang baik untuk meningkatkan daya saing penjualan, penambahan saluran distribusi dan jangkauan pemasaran ke pasar tradisional yang tidak jauh dari lokasi produksi. Artinya, untuk dapat bersaing dengan produk sejenis pengusaha dapat menjaga kualitas produk yang saat ini telah baik dan menjaga kualitas pelayanan yang sopan dan ramah kepada konsumen agar tetap loyal. Selanjutnya dengan penjualan yang kontinu setiap minggu pengusaha dapat menambah saluran distribusi dan memperluas jangkauan

pemasaran agar tidak terfokus pada 1 (satu) lokasi pasar seperti pasar tradisional yang ada di Kecamatan Pangkalan Kuras yang tidak jauh dari lokasi produksi.

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

Alternatif strategi yang diperoleh dari strategi W-O yaitu penambahan alat perangkap ikan agar ketersediaan bahan baku dapat terjaga untuk diproduksi dan tetap dapat melakukan penjualan setiap minggunya, peningkatan teknologi produksi agar produk tahan lebih lama, memaksimalkan promosi dengan menggunakan berbagai media sosial untuk memperluas pemasaran. Artinya, untuk mengatasi fluktuasi bahan baku atau hasil tangkapan ikan di sungai pengusaha bisa menambah alat perangkap ikan lebih banyak lagi sehingga dapat menjaga ketersediaan bahan baku dan juga menjadi solusi untuk dapat meningkatkan jumlah produksi pada ikan salai. Peluang perkembangan teknologi dibidang produksi dapat menjadi solusi agar produk memiliki daya tahan lebih lama. Sedangkan untuk mengatasi keterbatasan promosi produk, pengusaha dapat memanfaatkan teknologi promosi yang berbasis online untuk memperluas pemasaran, seperti promosi melalui media *facebook* dan sebagainya.

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

Alternatif strategi yang diperoleh dari strategi W-T adalah mempertahankan kepuasan konsumen dengan menjaga kualitas produk dan hubungan yang baik dengan konsumen agar tetap loyal. Artinya, untuk dapat meminimalkan kelamahan dan menghindari ancaman pengusaha harus dapat menjaga kualitas produk yang ditawarkan dan menjaga hubungan yang baik dengan konsumen agar konsumen menjadi puas dan tetap loyal.

4. Prioritas Strategi Pemasaran

Berdasarkan analisis matriks SWOT pada fungsional pemasaran usaha ikan salai di Desa Kesuma, didapatkan 9 alternatif strategi yang dapat dijalankan oleh pengusaha ikan salai. Alternatif strategi tersebut digunakan sebagai input dalam matriks QSPM untuk menentukan prioritas strategi yang dapat dilaksanakan. QSPM memperlihatkan kemenarikan dengan membuat skor daya tarik (AS). Strategi yang memiliki tingkat kemenarikan tertinggi menunjukkan strategi yang diprioritaskan. Tingkat kemenarikan sendiri ditentukan oleh jumlah total skor daya tarik (STAS). Adapun STAS tertinggi berarti memperlihatkan strategi tersebut adalah yang paling menarik bagi pengusaha. Semakin kecil STAS maka semakin kecil juga tingkat kemenarikan strategi tersebut. Berdasarkan analisis dengan menggunakan QSPM pada lampiran 11, maka urutan prioritas strategi yang disarankan untuk pengusaha ikan salai yaitu:

1. Peningkatan kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan (STAS : 5,39)
2. Mempertahankan kepuasan konsumen dengan menjaga kualitas produk dan hubungan yang baik dengan konsumen agar tetap loyal (STAS : 5,36)
3. Peningkatan teknologi produksi agar produk lebih tahan lama (STAS : 5,29)
4. Penambahan alat perangkap ikan agar ketersediaan bahan baku dapat terjaga untuk tetap dapat melakukan penjualan setiap minggunya (STAS :5,23)
5. Memaksimalkan promosi dengan menggunakan berbagai media sosial untuk memperluas pemasaran (STAS : 5,19)
6. Kerjasama dengan pihak rumah makan dan restoran agar pangsa pasar lebih luas (STAS : 5,17)

7. Menjaga kualitas produk dan pelayanan yang baik untuk meningkatkan daya saing penjualan (STAS : 5,03)
8. Penambahan varian jenis dan ukuran produk (STAS : 4,86)
9. Penambahan saluran distribusi dan jangkauan pemasaran ke pasar tradisional yang tidak jauh dari lokasi usaha (STAS : 4,82)

Berdasarkan matriks QSPM maka prioritas strategi yang dapat dilakukan adalah peningkatan terhadap kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan. Strategi yang menjadi prioritas tersebut merupakan strategi S-T. Kualitas menjadi kunci utama agar produk dikenal dan dipercaya masyarakat luas. Produk dengan kualitas yang baik akan mampu mempengaruhi keloyalitan konsumen dan membeli sebuah produk. Ketika konsumen merasa puas dengan produk yang ia beli maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Sehingga apabila kualitas telah ditingkatkan permintaan terhadap produk tersebut akan semakin meningkat dan kuantitas pun bisa ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik pengusaha ikan salai di Desa Kesuma menunjukkan bahwa pengusaha ikan salai memiliki rata-rata umur 47,18 tahun, rata-rata umur pedagang 59,25 tahun dan rata-rata umur konsumen 32,20 tahun. Selanjutnya tingkat pendidikan yang ditempuh oleh pengusaha ikan salai rata-rata adalah 7,73 tahun (setara dengan SMP/Sederajat), rata-rata tingkat pendidikan pedagang 7,50 tahun (setara dengan SMP/Sederajat) dan rata-rata tingkat pendidikan konsumen 9,60 tahun. Kemudian pengalaman usaha yang dimiliki pengusaha ikan salai rata-rata 10,82 tahun, rata-rata pengalaman usaha pedagang 15 tahun dan rata-rata pengalaman mengkonsumsi konsumen 10 tahun. Sedangkan jumlah tanggungan keluarga keluarga pengusaha ikan salai rata-rata 2 jiwa, rata-rata jumlah tanggungan keluarga pedagang 1 jiwa dan rata-rata jumlah tanggungan konsumen 2 jiwa. Profil usaha ikan salai yang dikelola oleh pengusaha merupakan industri yang masih berskala rumah tangga, dengan menggunakan teknologidan proses produksi yang masih sederhana serta tenaga kerjanya berasal dari dalam keluarga. Untuk penggunaan input bahan baku ikan segar pengusaha memanfaatkan potensi sumberdaya alam yang ada.
2. Biaya produksi pada usaha ikan salai per minggu untuk jenis ikan selais rata-rata sebesar Rp. 183.875,89 dengan penggunaan bahan baku rata-rata

perminggunya sebanyak 11,36 kg produksi ikan salai selais yang dihasilkan 2,27 kg, dengan harga jual Rp. 250.000,00 per/kg diperoleh pendapatan kotor Rp. 568.181,82 dengan pendapatan bersih sebesar sebesar Rp. 384.305,92 dan RCR sebesar 3,09. Sedangkan untuk ikan salai jenis pimping rata-rata biaya produksi per minggu adalah sebesar Rp. 243.979,88 dengan penggunaan bahan baku rata-rata per minggu 22,27 kg produksi ikan salai pimping yang dihasilkan adalah 4,45, dengan harga jual Rp. 100.000,00 per/kg diperoleh pendapatan kotor Rp. 445.454,55 dengan pendapatan bersih sebesar Rp. 201.474,66 dan RCR 1,83.

3. Pengusaha ikan salai di Desa Kesuma saat ini fokus memproduksi ikan salai jenis selais dan pimping, meskipun masih menggunakan teknologi dan proses produksi yang sederhana pengusaha mampu menghasilkan ikan salai dengan cita rasa, aroma dan warna yang cukup baik karena memiliki pengalaman mengolah yang cukup lama. Harga jual produk ikan salai jenis selais Rp. 250.000,00 per/kg sedangkan ikan salai jenis pimping Rp. 100.000,00 per/kg, penetapan harga dilakukan oleh pengusaha. Tempat untuk konsumen bisa mendapatkan produk ikan salai bisa langsung mendatangi lokasi produksi yaitu rumah masing-masing pengusaha di Desa Kesuma dan di pasar minggu Sorek Satu. Dalam pelayanannya pengusaha memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen agar tetap loyal. Untuk proses penjualan ikan salai yang berlaku pengusaha ikan salai di Desa Kesuma menerima pemesanan produk secara langsung, yaitu datang langsung ke rumah pengusaha, pasar minggu

Sorek Satu dan juga bisa melalui telepon. Untuk bukti fisik pengusaha belum melakukan pengemasan pada produk ikan salai.

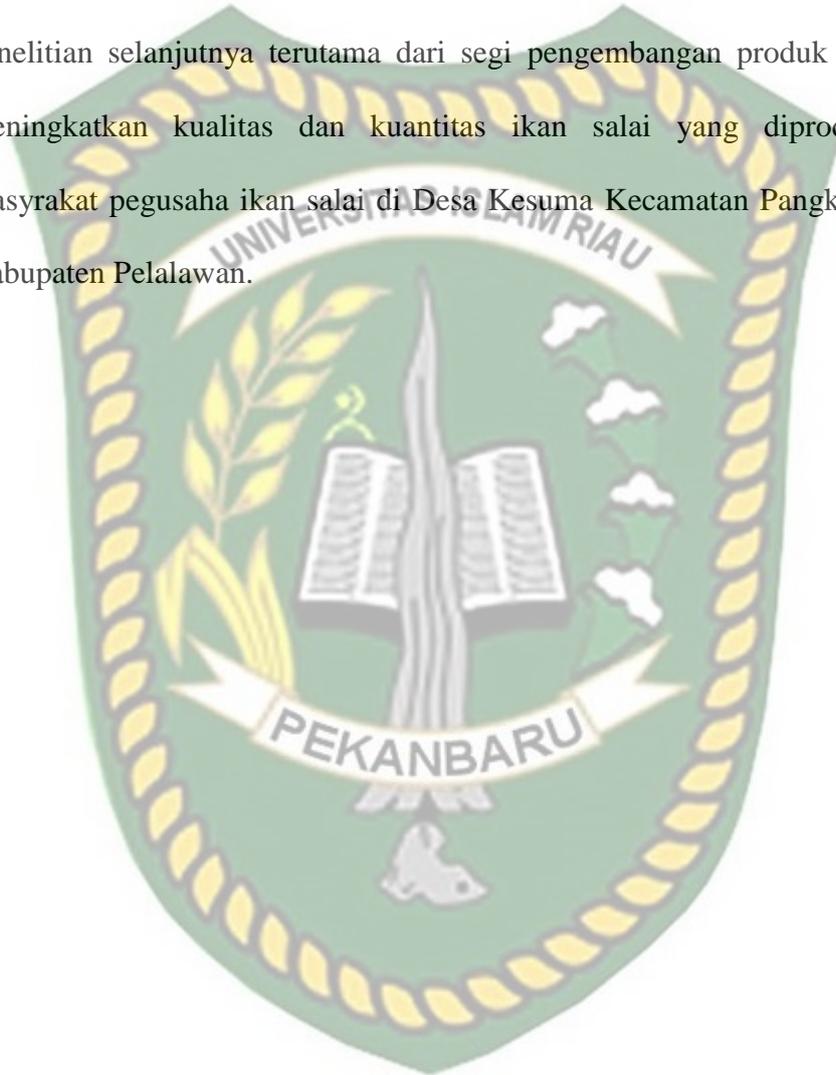
4. Hasil analisis SWOT diperoleh skor pembobotan sebagai berikut: kekuatan = 1,45; kelemahan = 1,16; peluang = 1,31; ancaman = 1,04. Hasil analisis diperoleh koordinat (0,79 : 0,86) dimana koordinat ini terletak pada kuadran I yaitu strategi SO (*strenght* dan *opportunities*). Strategi ini menunjukkan bahwa situasi yang sangat baik, dimana pengusaha memiliki kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Prioritas strategi pemasaran adalah peningkatan kualitas dan kuantitas terhadap produk yang ditawarkan dengan nilai STAS : 5,39.

6.2. Saran

1. Pengusaha agar dapat menerapkan alternatif-alternatif strategi yang telah dirumuskan dengan prioritas starategi yaitu peningkatan kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan, kemudian untuk tetap dapat menjaga keloyalitan konsumen pembeli produk ikan salai di pasar, mencoba menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dan melakukan kerjasama dengan pihak-pihak yang dapat memperluas jangkauan pemasaran.
2. Bagi pemerintah dan instansi terkait sangat diharapkan memberikan perhatian lebih kepada pengusaha ikan salai yang ada di Desa Kesuma, dimana usaha ikan salai ini merupakan sumber pendapatan bagi para pengusaha dan menjadi produk kearifan lokal yang bersumber dari perairan sungai yang patut untuk dikembangkan. Berkaitan dengan peningkatan kualitas dan kuantitas ikan salai sangat diperlukan kebijakan yang dapat membantu pengusaha baik secara

moril dan materil mengingat rendahnya rata-rata tingkat pendidikan pengusaha dan terbatasnya jumlah produksi dan pemasaran ikan salai.

3. Bagi akademis dan perguruan tinggi diharapkan menjadi pengembangan penelitian selanjutnya terutama dari segi pengembangan produk agar dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas ikan salai yang diproduksi oleh masyarakat pengusaha ikan salai di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an. 2010. Surah An-Nisaa Ayat 29. CV Diponegoro, Bandung.
- Aispa, J. 2018. Sejarah Ikan Salai yang Menjadi Sajian Nikmat di Sumatra. Online dari <https://www.apasih.web.id/>. Diakses tanggal 28 Januari 2022.
- Ananda, R. 2016. Peran Home Industri Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga (Studi Kasus Home Industry Keripik Di Kelurahan Kubu Gabang). Jurnal JMP FISIP, 3(2):1–15.
- Assauri, S. 2008. Manajemen Produksi dan Operasi. LPFE UI, Jakarta
- Badan Pusata Statistik (BPS) Kabupaten Pelalawan. 2021. Kabupaten Pelalawan Dalam Angka, Pangkalan Kerinci.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Riau. 2020. Provinsi Riau Dalam Angka, Pekanbaru.
- Badan Pusat Statistik. 2022. Tenaga Kerja. Online dari <https://www.bps.go.id>. Diakses pada 30 Mei 2022.
- Cahyono, P. 2016. Implentasi strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada PT. Prudental Cabang Lamongan. Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen, 1(2):129–138.
- David, F. R. 2011. Manajemen Strategi Konsep. Edisi 12. Salemba Empat, Jakarta.
- Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Pelalawan. 2021. Sungai dan Potensi Perikanan Menurut Kecamatan. Online dari <https://pelalawankab.bps.go.id/>. Diakses tanggal 30 Mei 2022.
- Elvyra, R. 2012. Potensi dan Pengembangan Ikan Selais (*Kryptopterus* dan *Ompok*: Siluridae) di Provinsi Riau. Artikel dari Seminar UR-UKM ke 7 dengan Tema Optimilisasi Riset Sains dan Teknologi Dalam Pembangunan Berkelanjutan. Universitas Riau, 9–12.
- Gaspersz, V. 1999. Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis. PT Gramedia, Jakarta.
- Gramedia.com. 2021. Pengertian Modal: Sejarah, Jenis, Sumber, dan Manfaat. Online dari <https://gramedia.com/>. Diakses tanggal 27 Januari 2022
- Hariyanto. 2020. Pengertian dan Jenis Bahan Baku Untuk Industri Besar. Online dari <https://ajaib.co.id/>. Diasekes tanggal 11 Februari 2022.

- Hasibuan, M. 2005. Manajemen Sumber Daya Manusia. Bumi Aksara, Jakarta.
- Hasyim, H. 2006. Analisis Hubungan Karakteristik Petani Kopi Terhadap Pendapatan (Studi Kasus : Desa Dolok Saribu Kecamatan Paguran Kabupaten Tapanuli Utara). Jurnal Komunikasi Penelitian, 18(1):22–27.
- Heriansah. 2011. Analisis Pemasaran Dan Pendapatan Nelayan Pengasap Ikan Pada Konteks Pengembangan Agribisnis Perikanan. Jurnal Balik Diwa, 2(1):40–49.
- Hernanto, F. 2009. Ilmu Usahatani. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Hestirocha, F. 2020. Analisis Kelayakan Bisnis Dalam Tinjauan Islam Pada Usaha Ikan Asap (Studi Aspek Ekonomi, Lingkungan, dan Sosial di Desa Penatarsewu Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya [Tidak Dipublikasikan].
- Hururiyati, R. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas. CV Alfabeta, Jakarta.
- Husna, F. D. 2019. Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan ikan salai patin menggunakan metode ahp dan swot. Skripsi. Fakultas Sains dan Teknologi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim [Tidak Dipublikasikan].
- Kartasapoetra. 2000. Praktek Pengelolaan Koperasi. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Kanal. 2021. Pengertian Efisiensi, Tujuan, Jenis dan Contohnya. Online dari <https://www.kanal.my.id/>. Diakses tanggal 29 Januari 2022.
- Kotler, P., dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. 2001. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 (Edisi 12). Erlangga, Jakarta.
- Leiwakabessy, B., Tupamahu, A., dan Tuapetel, F. (2021). Rantai Pasok Ikan Layang (*Decapterus spp*). Jurnal Penelitian Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan, 5(1):28–38.
- Lilimantik, E. 2019. Pemasaran Hasil Perikanan. Global Science, Malang.
- Mangunwidjaja, D., dan Sailah, I. 2005. Pengantar Teknologi Pertanian. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Maryantina, dan Yanti, D. 2021. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Produk Olahan Ikan Patin Di Kampung Patin Desa Koto Mesjid Kecamatan XIII Koto Kampar. Jurnal Ekonomi, Sosial dan Humaniora, 2(12):83–95.

- Meiner, dan Miller, R. L. 2000. Teori mikroekonomi intermediate. Raja Grasindo Prasada, Jakarta.
- Ningsih, E.S.Y., Yusuf, S, dan Mansyur, A. 2018. Strategi Pemasaran Ikan Asap Menuju Keberlanjutan Usaha Dan Peningkatan Keuntungan (Studi Kasus Kios Nur Kelurahan Lapulu Kecamatan Abeli). Jurnal Ekono Sosial Perikanan, 3(2): 71–81.
- Ningsih, I.K.J. 2018. Strategi Pemasaran Produk Olahan Ikan Buntl (*Logocephalus spadiceus*) Agroindustri Jaya Utama Di Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo). Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Jember [Tidak Dipublikasikan].
- Nirwana, A., dan Purnama, D. 2019. Pengaruh Jenjang Pendidikan, Skala Usaha, dan Lama usaha Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi Pada UMKM di Kecamatan Ciawigebang. Jurnal Riset Keuangan dan Akuntansi, 5(4):55–65.
- Rahayu, N. 2019. Strategi Pemasaran Salai Lele Dumbo (Studi Kasus Pada Usaha Patin Sejahtera) di Kecamatan Mandau Kabupeten Bengkalis Provinsi Riau. Skripsi. Fakultas Pertanian. Univeristas Islam Riau [Tidak Dipublikasikan].
- Rahim, A., dan Hastuti. 2007. Ekonomika pertanian (pengantar, teori, dan kasus). Penebar Swadaya, Jakarta.
- Rangkuti, F. 2014. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rosyidi. 2006. Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Said, E.G., dan Intan, A.H. 2001. Manajemen Agribisnis. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sandrasari, D. A., Kholil, dan Utomo, L. 2018. Kajian Pengembangan Industri Rumahan Ikan Asap di Kabupaten Kendal Melalui Penerapan GMP (*Good Manufacturing Practice*). Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan, 1(2): 42–49.
- Sembiring, E. 2018. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Modal Kerja di Bank Tabungan Negara Cabang Syariah Medan. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan [Tidak Dipublikasikan].
- Soekartawi. 2005. Agroindustri Dalam Perspektif Sosial Ekonomi. PT. Raja Grafindo, Jakarta.
- Soekartawi. 2016. Agribisnis: Teori dan Aplikasinya. Rajawali Pers, Jakarta.
- Soekartawi. 1995. Analisis Usahatani. UI-Press, Jakarta.

- Suhendar, U. 2009. Kajian Strategi Pemasaran Ikan Asap (Smoked Fish) Di UKM Petikan Cita Halud Citayam - Bogor. Tesis. Program Studi Industri Kecil Menengah. Institut Pertanian Bogor [Tidak dipublikasikan].
- Sukirno, S. 2004. Pengantar Bisnis. Pustaka Media, Jakarta.
- Sukirno, S. 2011. Ekonomi Pembangunan. Kencana, Jakarta.
- Supardi. 2000. Pengantar Ilmu Ekonomi. UNS Press, Surakarta.
- Suratiyah, K. 2008. Ilmu Usahatani. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Suwita. 2011. Analisis Pendapatan Petani Karet (Studi Kasus: Desa Dusun Curup Kecamatan Air Besi Kabupaten Bengkulu Utara). Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Bengkulu [Tidak di Publikasikan].
- Tibrani. 2021. Analisis Pendapatan Nelayan Jaring Insang (*Gill Net*) Di Desa Panipahan Teluk Pulau Kecamatan Pasir limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir. *Jurnal Dinamika Pertanian*, 37(3): 255–266.
- Tjiptono, F. 2007. Strategi Pemasaran. Andi Offset, Yogyakarta.
- Triyastuti, M. S., Ndahawali, D. H., dan Ondang, H. M. . 2021. Strategi Pemasaran Produk Ikan Cakalang Asap (Studi Kasus: UKM Frozen Seas). *Jurnal IPTEK Terapan Perikanan dan Kelautan*, 2(2): 105–112.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Online dari <https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/undang-undang/>. Diakses tanggal 27 Januari 2022.
- Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003. Tentang Ketenagakerjaan. Online dari https://kemenperin.go.id/kompetensi/UU_13_2003.pdf. Diakses tanggal 27 Januari 2022.
- Wahyuni, I. 2022. Ikan Selais: Spesies Kebanggaan Riau. Online dari <https://www.gosumatra.com/>. Diakses tanggal 29 Januari 2022.
- Wardani, I., dan Solikah, U. N. 2017. Strategi Pemasaran Keripik Belut Di Industri Rumah Tangga Sari Roso Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Agronomika*, 12(1):1–6.
- Wikipedia. 2021. Lalang (Ikan). Online dari [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Lalang-\(ikan\)](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Lalang-(ikan)). Diakses tanggal 29 Januari 2022.
- Wikipedia. 2021. Selais. Online dari <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Selais>. Diakses tanggal 29 Januari 2022
- Yasin, F., dan Ahmad, M. 1997. Usahatani Kecil Kelembagaan dan Agribisnis. Universitas Riau Press, Pekanbaru.

Zed, E. Z. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Mangut Lele Asap Guna Melestarikan Makanan Tradisional (Studi Kasus Pada Kedai Rinati di Kota Tangerang). *Jurnal Pelita Ilmu*, 15(2):15–37.

Zahir. 2020. Perbedaan Bahan Baku dan Bahan Penunjang. Online dari <http://blogzahiraccounting.com/2020/10/perbedaan-bahan-baku-dan-bahan-penunjang.html>. Diakses tanggal 11 Februari 2022.

Zulkarnaen, H. O., dan Sutopo. 2013. Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3):108–120.

