



**STRATEGI PEMASARAN IKAN SALAI SELAIS DI DESA
TANJUNG MEDAN KECAMATAN TANJUNG MEDAN
KABUPATEN ROKAN HILIR PROVINSI RIAU**

OLEH

LISDA YANI

184210373

SKRIPSI

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



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

2023

ISLAM RIAU

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



STRATEGI PEMASARAN IKAN SALAI SELAIS DI DESA TANJUNG
MEDAN KECAMATAN TANJUNG MEDAN KABUPATEN ROKAN
HILIR PROVINSI RIAU

SKRIPSI

NAMA : LISDA YANI
NPM : 184210373
PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS

KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM
UJIAN KOMPREHENSIF YANG DILAKSANAKAN PADA TANGGAL
02 FEBRUARI 2023 DAN TELAH DISEMPURNAKAN SESUAI SARAN
YANG TELAH DISEPAKATI. KARYA ILMIAH INI MERUPAKAN
SYARAT PENYELESAIAN STUDI PADA FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

MENYETUJUI
Dosen Pembimbing

Hajry Arief Wahyudy, S.P., M.M.A
NIDN: 1005079002

Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Islam Riau



Dr. Hj. Siti Zahrah, MP
NIDN: 0013086004

Ketua Program Studi
Agribisnis



Sisca Vaulina, SP, MP
NIDN:1021018302

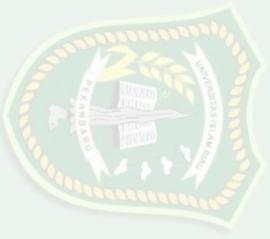
UNIVERSITAS
ISLAM RIAU

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin



SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DIPERTAHANKAN
DI DEPAN PANITIA SARJANA FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

TANGGAL 02 FEBRUARI 2023

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1	Hajry Arief Wahyudy, S.P., M.M.A	Ketua	
2	Dr. Ir. Ujang Paman Ismail, M.Agr	Anggota	
3	Dr. Fahrial, SP., SE., ME	Anggota	
4	Ilma Satriana Dewi, SP., M.Si	Notulen	

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU

ABSTRAK

Lisda Yani (184210373). Strategi Pemasaran Ikan Salai Selais Di Desa Tanjung Medan Kecamatan Tanjung Medan Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau, Bimbingan Bapak Hajry Arief Wahyudy, S.P., M.M.A

Selais mengalami masalah pemasaran yang belum optimal, seperti wilayah pemasaran yang sempit, terbatasnya media pemasaran, cara pemasaran yang masih konvensional, serta tingginya biaya transportasi ke pasar luar daerah yang potensial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: 1) karakteristik pengusaha dan pelaku pemasaran ikan salai selais, 2) lembaga, saluran, fungsi, biaya, margin, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran ikan salai selais, 3) strategi pemasaran ikan salai selais di Desa Tanjung Medan Kecamatan Tanjung Medan Kabupaten Rokan Hilir. Penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan dimulai dari bulan Juni 2022 sampai dengan November 2022. Metode yang digunakan adalah survei. Data yang digunakan bersumber dari data primer dan sekunder. Analisis yang digunakan terdiri dari analisis deskriptif kuantitatif kualitatif dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik pengusaha ikan salai selais dengan rata-rata umur 47,6 tahun, tingkat pendidikan SD, pengalaman berusaha 15,5 tahun dan jumlah tanggungan keluarga 3,2 jiwa. Sedangkan karakteristik pedagang dengan rata-rata umur 44,6 tahun, tingkat pendidikan SLTP, pengalaman berusaha 7,4 tahun dan jumlah tanggungan keluarga 3 jiwa. Biaya pemasaran pada usaha ikan salai selais saluran I sebesar Rp 14.500,- atau Rp 650,- per kg dan saluran II sebesar Rp 1.064.500,- atau Rp 7.650,- per kg. Margin pemasaran pada usaha ikan salai selais sebesar Rp 60.000,-, atau 18,75%. *Farmer's Share* usaha ikan salai selais pada saluran I sebesar 81,25% dan saluran II sebesar 74,29%. Efisiensi pemasaran pada usaha ikan salai selais sebesar 0,20%. Hasil analisis SWOT pada usaha ikan salai selais diperoleh koordinat (1,04 : 0,66) dimana koordinat tersebut terletak pada kuadran I (satu) yaitu strategi SO (Strength dan Opportunities). Strategi ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan bagi pengusaha ikan salai selais.

Kata kunci : Ikan Salai Selais, Strategi Pemasaran, SWOT

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



ABSTRACT

Lisda Yani (184210373). Marketing Strategy of Selais Smoked Fish in Tanjung Medan Village, Tanjung Medan District, Rokan Hilir Regency, Riau Province, Under The Guidance Of Hajry Arief Wahyudy, S.P., M.M.A

Jams have experienced marketing problems that have not been optimal, such as narrow marketing areas, limited marketing media, conventional marketing methods, and high transportation costs to potential markets outside the region. This study aims to analyze: 1) the characteristics of entrepreneurs and marketers of smoked Jamis, 2) institutions, channels, functions, costs, margins, farmer's share, and marketing efficiency of smoked jam, 3) marketing strategies for the smoked jam in Tanjung Medan Village, District Tanjung Medan, Rokan Hilir Regency. This research was carried out for 6 months starting from June 2022 to November 2022. The method used is a survey. The data used comes from primary and secondary data. The analysis used consisted of a qualitative quantitative descriptive analysis and a SWOT analysis. The results showed the characteristics of smoked fish entrepreneurs with an average age of 47.6 years, elementary education level, 15.5 years of business experience, and 3.2 people in the family. While the characteristics of traders with an average age of 44.6 years, junior high school education level, 7.4 years of business experience, and a family of 3 people. Marketing costs for the salai fish business in a channel I amounted to Rp. 14.500 or Rp. 650 per kg and channel II was Rp. 1.064,500 or Rp. 7.650 per kg. The marketing margin for the smoked fish business is IDR 60.000 or 18.75%. Farmer's share of the smoked fish business on channel I was 81.25% and on channel, II was 74.29%. Marketing efficiency in the smoked fish business is 0.20%. The results of the SWOT analysis on the salai marmalade business obtained coordinates (1.04: 0.66) where the coordinates are located in quadrant I (one), namely the SO strategy (Strengths and Opportunities). This strategy shows a very profitable situation for the smoked fish entrepreneur.

Keywords: *Selais Smoked Fish, Marketing Strategy, SWOT*

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Ikan Salai Selais di Desa Tanjung Medan Kecamatan Tanjung Medan Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau”. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita nabi besar Nabi Muhammad SAW yang mengantarkan manusia dari kegelapan ke zaman yang terang benderang ini. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat-syarat untuk bisa mencapai gelar Sarjana Pertanian di Universitas Islam Riau.

Penulis menyadari mengenai penulisan ini tidak bisa terselesaikan tanpa pihak-pihak yang mendukung baik secara moril dan juga materil. Maka, penulis menyampaikan banyak-banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, nasehat, dan doa yang selalu mengiringi setiap langkah hidup penulis, yang merupakan anugrah terindah yang diberikan Allah subhanahu wa ta’ala dalam hidup penulis, serta pengorbanan baik material maupun moril kepada penulis Segenap keluarga dan sahabat yang sudah menyemangati bahkan ikut membantu penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Hajry Arief Wahyudy, S.P., M.M.A, selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak meluangkan waktu, pemikiran maupun tenaga dalam memberikan bimbingan, motivasi, kritik, serta saran yang membangun sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.



3. Ibu Dr. Ir. Hj. Siti Zahrah, MP, selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.
4. Ibu Sisca Vaulina, SP., MP, dan Ibu Ilma Satriana Dewi, SP., M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen serta staf dan karyawan Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau yang sudah berkenan memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
6. Seluruh teman-teman angkatan, terutama untuk kelas Agribisnis D Angkatan 2018 yang senantiasa mengisi hari-hari penulis menjadi sangat menyenangkan.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang penulis buat masih jauh dari kata sempurna, hal ini karena terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan adanya saran dan masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak khususnya dalam bidang pertanian.

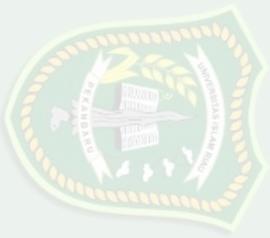
Pekanbaru, Februari 2023

Lisda Yani

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.4. Ruang Lingkup Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Ikan Selais.....	9
2.2. Karakteristik Pengusaha dan Pelaku Pemasaran	10
2.2.1. Umur.....	11
2.2.2. Tingkat Pendidikan	12
2.2.3. Pengalaman Berusaha	12
2.2.4. Jumlah Tanggungan Keluarga.....	12
2.3. Konsep Pemasaran	13
2.3.1. Pengertian Pemasaran	13
2.3.2. Lembaga Pemasaran.....	17



2.3.3. Saluran Pemasaran	20
2.3.4. Fungsi-Fungsi Pemasaran	22
2.3.5. Biaya Pemasaran	24
2.3.6. Margin Pemasaran.....	25
2.3.7. <i>Farmer's Share</i>	26
2.3.8. Efisiensi Pemasaran.....	27
2.4. Strategi Pemasaran	28
2.5. Analisis SWOT	32
2.6. Penelitian Terdahulu	39
2.7. Kerangka Pemikiran.....	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	47
3.1. Metode, Tempat dan Waktu Penelitian.....	47
3.2. Teknik Pengambilan Sampel.....	47
3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	48
3.4. Konsep Operasional	49
3.5. Analisis Data	52
3.5.1. Karakteristik Pengusaha dan Pelaku Pemasaran Ikan Salai Selais	52
3.5.2. Analisis Pemasaran Usaha Ikan Salai Selais.....	52
3.5.3. Analisis Strategi Pemasaran Ikan Salai Selais	55
BAB IV GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN.....	59
4.1. Keadaan Geografi dan Topografi Daerah Penelitian.....	59
4.2. Jumlah Penduduk.....	60
4.3. Tingkat Pendidikan.....	61
4.4. Mata Pencaharian.....	62

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin



4.5. Potensi Perikanan	63
------------------------------	----

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN 65

5.1. Karakteristik Pengusaha dan Pelaku Pemasaran Ikan Salai Selais.....	65
--	----

5.1.1. Umur.....	65
------------------	----

5.1.2. Tingkat Pendidikan	66
---------------------------------	----

5.1.3. Pengalaman Berusaha	67
----------------------------------	----

5.1.4. Jumlah Tanggungan Keluarga.....	69
--	----

5.2. Analisis Pemasaran Ikan Salai Selais	70
---	----

5.2.1. Lembaga dan Saluran Pemasaran.....	71
---	----

5.2.2. Fungsi Pemasaran.....	74
------------------------------	----

5.2.3. Biaya Pemasaran	76
------------------------------	----

5.2.4. Margin Pemasaran.....	78
------------------------------	----

5.2.5. <i>Farmer's Share</i>	79
------------------------------------	----

5.2.6. Efisiensi Pemasaran.....	80
---------------------------------	----

5.3. Analisis Strategi Pemasaran Ikan Salai Selais.....	80
---	----

5.3.1. Analisis Faktor Internal (IFAS).....	81
---	----

5.3.2. Analisis Faktor Eksternal (EFAS).....	82
--	----

5.3.3. Analisis SWOT	85
----------------------------	----

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN..... 89

6.1. Kesimpulan.....	89
----------------------	----

6.2. Saran	90
------------------	----

DAFTAR PUSTAKA 91

LAMPIRAN..... 95

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jumlah Produksi Perikanan Tangkap di Provinsi Riau Tahun 2017-2020	2
2. Jumlah Produksi Pengolahan Perikanan Tangkap Provinsi Riau Tahun 2017-2020	3
3. Jumlah Rumah Tangga Perikanan Tangkap (RTP) Tahun 2021	4
4. Matriks Faktor Strategi IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>)	35
5. Matriks Faktor Strategi EFAS (<i>Eksternal Factor Analysis Summary</i>)	35
6. Matriks SWOT (<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i>)...	37
7. Fungsi-Fungsi Pemasaran yang Dilakukan Oleh Lembaga-Lembaga Pemasaran	53
8. Matriks Faktor Strategi IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>) Usha Ikan Salai Selais.....	56
9. Matriks Faktor Strategi EFAS (<i>Eksternal Factor Analysis Summary</i>) Usaha Ikan Salai Selais.....	56
10. Matriks SWOT Strategi Pemasaran Ikan Salai Selais	58
11. Penggunaan Luas Wilayah Desa Tanjung Medan	60
12. Jumlah Penduduk di Desa Tanjung Medan Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2021.....	61
13. Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Tanjung Medan Tahun 2021	62
14. Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian di Desa Tanjung Medan Tahun 2021	63
15. Umur Pengusaha dan Pedagang Ikan Salai Selais di Desa Tanjung Medan Tahun 2022	65
16. Tingkat Pendidikan Pengusaha Ikan Salai di Desa Tanjung Medan Tahun 2022	67



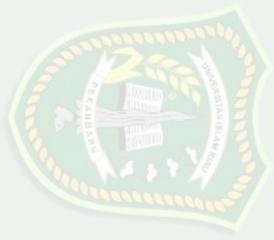
17. Pengalaman Berusaha Pengusaha dan Pedagang Ikan Salai Selais di Desa Tanjung Medan Tahun 2022	68
18. Jumlah Tanggungan Keluarga Pengusaha dan Pedagang Ikan Salai Selais di Desa Tanjung Medan Tahun 2022.	69
19. Fungsi Pemasaran Usaha Ikan Salai Selais di Desa Tanjung Medan Tahun 2022.	74
20. Biaya Pemasaran Usaha Ikan Salai Selais di Desa Tanjung Medan Tahun 2022	77
21. Matriks Faktor Strategi IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>)	81
22. Matriks Faktor Strategi EFAS (<i>Eksternal Factor Analysis Summary</i>)	83
23. Matriks Internal-Eksternal	84
24. Matriks SWOT Usaha Ikan Salai Selais di Desa Tanjung Medan Tahun 2022	86

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

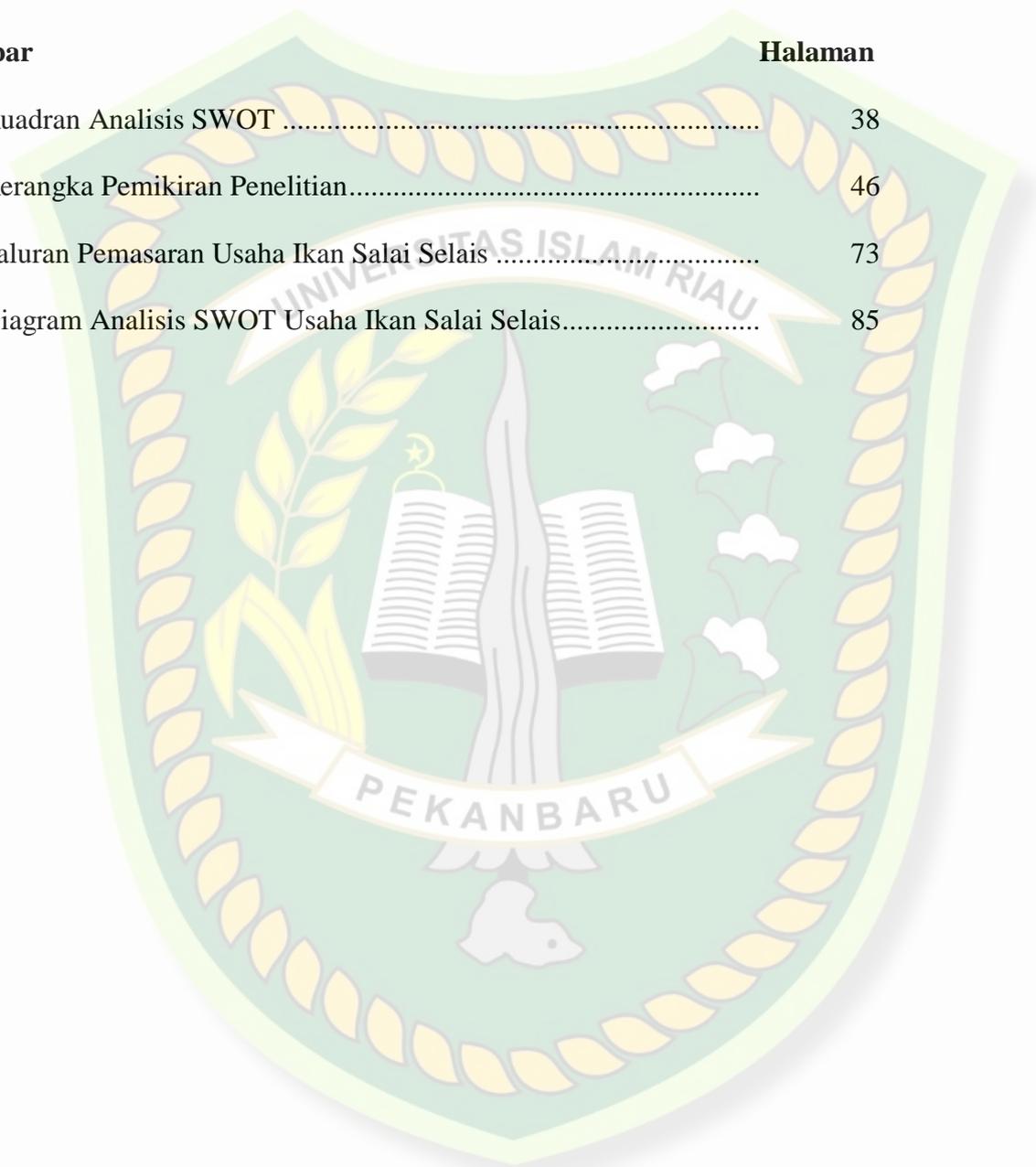
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kuadran Analisis SWOT	38
2. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	46
3. Saluran Pemasaran Usaha Ikan Salai Selais	73
4. Diagram Analisis SWOT Usaha Ikan Salai Selais.....	85



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

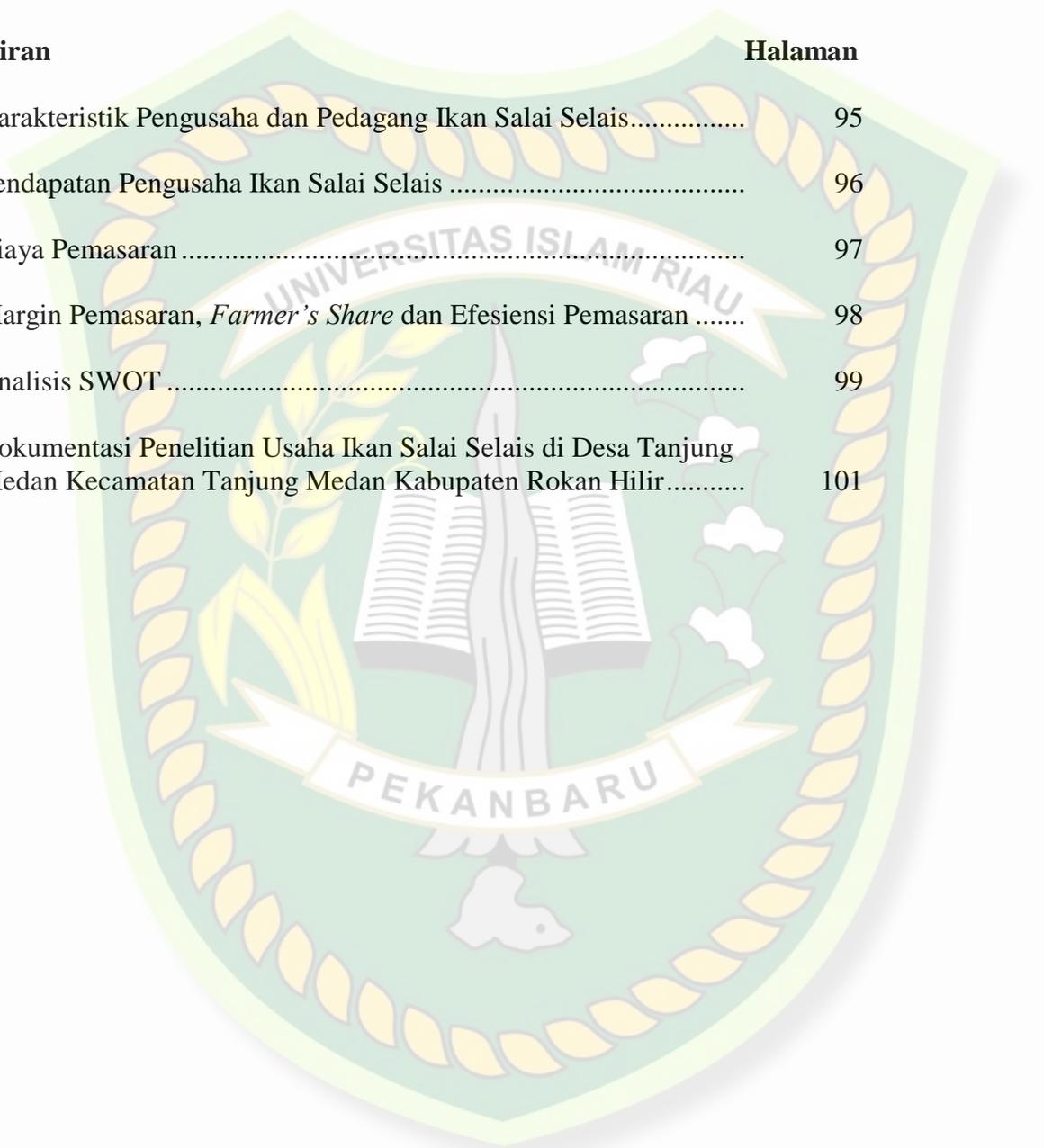
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Karakteristik Pengusaha dan Pedagang Ikan Salai Selais.....	95
2. Pendapatan Pengusaha Ikan Salai Selais	96
3. Biaya Pemasaran	97
4. Margin Pemasaran, <i>Farmer's Share</i> dan Efisiensi Pemasaran	98
5. Analisis SWOT	99
6. Dokumentasi Penelitian Usaha Ikan Salai Selais di Desa Tanjung Medan Kecamatan Tanjung Medan Kabupaten Rokan Hilir.....	101



**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor pertanian memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari kenyataan bahwa sebagian besar rakyat Indonesia hidup dari usaha pertanian dan telah mampu memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pendapatan nasional. Salah satu sub sektor pertanian yang memegang peranan penting yaitu sub sektor perikanan.

Keberadaan sub sektor perikanan dalam sektor pertanian telah menunjang sektor pembangunan lainnya, seperti penyediaan sarana produksi dan pemasaran hasil perikanan. Hal ini secara langsung akan mempengaruhi perolehan dan pendapatan nelayan, pendapatan masyarakat maupun untuk meningkatkan pendapatan daerah serta meningkatkan pendapatan nasional. Kesejahteraan nelayan meningkat dan menciptakan masyarakat yang makmur dan sejahtera. Salah satu faktor penyebab terhambatnya proses distribusi adalah sifat produk perikanan tersebut yang cepat rusak (tidak tahan lama). Industrialisasi produk perikanan merupakan kunci terpenting, sehingga dengan adanya industrialisasi produk perikanan maka sifat produk perikanan yang cepat rusak akan dapat teratasi dan proses pendistribusian produk perikanan akan dapat terlaksana.

Riau berpotensi menjadi sentra industri perikanan nasional, dimana produksi perikanan tangkap di laut, perikanan pelabuhan dan perikanan perairan umum daratan dari tahun ke tahun memiliki jumlah produksi yang berfluktuasi.

Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut :





Tabel 1. Jumlah Produksi Perikanan Tangkap di Provinsi Riau Tahun 2017-2020

No	Kabupaten/Kota	Produksi Perikanan Tangkap (Ton)			
		2017	2018	2019	2020
1	Indragiri Hilir	51.908,30	58.347,56	54.276,19	54.295,38
2	Rokan Hilir	48.089,80	55.248,28	54.739,20	53.266,13
3	Bengkalis	6.634,60	6.397,67	6.262,44	5.947,94
4	Siak	2.146,50	2.203,81	2.270,43	1.783,93
5	Kepulauan Meranti	1.544,80	2.695,63	2.088,51	2.311,52
6	Dumai	945,20	1.832,65	1.426,74	978,52
7	Pelalawan	6.362,30	6.472,74	6.521,01	5.245,62
8	Kampar	3.772,20	2.025,47	2.147,02	2.792,35
9	Indragiri Hulu	6.169,48	6.170,74	6.256,89	5.894,56
10	Rokan Hulu	1.885,70	1.962,44	1.976,10	1.944,22
11	Kuantan Singingi	401,80	464,78	467,04	418,65
12	Pekanbaru	99,20	99,63	99,75	94,01
Total		129.959,8	143.921,39	138.531,32	134.972,83
Pertumbuhan (%)		-	10,74	- 3,74	-2,57

Sumber: Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Riau 2021

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan bahwa jumlah produksi perikanan tangkap yang memiliki produksi paling tinggi yaitu pada tahun 2018 dengan total produksi 143.921,39 ton dan mengalami penurunan produksi sebesar 3,74%, diikuti tahun berikutnya yaitu tahun 2020 dengan total produksi 134.972,83 ton. Tingginya potensi perikanan tangkap merupakan peluang yang besar untuk membuka usaha budidaya tangkap.

Kabupaten Rokan Hilir hingga saat ini masih menjadi sentra produksi pengolahan ikan tangkap yang dimana memiliki jumlah produksi pengolahan tertinggi dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut:

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



Tabel 2. Jumlah Produksi Pengolahan Perikanan Tangkap Provinsi Riau Tahun 2017 s/d 2020

No	Kabupaten/Kota	Produksi Pengolahan (Ton)			
		2017	2018	2019	2020
1	Indragiri Hilir	4,2	50,0	45,32	31,98
2	Rokan Hilir	-	11.540,4	11.782,79	11.193,65
3	Bengkalis	1.283,9	99,10	150,98	74,26
4	Siak	-	32,90	31,65	34,45
5	Kepulauan Meranti	-	735,00	322,74	658,63
6	Dumai	-	10,00	-	27,93
7	Pelalawan	3,40	299,20	333,51	281,65
8	Kampar	540,80	605,90	619,25	8.515,61
9	Indragiri Hulu	-	860,00	4,45	2,82
10	Rokan Hulu	-	-	17,81	20,58
11	Kuantan Singingi	31,7	11,40	11,46	17,06
12	Pekanbaru	32,6	146,50	162,03	91,38
TOTAL		1.897,0	13.531,8	13.481,99	20.950,01
Pertumbuhan (%)		-	613,32	-0,36	55,39

Sumber: Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Riau 2021

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa Kabupaten Rokan Hilir memiliki produksi pengolahan tertinggi di Provinsi Riau dari tahun 2017 – 2020, dimana produksi pengolahan tertinggi yaitu pada tahun 2019 dengan jumlah 11.782,79 ton dan produksi pengolahan terendah yaitu pada tahun 2020 dengan jumlah 11.193,65 ton. Dapat dilihat juga pada tahun 2020 Kabupaten Rokan Hilir memiliki jumlah produksi pengolahan ikan tangkap tertinggi di Provinsi Riau dengan jumlah 11.193,65 ton sedangkan produksi kedua tertinggi pada pengolahan ikan tangkap terdapat di Kabupaten Kampar dengan jumlah 8.515,61 ton. Hal ini berarti Kabupaten Rokan Hilir berpotensi dalam sektor pengolahan ikan tangkap.

Kabupaten Rokan Hilir adalah salah satu Kabupaten di Provinsi Riau yang memiliki jumlah rumah tangga perikanan tangkap yang besar. Jumlah rumah tangga perikanan tangkap meliputi rumah tangga perikanan tangkap laut dan rumah tangga perikanan tangkap perairan umum.

Tabel 3. Jumlah Rumah Tangga Perikanan Tangkap (RTP) Tahun 2021

No	Kabupaten /Kota	Jumlah Rumah Tangga Perikanan Tangkap (RTP)							
		2017		2018		2019		2020	
		Perairan Umum	Total	Perairan Umum	Total	Perairan Umum	Total	Perairan Umum	Total
1	Indragiri Hilir	3.811	8.460	1.175	1.681	2.144	5.160	1.887	4.869
2	Rokan Hilir	674	3.041	1.040	3.956	1.232	4.148	1.232	4.148
3	Bengkalis	255	2.753	280	2.723	329	2.567	592	2.796
4	Siak	565	1.014	570	784	1.245	1.750	974	1.247
5	Kepulauan Meranti	-	1.791	-	420	-	2.832	-	2.709
6	Dumai	-	257	-	245	-	347	-	296
7	Pelalawan	2.558	3.339	2.652	3.015	9.328	12.455	2.654	2.965
8	Kampar	2.058	2.058	2.534	2.534	3.920	3.920	3.431	3.431
9	Indragiri Hulu	1.131	1.131	1.315	1.315	2.631	2.631	1.582	1.582
10	Rokan Hulu	701	701	1.117	1.117	1.145	1.145	1.145	1.145
11	Kuantan Singingi	496	496	1.117	1.117	2.010	2.010	2.050	2.050
12	Pekanbaru	185	185	198	198	347	347	302	302
	Total	12.434	25.226	11.998	19.105	24.331	39.312	15.849	27.504

Sumber: Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Riau 2021

Bedasarkan Tabel 3, jumlah rumah tangga perikanan tangkap perairan umum di Kabupaten Rokan Hilir dari tahun ke tahun cenderung mengalami peningkatan. Jumlah rumah tangga perikanan tangkap perairan umum tertinggi yaitu dengan jumlah 1.232 rumah tangga perikanan pada tahun 2019 dan 2020. Sedangkan jumlah rumah tangga perikanan tangkap perairan umum terendah yaitu dengan jumlah 674 RTP pada tahun 2017.

Salah satu Kabupaten yang menjadi sentra industri perikanan yang terdapat di Povinsi Riau adalah Kabupaten Rokan Hilir. Masing-masing kecamatan memiliki potensi dalam perkembangan perikanan seperti perikanan tangkap air laut, pelabuhan dan perikanan perairan umum daratan. Kecamatan Tanjung Medan adalah salah satu kecamatan yang memiliki potensi perikanan air



tawar yang dikembangkan dalam perikanan tangkap perairan umum daratan sehingga menjadikan sebagai sentra produksi yang menjanjikan.

Usaha ikan salai selais menjadi usaha tetap untuk mensejahterakan kehidupan masyarakat di Kecamatan Tanjung Medan. Usaha perikanan ini menjadi usaha tetap dibandingkan usaha pertanian dan perkebunan. Maka dari itu banyak pelaku usaha yang mengolah ikan selais menjadi ikan salai. Salah satu usaha pemanfaatan ikan selais menjadi ikan salai selais yaitu usaha yang ada di Desa Tanjung Medan. Masyarakat di Desa Tanjung Medan sudah melakukan pengolahan ikan dengan cara pengasapan secara tradisional. Hal ini dilakukan mengingat harga penjualan ikan yang tinggi di pasar serta tingginya resiko kerusakan/pembusukan yang juga berdampak terhadap harga jual dan pendapatan nelayan.

Usaha ikan salai selais di Desa Tanjung Medan sudah berjalan cukup lama dan termasuk kedalam industri berskala rumah tangga, hal ini dikarenakan tenaga kerja yang digunakan dalam mengolah ikan salai hanya bersumber dari dalam keluarga dan proses produksinya yang bersifat tradisional. Ikan segar yang telah dibersihkan sebelumnya selanjutnya disusun diatas rak pengasapan, setelah itu dilakukan pembakaran kayu untuk menghasilkan asap yang akan diserap oleh ikan. Umumnya ikan yang diolah pengusaha menjadi ikan salai adalah ikan selais.

Berdasarkan hasil pengamatan dilapangan diperoleh informasi dari pengusaha bahwa ikan salai selais yang diolah masyarakat pengusaha di Desa Tanjung Medan 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 hasil penangkapan ikan di sungai. Berdasarkan hal tersebut, dapat diartikan bahwa potensi sumberdaya alam yang ada telah dimanfaatkan oleh masyarakat Desa Tanjung Medan sebagai mana mestinya. Namun selain permasalahan fluktuasi hasil tangkapan ikan segar yang berdampak kepada produksi ikan salai selais.

Ikan salai selais yang dihasilkan oleh pengusaha sebagian besar hanya dijual di Desa tersebut pada hari pasar yang hanya satu kali dalam seminggu maupun di jual ke luar daerah seperti Pekanbaru. Dalam memasarkan produknya diketahui pengusaha ikan salai selais masih terfokus pada satu lokasi pasar di Kecamatan Tanjung Medan dan pasar Pekanbaru. Ikan-ikan yang telah disalai dikumpulkan dan disimpan terlebih dahulu, selanjutnya jika stok produk ikan salai selais telah terpenuhi maka pengusaha akan menjual ikan berdasarkan permintaan pedagang pasar.

Strategi pemasaran perlu dirumuskan untuk mendukung perencanaan pemasaran yang tepat dalam meningkatkan produksi pengolahan ikan salai selais. Diketahui distribusi pemasaran hanya ke pasar tradisional dan luar daerah seperti Pekanbaru maka usaha ikan salai selais berpeluang mengembangkan distribusi pemasarannya dengan perumusan strategi pemasaran yang tepat, yaitu dengan memperhatikan berbagai kekuatan dan kelemahan yang ada serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh pengusaha ikan salai selais dalam memasarkan produk ikan salai selais.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk meneliti analisis usaha strategi pemasaran ikan salai selais. Dengan demikian perlu dilakukan penelitian



dengan judul “Strategi Pemasaran Ikan Salai Selais di Desa Tanjung Medan Kecamatan Tanjung Medan Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

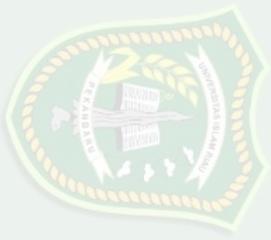
- 1) Bagaimana karakteristik pengusaha dan pelaku pemasaran ikan salai selais di Desa Tanjung Medan Kecamatan Tanjung Medan Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau?
- 2) Bagaimana lembaga, saluran, fungsi, biaya, margin, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran usaha ikan salai selais di Desa Tanjung Medan Kecamatan Tanjung Medan Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau?
- 3) Bagaimana alternatif strategi pemasaran ikan salai selais di Desa Tanjung Medan Kecamatan Tanjung Medan Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

- 1) Mengidentifikasi karakteristik pengusaha dan pelaku pemasaran ikan salai selais di Desa Tanjung Medan Kecamatan Tanjung Medan Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau.
- 2) Menganalisis lembaga, saluran, fungsi, biaya, margin, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran usaha ikan salai selais di Desa Tanjung Medan Kecamatan Tanjung Medan Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau.
- 3) Menetapkan strategi pemasaran ikan salai selais di Desa Tanjung Medan Kecamatan Tanjung Medan Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau.

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang strategi pemasaran ikan salai selais.
- 2) Bagi pengusaha, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan usaha dan merumuskan strategi pemasaran ikan salai selais pada masa yang akan datang.
- 3) Bagi pemerintah, penelitian ini memberikan gambaran umum yang lebih jelas dan sebagai bahan informasi dalam kebijakan usaha dan strategi pemasaran yang tepat.
- 4) Bagi pembaca, diharapkan penelitian ini dapat memberi kontribusi bagi pengembangan teori serta menambah literatur bagi peneliti selanjutnya dimasa yang akan datang.

1.4. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dibatasi oleh ruang lingkup sebagai berikut yaitu:

- 1) Mengetahui karakteristik pengusaha dan pelaku usaha yaitu umur pengusaha dan pelaku pemasaran, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga dan pengalaman berusaha ikan salai selais di Desa Tanjung Medan Kecamatan Tanjung Medan Kabupaten Rokan Hilir.
- 2) Menganalisis saluran, lembaga, fungsi, biaya, margin, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran ikan salai selais di Desa Tanjung Medan Kecamatan Tanjung Medan Kabupaten Rokan Hilir.
- 3) Menetapkan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Tanjung Medan selama 6 bulan yaitu mulai dari bulan Juni 2022 sampai bulan November 2022.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Ikan Selais

Ikan endemik adalah jenis ikan yang terdapat di suatu areal tertentu (sungai, danau, situs, pulau, negara, benua) (Wargasamita, 2012). Ikan air tawar endemik Sumatera terdiri atas 58 jenis atau 9,8 % dari seluruh jenis ikan penghuni ekosistem air tawar Sumatera (Wargasamita, 2012). Ikan yang hidup di air tawar lebih banyak dikenal hasil perikanan, karena jenis ikan tersebut banyak ditangkap dan di konsumsi (Reni, 2013).

Ikan Selais banyak dibudidayakan oleh masyarakat seperti di Provinsi Riau. Ikan Selais memiliki nilai ekonomis yang tinggi karena ikan ini banyak disukai oleh masyarakat dengan berbagai olahan seperti ikan asap atau biasa disebut ikan salai (Wagiman dkk, 2014). Ikan Selais merupakan suku ikan yang berkumis hidup di air tawar dengan ciri-ciri khusus yaitu tidak memiliki duri pada sirip lemak, tidak memiliki duri pada sirip punggung, dan sirip pada duburnya panjang. Ukuran panjang jenisnya bervariasi dari kecil sampai besar. Habitat hidupnya dilapiskan bawah sungai dan danau memakan ikan yang lebih kecil (Iqbal, 2011). Nama “ Selais“ tidak hanya untuk menamai satu jenis ikan saja, tetapi untuk menamai jenis ikan yang termasuk dalam famili Siluridae dan yang memiliki morfologi mirip (Putra dkk, 2012).

Ikan Selais memiliki ciri-ciri morfologi yaitu mempunyai sirip, bintik atau garis pada sisi badan, cuping sirip ekor meruncing, tubuhnya berbentuk pipih memanjang dan hampir mendatar, tidak mempunyai sisi, ada garis lurus memanjang mulai dari belakang di atas sudut tutup insang hingga mencapai





pertengahan dasar sirip ekor. Tubuhnya berwarna kekuningan, kepala berbentuk tumpul, kepala tidak bersisik dan permukaan kepala pada bagian atas agak cembung (Kottelat dkk, 1993). Ciri khusus dari ikan famili Siluridae ini tidak memiliki sirip lemak, tidak mempunyai duri pada sirip punggung dan sirip duburnya sangat panjang (Fithra dan Yusni, 2010).

Klasifikasi ikan Selais adalah ordo Siluriformes, famili Siluridae, genus *Ompok* dan spesies *Ompok hypophthalmus*. Ikan Selais (*Ompok hypophthalmus*) yang memiliki ciri-ciri yaitu sirip punggung pendek, mulut tidak dapat disembulkan (nonprotactile) (Kottelat dkk, 1993). Pada genus *Ompok* terdiri dari 7 jenis sedangkan *Kryptopterus* terdiri 14 jenis ikan Selais. Nama *Ompok* memiliki nama sinonim nama yaitu Siluridae, sedangkan nama *Kryptopterus* memiliki nama sinonim *Cryptopterus*.

2.2. Karakteristik Pengusaha dan Pelaku Pemasaran

Produsen sering diartikan sebagai pengusaha yang menghasilkan barang dan jasa. Dalam pengertian ini termasuk di dalamnya pembuat, grosir, leveransir, dan pengecer profesional, yaitu setiap orang atau badan yang diikuti serta dalam penyediaan barang dan jasa hingga sampai ke tangan konsumen. Maka hal ini menjadikan produsen tidak hanya pihak pembuat yang menghasilkan produk atau jasa, tetapi juga semua yang terlibat dalam penyampaian atau peredaran produk hingga sampai ke tangan konsumen.

Berdasarkan Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999, istilah produsen tidak lagi digunakan, tetapi memakai istilah pelaku usaha. Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang



didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

Karakteristik merupakan ciri atau sifat yang khas yang secara alamiah melekat pada diri seseorang yang meliputi umur, jenis kelamin, pengetahuan, ras/suku, kepercayaan dan sebagainya. Adapun karakteristik pelaku usaha yang akan diteliti yaitu: umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha dan jumlah tanggungan keluarga.

2.2.1. Umur

Umur merupakan salah satu faktor dalam kegiatan usaha serta melihat kegiatan seseorang dalam bekerja dengan umur yang masih produktif maka seseorang dapat bekerja dengan maksimal dan baik (Hasyim, 2006). Umur seseorang menentukan prestasi kerja atau kinerja orang tersebut. Semakin berat pekerjaan secara fisik maka semakin tua tenaga kerja akan menurun pula kinerjanya (Suratiah, 2008).

Bagi pengusaha yang lebih tua biasanya mempunyai kemampuan berusaha yang konservatif dan lebih mudah salah, sedangkan pengusaha muda lebih miskin dalam pengalaman dan keterampilan tetapi mempunyai sifat lebih progresif terhadap inovasi baru dan relatif lebih kuat. Dalam hubungan perilaku pengusaha terhadap resiko, maka sikap merupakan faktor yang lebih progresif terhadap inovasi baru dan lebih cenderung dalam membentuk nilai perilaku pengusaha usia muda agar lebih berani menanggung risiko yang akan dihadapinya (Soekartawi dalam Nordiyana, 2017).



2.2.2. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan manusia pada umumnya menunjukkan daya kreativitas manusia dalam berfikir dan bertindak. Pendidikan yang rendah mengakibatkan kurangnya pengetahuan dalam memanfaatkan sumberdaya alam yang tersedia. Mereka yang berpendidikan tinggi akan relative lebih cepat dalam melaksanakan adopsi inovasi. Begitu pula sebaliknya mereka yang berpendidikan lebih rendah akan sulit melakukan adopsi inovasi dengan cepat (Soekartawi, 2005).

2.2.3. Pengalaman Berusaha

Pengusaha yang sudah lama berusaha akan lebih mudah menerapkan inovasi dari pada pengusaha pemula atau pengusaha baru. Penerapan teknologi akan lebih mudah dikerjakan oleh pengusaha yang telah lama berusaha. Pengalaman bekerja biasanya dihubungkan dengan lamanya seseorang bekerja dalam bidang tertentu misalnya lama seseorang bekerja sebagai pengusaha. Hal ini dikarenakan semakin lama orang tersebut bekerja, maka pengalaman bekerjanya tinggi sehingga secara langsung akan mempengaruhi pendapatan (Suwita, 2011).

2.2.4. Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan pendapatan dalam memenuhi kebutuhan. Banyaknya jumlah tanggungan keluarga akan mendorong pengusaha untuk melakukan banyak aktivitas terutama dalam mencari dan menambah pendapatan keluarga (Hasyim, 2006).

Semakin banyak anggota keluarga maka semakin besar pula biaya hidup yang akan dipenuhi. Jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi keputusan



pengusaha dalam berusaha. Keberhasilan dalam berusaha akan berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan keluarga. Jumlah anggota yang besar akan memberikan dorongan yang kuat untuk berusaha secara intensif sehingga mendapatkan pendapatan.

2.3. Konsep Pemasaran

2.3.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum.

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain, untuk defenisi manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk (Kotler, 2007). Produk yang bermanfaat apabila proses produksi dilakukan dengan baik dan benar, menurut Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 29:

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-Nisa ayat 29).

Berdasarkan ayat Al-Qur'an tersebut, bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Tataniaga berarti segala sesuatu yang menyangkut aturan dalam hal perdagangan barang-barang yang dijalankan melalui pasar. Pemasaran adalah aliran produk secara fisik dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara ke konsumen.

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

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada keahlian mereka khususnya dibidang pemasaran. Sesuai dengan perkembangan ekonomi, maka kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan terus mengalami perubahan. Perubahan tersebut



juga memperluas pengertian pemasaran. Beberapa ahli berpendapat tentang pengertian pemasaran sebagai berikut:

1) Menurut Rangkuti (2005)

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh beberapa faktor tersebut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditi.

2) Menurut Kotler dan Amstrong (2012)

“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

3) Menurut Stanton (2013)

Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

4) Menurut Melydrum (2016)

Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



5) Menurut Kotler dan Armstrong (2010)

Pemasaran secara sederhana yaitu mengatur relasi yang menguntungkan dengan konsumen. Tujuan dari pemasaran adalah menciptakan nilai untuk konsumen dan menangkap nilai dari konsumen atau mendapat timbal balik dari konsumen.

6) *The American Marketing Association* (AMA), 2012. Yang dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane.

Pemasaran merupakan organisasional dan penciptaan 1 set proses-proses, komunikasi dan mengirimkan nilai pada konsumen-konsumen dan untuk mengatur relasi pada konsumen yang bertujuan untuk keuntungan pihak-pihak yang bersangkutan.

Tidak hanya organisasi *profit* yang memerlukan pemasaran tetapi organisasi nonprofit juga memerlukan pemasaran guna meningkatkan pemasukan dan upaya yang dicapai. Terdapat dua pengertian menurut Kotler dan Armstrong (2010) dari sudut pandang sosial dan manajer pemasaran:

1) Sudut Pandang Sosial

Pemasaran adalah proses untuk bersosialisasi yang dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, permintaan dan kebebasan dalam menukar nilai produk dan jasa dengan yang lain.

2) Sudut Pandang Manajer Pemasaran

Seni untuk menjual produk dimana pemasaran mengetahui dan mengerti konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan yang diciptakan tepat



untuk konsumen dan terjual dengan sendirinya. Dan seiring perkembangan waktu maka konsep pemasaran juga mengalami perubahan.

وَهُوَ الَّذِي سَخَّرَ الْبَحْرَ لِتَأْكُلُوا مِنْهُ لَحْمًا طَرِيًّا وَتَسْتَخْرِجُوا مِنْهُ حِلْيَةً تَلْبَسُونَهَا وَتَرَى الْفُلْكَ مَوَاجِرَ فِيهِ وَلِيَبْتَلِيَكُمْ مِنْ فَضْلِهِ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya: *Dan Dia-lah, Allah yang menundukkan lautan (untukmu) agar kamu dapat memakan dari padanya daging yang segar (ikan), dan kamu mengeluarkan dari lautan itu perhiasan yang kamu pakai; dan kamu melihat bahtera berlayar padanya, dan supaya kamu mencari (keuntungan) dari karunia-Nya, dan supaya kamu bersyukur (QS. An-Nahl ayat 14).*

Berdasarkan ayat Al Qur'an diatas pesan yang disampaikan ialah agar kamu dapat memakan dari padanya daging yang segar (ikan). Ikan menjadi salah satu hewan yang dijamin kehalalannya, sehingga memudahkan kita dalam mengkonsumsi. Berbeda dengan jenis hewan darat seperti ayam, sapi, kambing dan lainnya yang perlu disembelih sehingga pada proses yang tidak diketahui dan tidak transparan tidak dapat dipastikan kehalalannya. Ini menjadi salah satu masalah pokok terutama bagi kaum muslimin. Komposisi protein hewani pada ikan sebenarnya tidak terlalu berbeda sumber lainnya. Namun, ikan lebih menyehatkan karena mengandung lemak tak jenuh. Selain itu, ikan juga mengandung omega, yodium, selenium, fluorida, zat besi, magnesium, zat besi, taurin, serta coenzyme Q10. Kandungan omega-3 pada ikan jauh juga lebih tinggi dibanding sumber protein hewani.

2.3.2. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran merupakan organisasi bisnis, baik perorangan atau kelompok bisnis yang melaksanakan atau mengembangkan aktivitas bisnis berupa



fungsi-fungsi pemasaran untuk meningkatkan nilai guna dari suatu barang baik nilai guna bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan. Kelembagaan pemasaran dalam Asmarantaka (2012) terdiri dari:

1. Pedagang perantara (*merchant middlemen*) merupakan pedagang yang melakukan berbagai fungsi pemasaran dalam pembelian dan penjualan produk dari produsen ke konsumen. Pedagang perantara terdiri dari pedagang pengumpul (*assembler*), pedagang eceran (*retailers*) dan pedagang grosir (*wholesalers*).
2. Agen perantara (*agent middlemen*) merupakan individu yang merupakan perwakilan dari suatu lembaga atau institusi dalam melakukan penanganan produk atau jasa.
3. Spekulator (*speculative middlemen*) merupakan pedagang perantara yang membeli dan menjual produk dengan memanfaatkan fluktuatif harga untuk mencari keuntungan.
4. Pengolah dan Pabrikan (*processor and manufactures*) merupakan individu atau kelompok yang melakukan kegiatan perubahan bentuk dari produk primer menjadi produk setengah jadi atau produk akhir.
5. Organisasi (*facilitative*) yaitu kelompok yang dapat membantu kelancaran pelaksanaan pemasaran atau pelaksanaan dari fungsi-fungsi pemasaran.

Limbong dan sitorus (1987) mendefinisikan lembaga-lembaga pemasaran dapat digolongkan berdasarkan fungsi yang dilakukannya seperti penguasaan barang, kedudukan dalam struktur pasar dan bentuk usaha.

1. Berdasarkan fungsi yang dilakukan, lembaga pemasaran dapat dibedakan atas: a. Lembaga fisik pemasaran yaitu lembaga-lembaga yang menjalankan



fungsi fisik pemasaran, meliputi: lembaga pengolahan, lembaga pengangkutan, pergudangan; b. Lembaga perantara pemasaran yaitu suatu lembaga yang khusus mengadakan fungsi pertukaran, seperti: pedagang pengecer, grosir dan lembaga perantara lainnya; c. Lembaga fasilitas pemasaran yaitu lembaga-lembaga yang melaksanakan fungsi-fungsi fasilitas seperti: Bank, Badan Perkreditan dan KUD.

2. Berdasarkan penguasaan suatu badan terhadap barang dan jasa, lembaga pemasaran terdiri dari: a. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki tetapi menguasai barang antara lain agen, perantara dan broker; b. Lembaga pemasaran yang memiliki dan menguasai barang, seperti pedagang pengumpul, pedagang pengecer, pedagang besar, eksportir dan importir; c. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan tidak menguasai barang, seperti badan transportasi, pergudangan dan asuransi.
3. Berdasarkan kedudukannya dalam struktur pasar dapat digolongkan sebagai berikut; a. Lembaga pemasaran yang bersaing sempurna, seperti pedagang pengecer rokok, pengecer beras dan lain-lain; b. Lembaga pemasaran bersaing monopolistik, seperti pedagang asinan, pedagang benih, pedagang bibit dan lain-lain; c. Lembaga pemasaran oligopolis; dan d. Lembaga pemasaran monopolis.
4. Berdasarkan usahanya dapat digolongkan atas; a. Berbadan hukum; b. Tidak berbadan hukum.

Hanafiah dan Saefuddin (1986) mengungkapkan bahwa peranan lembaga pemasaran sangat penting terutama untuk komoditas pertanian yang bersifat cepat atau mudah rusak (*perishable*). Barang-barang hasil pertanian adalah organisme



hidup dan karenanya mudah atau cepat mengalami kerusakan atau pembusukan akibat dari kegiatan bakteri, enzimatis dan oksidasi. Karena itulah membutuhkan usaha atau perawatan khusus dalam proses pemasarannya guna mempertahankan mutu untuk menentukan harga pasar.

2.3.3. Saluran Pemasaran

Pemasaran merupakan sistem yang mempunyai perantara yaitu lembaga-lembaga yang membantu arus perpindahan barang-barang dan jasa antara perusahaan dan pasar. Golongan perantara tersebut termasuk *reseller* (pengangkutan dan pergudangan, perbankan dan biro-biro iklan). Fungsi perantara pemasaran itu adalah sebagai (1) pencaharian pasar, (2) distribusi fisik, (3) komunikasi, (4) negosiasi, (5) pemindahan hak (Radiosunu, 1986).

Dalam kegiatan pemasaran dilakukan melalui berbagai saluran pemasaran. Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir. Saluran pemasaran berfungsi untuk menggerakkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan atau menginginkannya (Kotler dan Keller, 2009).

Dalam proses menggerakkan barang dari produsen ke konsumen terkadang dibutuhkan lebih dari satu lembaga pemasaran. Saluran pemasaran produk pertanian biasanya lebih panjang dan beragam jika dibandingkan dengan produk industri. Panjang pendeknya saluran pemasaran produk pertanian tergantung pada beberapa faktor berikut: 1) jarak antara produsen dan konsumen, 2) cepat tidaknya produk rusak, 3) skala produksi, bila skala produksi kecil maka produsen tidak



akan beruntung jika langsung menjualnya ke pasar, 4) posisi keuangan kuat cenderung akan memperpendek saluran pemasaran (Saefuddin dan Hanafiah, 1986).

Menurut kotler (1996), ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang-barang yang ada. Jenis saluran distribusi dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Saluran distribusi langsung, merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Disini produsen dapat menjual barangnya melalui pos atau mendatangi langsung rumah konsumen, saluran ini disebut juga saluran nol tingkat (*zero stage chanel*).
2. Saluran distribusi yang menggunakan satu perantara yakni melibatkan produsen dan pengecer. Disini pengecer besar langsung membeli barang kepada produsen, kemudian menjualnya langsung kepada konsumen. Saluran distribusi ini disebut dengan saluran satu tingkat (*one stage chanel*).
3. Saluran distribusi yang menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer. Saluran distribusi ini merupakan saluran yang banyak dipakai oleh produsen. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer, pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer saja. Saluran distribusi ini disebut saluran distribusi dua tingkat (*two stage chanel*).
4. Saluran distribusi yang menggunakan tiga pedagang perantara. Dalam hal ini produsen memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya



kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Saluran distribusi ini disebut dengan saluran tiga tingkat (*three stage chanel*).

Terdapat tiga pertimbangan dalam memilih saluran pemasaran dan mereka adalah saluran yang mampu: (1) menangkap cakupan terluas dari target pasar, (2) mencapai persyaratan permintaan dari target pasar, dan (3) memberikan keuntungan tertinggi (Kerin et al., 2013).

Levens (2010) menjelaskan bahwa saluran pemasaran memiliki fungsi penting, antara lain: mengumpulkan informasi mengenai konsumen, kompetitor, dan lingkungan pemasaran; mengembangkan komunikasi untuk merangsang pembelian; menemukan kesepakatan harga dan komponen pendukung lainnya; memberikan perkiraan pesanan kepada manufaktur; mengumpulkan dan memindahkan produk melalui saluran pemasaran; menyediakan kredit dan pilihan pembelian lainnya bagi konsumen; dan mengawasi penjualan aktual dari produk atau jasa pada konsumen maupun bisnis.

2.3.4. Fungsi-Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah kegiatan utama yang khusus dilaksanakan untuk menyelesaikan proses pemasaran dan terjadi dalam proses pemasaran (Anindita, 2004). Proses pemasaran komoditi pertanian ada beberapa fungsi-fungsi pemasaran yang harus dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran untuk meningkatkan nilai guna komoditi pertanian.

Menurut Saefuddin dan Hanafiah (1986), fungsi pemasaran bekerja melalui lembaga pemasaran dan struktur pemasaran atau dalam perkataan lain, fungsi pemasaran ini harus ditampung dan dipecahkan oleh produsen dan mata saluran barang-barangnya, lembaga-lembaga lain yang terlibat dalam proses



pemasaran. Fungsi pemasaran meliputi: 1) fungsi pertukaran meliputi: penjualan, pembelian, 2) fungsi pengadaan fisik meliputi: pengangkutan, penyimpanan, 3) fungsi pelancar meliputi: permodalan, penanggung risiko, standarisasi dan grading serta informasi pasar. Penjelasan dari fungsi-fungsi pemasaran yaitu:

- a. Fungsi penjualan adalah mengalihkan atau memindahkan barang atau jasa dari pihak penjual kepada pihak pembeli dengan harga yang terjangkau atau memuaskan. Fungsi penjualan meliputi mencari pembeli, memberikan informasi mengenai produk, menetapkan harga jual yang tepat, mengatur jumlah produk, kemasan dan rencana distribusi.
- b. Fungsi pembelian adalah perpindahan barang dari produsen ke konsumen melalui transaksi. Fungsi pembelian meliputi memperkirakan dan menentukan syarat-syarat yang sesuai dengan selera dan keinginan konsumen, mencari dan menemukan produsen serta memproduksi produk sesuai keperluan pasar.
- c. Fungsi pengangkutan adalah Bergeraknya atau berpindahnya barang-barang dari tempat produksi dan tempat penjualan ke tempat dimana barang-barang tersebut akan dipakai.
- d. Fungsi penyimpanan adalah menyimpan barang selama belum dikonsumsi atau menunggu diangkut/diolah ke daerah pemasaran. Yang dimaksud dengan penyimpanan adalah perlakuan terhadap produk pertanian agar waktu simpan menjadi lebih lama. Kegiatan penyimpanan akan memperkecil fluktuasi harga antar musim panen dan musim paceklik, mengatur keseimbangan suplai sepanjang tahun.

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



- e. Fungsi permodalan adalah menyediakan biaya atau modal usaha yang berkaitan dengan transaksi-transaksi/perhitungan biaya-biaya dan arus barang dari sektor produksi sampai ke sektor konsumsi.
- f. Fungsi penanggung risiko adalah sebagai ketidakpastian dalam hubungannya dengan kerusakan/penyusutan komoditi, perubahan harga atau hilangnya pelanggan.
- g. Fungsi standarisasi dan grading adalah menyederhanakan dan mempermudah serta meringankan biaya pemindahan komoditi melalui saluran pemasaran. Grading adalah tindakan mengklasifikasi hasil pertanian menurut standarisasi yang diinginkan atau penyortiran produk-produk ke dalam satuan atau unit tertentu. Standardisasi adalah justifikasi kualitas yang seragam antara pembeli dan penjual, antar tempat dan antar waktu. Standardisasi merupakan ukuran atau penentuan mutu barang dengan menggunakan berbagai ukuran, seperti: warna, susunan kimia, bentuk, kekuatan/ketahanan, kadar air, tingkat kematangan, rasa dan lain-lain.
- h. Fungsi informasi pasar adalah menginformasikan atau mengenalkan ke konsumen apa yang tersedia untuk dibeli dan untuk mengubah permintaan atas suatu produk.

2.3.5. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah semua biaya yang sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut berubah kembali dalam bentuk uang tunai (Mulyadi, 1991). Biaya pemasaran adalah biaya yang dibebankan segala pengeluaran didalam penjualan suatu barang atau jasa dari keluarnya barang sampai ke tangan pembeli. Biaya pemasaran juga dapat



diartikan semua biaya yang telah terjadi dalam rangka memasarkan produk atau barang dagangan, dimana biaya tersebut timbul dari saat produk atau barang dagangan siap dijual sampai dengan diterimanya hasil penjualan menjadi kas (Supriyono, 1992).

Biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran yang dikeluarkan untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran serta keuntungan (profit) yang diterima lembaga pemasaran.

Menurut Soekartawi (2002), biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, penyusutan, retribusi dan lainnya. Besarnya biaya ini berbeda satu sama lain disebabkan karena: macam komoditi, lokasi pemasaran dan macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan.

2.3.6. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah nilai keuntungan atau selisih harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen, sedangkan selisih antara margin total pedagang dengan biaya total yang telah disalurkan selama proses mengalirnya barang dari produsen ke konsumen (Soekartawi 1989, dalam Fauzi 2008 dalam Setiawan, 2011).

Margin pemasaran menurut Saifuddin (1982) adalah perbedaan harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen yang terdiri dari: biaya-biaya untuk menyalurkan atau memasarkan dan keuntungan lembaga pemasaran atau margin itu adalah perbedaan harga pada suatu tingkat pasar dari harga yang dibayar dengan harga yang diterima.



Menurut Sudiyono (2002), margin dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu: Pertama, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Kedua, margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran.

Berdasarkan pendapat diatas margin pemasaran dapat diartikan sebagai perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani/produsen atau penjumlahan semua biaya pemasaran yang harus dikeluarkan selama proses penyaluran suatu barang dari produsen kepada konsumen, disamping keuntungan yang diperoleh dari komoditi yang diusahakan. Besar margin pemasaran berbeda untuk setiap jenis barang, karena jumlah pelayanan pemasaran yang diberikan tidak sama untuk setiap jenis barang. Jika penyaluran komoditi melalui banyak lembaga, maka margin pemasaran ini merupakan jumlah margin diantara lembaga-lembaga yang bersangkutan.

2.3.7. *Farmer's Share*

Farmer's share merupakan rasio antara harga ditingkat petani terhadap harga ditingkat retail (Hudson, 2007). *Farmer's share* merupakan bagian harga dari biaya produksi yang dikeluarkan oleh petani ditambah keuntungan yang diterimanya. *Farmer's share* dipengaruhi oleh: tingkat pemrosesan, biaya transportasi, keawetan produk, biaya transportasi dan jumlah produk (Kohls dan Uhl, 2002). Semakin tinggi *farmer's share* menyebabkan semakin tinggi pula bagian harga yang diterima petani.

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



2.3.8. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam suatu kegiatan pemasaran. Pemasaran yang efisien akan tercipta apabila pihak produsen dan lembaga pemasaran serta konsumen memperoleh kepuasan dengan adanya aktivitas pemasaran yang ada. Sistem pemasaran yang tidak efisien mengakibatkan kecilnya bagian yang diterima produsen dan konsumen membayar tinggi.

Menurut Mubyarto (2002), pemasaran dianggap efisien bila ada 2 hal yang terpenuhi, yaitu mampu menyampaikan hasil produsen kepada konsumen dengan harga yang semurah-murahnya dan memberikan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar oleh terakhir pada semua pihak yang ikut dalam proses produksi.

Asmarantaka (2014) mengemukakan bahwa indikator efisiensi pemasaran produk agribisnis (pangan dan serat) dapat dikelompokkan ke dalam dua jenis (Purcell 1979; Kohls dan Uhl 2002) yaitu efisiensi operasional dan efisiensi harga. Efisiensi operasional atau teknis berhubungan dengan pelaksanaan aktivitas pemasaran yang dapat meningkatkan atau memaksimumkan rasio output-input pemasaran. Analisis yang sering dilakukan dalam kajian efisiensi operasional adalah analisis marjin pemasaran dan *farmer's share*. Efisiensi operasional adalah ukuran frekuensi produktivitas dari input-input pemasaran, misalnya tenaga kerja atau output per jam kerja atau biaya total pemasaran dengan keuntungan dari lembaga-lembaga pemasaran (pedagang, pabrik atau pengolah). Efisiensi harga menekankan kepada kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan



sumber daya, mengoordinasikan seluruh produksi pertanian dan proses pemasaran sehingga efisien yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Efisiensi juga dapat diukur dengan melihat rasio antara keluaran (*output*) ataupun masukan (*input*) yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, sehingga nilai rasio keuntungan pemasaran terhadap biaya pemasaran juga dijadikan sebagai indikator dalam melihat efisiensi pemasaran (Irawan, 2007).

2.4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya (Wibowo & Arifin, 2015).

Menurut Chandra (2002), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya.

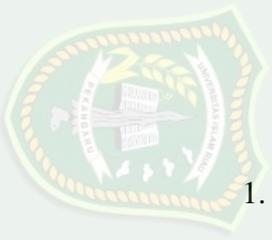
Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2007). Menurut para pemrakarsa strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut:



- a. Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.
- b. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.
- c. Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara *eksplisit* maupun *implicit* mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya).
- d. Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.
- e. Strategi pemasaran adalah bagian dari lingkungan yang terdiri dari atas rangsangan fisik dan sosial. Termasuk didalam rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, materi promosi (iklan), tempat pertukaran dan informasi tentang harga (label yang menempel pada produk), selanjutnya penerapan strategi pemasaran melibatkan penempatan rangsangan tersebut dilingkungan konsumen agar dapat mempengaruhi afeksi, kognisi dan perilaku mereka (Santoso dalam Inaya, 2012).

Dalam strategi pemasaran terdapat 2 hal pokok yang mencakup tujuan dan proses pemasaran yaitu:

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



1. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

Kolter dan Armstrong (2008), tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.

2. Proses Pemasaran

Dalam pemasaran pasti terdapat proses pemasaran dan manajer pemasaran bertanggung jawab atas berbagai aktivitas yang dilakukan bersama-sama, dalam proses pemasaran itu meliputi; a) Memahami misi organisasi dan peran pemasaran dalam memenuhi misi pemasaran tersebut. b) Menyusun sasaran pemasaran. c) Menganalisis, mengumpulkan dan mengartikan informasi tentang situasi organisasi, termasuk kekuatan dan kelemahannya serta berbagai peluang dan ancaman dalam suatu lingkungan. d) Pengembangan suatu strategi pemasaran melalui keputusan secara benar tentang kebutuhan mana dan kebutuhan siapa yang akan dipenuhi oleh organisasi. e) Mendesain pengukuran kinerja. f) Mengimplementasikan strategi pemasaran (Charles dalam Arifah, 2016).

Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait yaitu sebagai berikut:

1. Pemilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Faktor-faktor yang mendasari keputusan ini sebagai berikut:



- a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
- b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
- c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial and error* didalam menanggapi peluang dan tantangan.
- d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

Pemilihan pasar diatas selanjutnya dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan selanjutnya memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

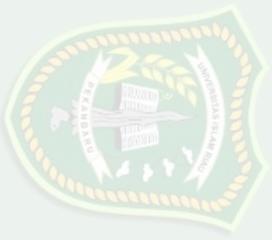
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain pewarnaan individual pada masing-masing lini. Produk sendiri menawarkan manfaat total yang diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, jaminan atau garansi jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
3. Penetapan harga yaitu menentukan harga dapat mencerminkan nilai-nilai kualitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



Komunikasi pemasaran (promosi), yaitu meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relation* (Santoso dalam Inaya, 2012).

2.5. Analisis SWOT

Menurut Yunus (2016), analisis SWOT merupakan kajian sistematis terhadap faktor-faktor kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) internal perusahaan dengan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT juga dapat merupakan sarana bantu bagi perencana strategi guna memformulasikan strategi-strategi untuk mencapai tujuan.

Matriks IFAS (*Internal Strategic Faktor Analysis Summary*) adalah suatu matriks yang menggambarkan susunan daftar faktor-faktor internal yang mempengaruhi kinerja suatu organisasi atau perusahaan. Faktor internal terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*).

Matriks EFAS (*Eksternal Strategic Faktor Analysis Summary*) adalah suatu matriks yang menggambarkan susunan daftar faktor-faktor internal yang mempengaruhi kinerja suatu organisasi atau perusahaan. Faktor eksternal terdiri dari dengan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

Pengertian-pengertian kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam analisis SWOT (Amin W. T, 1994) sebagai berikut:

- a. Kekuatan (*strength*) adalah sumber daya, keterampilan atau keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan dari pasar suatu perusahaan.



- b. Kelemahan (*weaknesses*) adalah keterbatasan/kekurangan dalam sumber daya alam, keterampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja efektif suatu perusahaan.
- c. Peluang (*opportunities*) adalah situasi/kecenderungan utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.
- d. Ancaman (*threats*) adalah situasi/ancaman utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

1. Analisis Internal

Analisis internal adalah analisis yang dilakukan terhadap kekuatan serta kelemahan sebuah perusahaan atau organisasi.

a. Kekuatan (*strength*)

Setiap perusahaan perlu melakukan penilaian terhadap kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian yang dilakukan berdasarkan faktor-faktor seperti teknologi, manufaktur, sumber daya finansial, kemampuan, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki. Kekuatan (*strength*) adalah kelebihan dan keahlian yang dimiliki oleh perusahaan pesaing.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Perusahaan yang menghadapi pesaing mempunyai kekurangan dan keterbatasan dalam kemampuan menguasai pasar, keahlian serta sumber daya. Kekurangan atau keterbatasan dalam hal keterampilan, kemampuan, dan sumber yang menjadi penghalang bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.

Kekurangan dan keterbatasan kemampuan dapat dilihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, seperti kemampuan manajerial yang



rendah, produk yang tidak diminati atau kurang diminta oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar.

2. Analisis Eksternal

Analisis eksternal adalah suatu alat untuk mengukur peluang dan ancaman pada sebuah perusahaan atau organisasi.

a. Peluang (*Opportunities*)

Perusahaan memiliki sumber daya yang dapat membedakan dengan perusahaan lain. Peluang atau keunggulan bersaing dan beberapa peluang membutuhkan modal besar untuk dapat dimanfaatkan. Dipihak lain perusahaan perusahaan baru bermunculan. Peluang pemasaran adalah suatu daerah kebutuhan pembeli di mana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan.

b. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah tantangan yang diragukan atau diperlihatkan oleh suatu perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang menyebabkan kemerosotan kedudukan perusahaan. Ancaman merupakan kebalikan dari arti peluang. Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman dapat menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik dimasa sekarang ataupun dimasa depan.

Dengan melakukan kedua analisis maka dilakukan analisis SWOT (Kotler dalam Setiono, 2018).

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Faktor internal dimasukkan kedalam matriks yang disebut matriks faktor strategi internal sta



IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*). Faktor eksternal dimasukkan kedalam matriks yang disebut matriks faktor strategi eksternal EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*). Setelah matriks faktor strategi internal dan eksternal selesai kemudian hasilnya dimasukkan dalam model kuantitatif, yaitu matriks SWOT.

Tabel 4. Matriks Faktor Strategi IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1.	Kekuatan (<i>Strength</i>)			
	a.			
	b.			
	c.			
	d.			
	Sub Total			
2.	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)			
	a.			
	b.			
	c.			
	d.			
	Sub Total			
	Total			
	Selisih Kekuatan dan Kelemahan			

Tabel 5. Matriks Faktor Strategi EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1.	Peluang (<i>Opportunities</i>)			
	b.			
	c.			
	d.			
	Sub Total			
2.	Ancaman (<i>Threats</i>)			
	a.			
	b.			
	c.			
	d.			
	Sub Total			
	Total			
	Selisih Kekuatan dan Kelemahan			

Adapun tahapan untuk menghitung nilai rating dan bobot pada IFAS dan

EFAS (Freddy Rangkuti, 2001) yaitu:



1. Masukkan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan pada Tabel IFAS kolom 1. Susun 5 faktor dari kekuatan dan 5 faktor kelemahan.
2. Berikan bobot masing-masing faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi dari skor total = 1,0 Faktor-faktor itu diberi bobot didasarkan pengaruh posisi strategis
3. Berikan rating pada kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 10 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah), berdasarkan pengaruh faktor tersebut variabel yang dianalisis.
4. Kalikan bobot dengan nilai (rating) untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (menonjol) sampai dengan 1,0 (lemah).
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor bobot faktor yang dianalisis. Nilai total ini menunjukkan bagaimana variabel yang di analisis bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya.

Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi industri rumah tangga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi.

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

Tabel 6. Matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

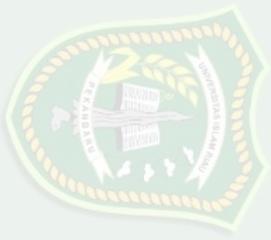
EFAS \ IFAS	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi SO Ciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi WO Ciptakan strategi dengan meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi ST Ciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Strategi WT Ciptakan strategi dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Dalam menganalisis identitas kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki dapat dibuat kemungkinan strategi berdasarkan pertimbangan kombinasi empat faktor di atas sebagai berikut:

1. Strategi SO adalah strategi yang dibuat berdasarkan pemanfaatan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST adalah strategi untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh usaha dengan cara menghindari ancaman.
3. Strategi WO adalah strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan mengatasi kelemahan-kekuatan yang dimiliki.
4. Strategi WT adalah strategi yang didasarkan pada kegiatan yang di tujukan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Untuk melihat berada diposisi mana usaha Ikan Salai di Desa Tanjung Medan

Kecamatan Tanjung Medan digunakan Kuadran Analisis SWOT.



Gambar 1. Kuadran Analisis SWOT

Keterangan:

Kuadran I, berada pada kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) sehingga progresif lebih positif. Ini berarti dapat dikatakan kekuatan untuk mengambil peluang yang dapat mempengaruhi keberhasilan dalam memasarkan ikan salai.

Kuadran II, berada pada kekuatan (*strength*) dan ancaman (*threats*) sehingga *diversifikasi strategy* dapat dikatakan positif dan negatif. Ini berarti dapat menggunakan kekuatan agar terhindar dari ancaman yang dapat mempengaruhi pemasaran ikan salai.

Kuadran III, berada pada peluang (*opportunities*) dan kelemahan (*weaknesses*), sehingga ubah strategi dapat diartikan mengambil keuntungan dari peluang dengan mengatasi kelemahan, sehingga kelemahan yang terdapat dalam strategi pemasaran ikan salai dapat diatasi dengan peluang yang ada.

Kuadran IV, berada pada kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*), sehingga strategi bertahan dapat diartikan meminimalkan kelemahan dengan menghadapi ancaman agar dapat bertahan.



2.6. Penelitian Terdahulu

Cepriadi dkk (2010) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Usaha Strategi Pemasaran Pada Penangkapan Ikan Arwana di PT Sumatera Aquaprima Buana Kelurahan Muara Fajar Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui biaya dan pendapatan ikan arwana dan mengetahui analisis SWOT. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis berbagai perhitungan diantaranya pendapatan bersih, biaya penyusutan peralatan, efisiensi usaha (RCR), analisis break event point (BEP), analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Penangkaran ikan arwana merupakan salah satu usaha untuk menjaga kelestarian ikan langka yang banyak digemari oleh masyarakat dan dianggap sebagai pembawa hoki. 2) Produksi ikan arwana dalam 1 periode (3 bulan) sebesar 1927 ekor dengan harga jual yang bervariasi per ekor menurut jenisnya, pendapatan yang diperoleh sebesar Rp 732.260.000 dan pendapatan bersih perusahaan sebesar Rp 417.134.183,92 dengan RCR 2,32. Dilihat dari segi ekonomi usaha ini dikatakan efisien karena RCR yang diperoleh lebih dari 1 (satu) sehingga usaha ini dapat dilanjutkan dan dikembangkan untuk kedepannya. 3) Hasil analisis SWOT yang dilakukan memperoleh 3 strategi prioritas yang dapat diterapkan oleh perusahaan diantaranya: 1) Menekan biaya operasional khususnya pakan dengan cara membudidayakan pakan. 2) Memperluas pangsa pasar dengan cara memperluas jaringan pemasaran. 3) Mengikuti pameran untuk merangsang daya beli konsumen lokal atau domestik.

Rabilla dkk (2018) melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Lele Sangkuriang Organik Surya Kencana Farm Kota Bogor”. Penelitian ini



bertujuan untuk 1) Mengidentifikasi kondisi lingkungan internal dan eksternal di Surya Kencana Farm. 2) Merumuskan alternatif strategi pemasaran bagi Surya Kencana Farm. 3) Menentukan prioritas strategi pemasaran bagi Surya Kencana Farm. Metode yang digunakan adalah analisis Strength Weakness Opportunities and Threat (SWOT) untuk menentukan pilihan alternatif strategi pemasaran bagi Surya Kencana Farm dan (QSPM) untuk menentukan strategi terbaik yang dapat dilakukan Surya Kencana Farm.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi prioritas untuk diterapkan dalam pemasaran produk Lele Sangkuriang organik yang dapat diterapkan oleh SKF, yaitu memanfaatkan kemajuan TI seperti website dan internet untuk menginformasikan mutu produk Lele Sangkuriang, serta menginformasikan mengenai Lele Sangkuriang organik yang diproduksi SKF; meningkatkan kerjasama dengan pemerintah dalam pemasaran Lele organik serta memperluas jaringan pemasaran.

Fitriyah dkk (2019) melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Ikan Lele Dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Studi Kasus Di Desa Podang Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran usaha budidaya ikan lele dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode sensus dengan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Usaha pembesaran ikan lele sudah layak dinilai dari aspek teknis usaha ini berjalan dengan baik mulai dari persiapan sarana dan prasarana sampai pemasaran, namun beberapa alat produksi masih sederhana. Aspek pemasaran bersifat sederhana dan

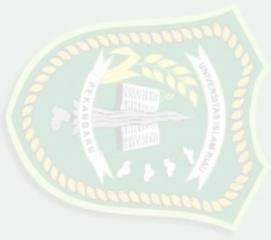


manajemen keuangan yang masih kurang. Aspek pemasaran dengan saluran tidak langsung dan menggunakan promosi personal selling. Analisis aspek jangka pendek diperoleh hasil yang layak sehingga usaha ini baik untuk dikembangkan.

2) Dari analisis upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat adalah kemajuan untuk mengurangi pengangguran kerja dan memperbaiki ekonomi masyarakat agar lebih baik dan maju untuk memberikan peluang kerja bagi masyarakat sekitar, terutama di Desa Podang Kecamatan Brondong.

Teti dkk (2019) melakukan penelitian dengan judul “Strategi dan Sistem Pemasaran Ikan di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Beba Kabupaten Takalar”. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran ikan di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Beba Kecamatan Galesong Utara, Kabupaten Takalar. Metode dalam penelitian ini dilakukan secara purposive sampling dan diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung di pelabuhan serta disetiap lokasi ikan dipasarkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis terhadap margin pemasaran, analisis efektifitas pemasaran dan selanjutnya dilakukan metoda analisis SWOT (*Strengthen, Weakness, Opportunities, dan Threats*) menunjukan strategi pemasaran hasil produksi perikanan di PPI Beba perlu memperhatikan faktor-faktor yang signifikan terhadap kondisi PPI, memfungsikan Tempat Pelelangan Ikan (TPI), pengembangan fasilitas dan infrastruktur pemasaran, pengembangan akses pasar, modernisasi alat dan kapal penangkap ikan, penentuan harga, kemampuan permodalan, pengetahuan nelayan mulai dari praproduksi, produksi pengolahan hingga pemasaran guna meningkatkan kesejahteraan nelayan.

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



Oktaviandi (2020) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Ikan pada Kelompok Tani Sugoi’s Kabupaten Sukabumi”. Penelitian ini bertujuan untuk mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Penelitian ini dilakukan di kelompok Tani Sugo’s. Metode penelitian yang digunakan yaitu teknik pengumpulan data dengan dokumentasi, wawancara dan observasi, jenis penelitian deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh kelompok tersebut adalah Segmentasi, Positioning dan Targeting, dengan suatu permasalahan yang ada pada kelompok ini penulis bersikeras untuk membantu memecahkan suatu permasalahan yang ada. Wawancara, observasi dan pencarian data lainnya setiap harinya dilakukan oleh peneliti demi memunculkan data yang benar-benar kongkrit dan terbukti keabsahannya. Pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai strategi pemasaran, maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut: 1) Strategi pemasaran yang dilakukan Kelompok Tani Sugoi’s menggunakan segmentasi, Targeting dan Positioning. 2) Kendala yang dihadapi pada pemasaran produk Kelompok Tani Sugoi’s disebabkan oleh segmentasi wilayah yaitu Kota Sukabumi dan Kabupaten Sukabumi, target pemasaran yang tidak luas dan posisi produk yang tidak tepat untuk masyarakat sekitar. 3) Langkah-langkah yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan strategi pemasaran dilakukan dengan cara mengadakan kontes ikan, melakukan pendekatan kepada kelompok budidaya ikan hias yang lebih dulu, dan memperkenalkan kualitas ikan yang dimiliki Kelompok Tani Sugoi’s. 4) Kelompok Tani Sugoi’S terlalu memfokuskan usahanya kedalam



Ikan Hias saja. 5) Kelompok ini belum begitu kompak dalam memasarkan produk yang dihasilkan. 6) Kelompok Tani Sugoi”S juga masih kekurangan pengetahuan tentang jejaring sosial sehingga kurangnya perluasan pemasaran lewat media sosial.

Triyastuti dkk (2021) melakukan penelitian dengan judul “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. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus di UKM Frozen seas. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. 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.

Oskarlina, Nia dan Saipul Bahri (2022) melakukan penelitian dengan judul “Startegi Pemasaran Ikan Salai di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Strategi bauran pemasaran usaha ikan salai yang berlaku saat ini (2) Meromendasikan 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 sampel dilakukan dengan metode sensus. Analisis data yang digunakan terdiri dari metode pendekatan 7P, SWOT serta QSPM. Hasil



penelitian menunjukkan bahwa kondisi usaha ikan salai di Desa Kesuma melalui bauran pemasaran menghasilkan produk dengan cita rasa dan aroma yang khas, harga produk ditetapkan oleh pengusaha berdasarkan jenis dan banyaknya ikan hasil tangkapan, lokasi usaha dekat dengan sungai namun jauh dari keramaian dan pasar, promosi masih bersifat personal selling, selalu mengutamakan pelayanan yang sopan dan ramah dalam proses penjualan, proses untuk mendapatkan produk bisa melalui pemesanan ataupun secara langsung di rumah pengusaha dan pasar minggu Sorek Satu dan produk belum dilakukan pengemasan. Hasil analisis SWOT menunjukkan usaha berada pada kuadran I yaitu strategi SO (*Strenght* dan *Opprtunities*) yaitu peningkatan kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan, , kerjasama dengan pihak rumah makan dan restoran agar pangsa pasar lebih luas, penambahan varian jenis dan ukuran produk. Prioritas strategi yang memiliki tingkat kemenarikan paling tinggi adalah pada strategi SO yaitu peningkatan kualitas dan kuantitas terhadap produk yang ditwarkan (STAS:5,39).

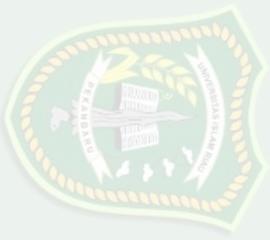
2.7. Kerangka Pemikiran

Produksi ikan salai selais di Desa Tanjung Medan memiliki potensi untuk dikembangkan. Adapun permasalahan yang di alami pengusaha ikan salai selais di Desa Tanjung Medan untuk melakukan pengembangan salah satunya yaitu pemasaran, dalam memasarkan ikan salai selais terdapat beberapa ancaman dan peluang. Dengan adanya ancaman dan peluang dalam memasarkan ikan salai selais ini dapat diselesaikannya dengan adanya strategi pemasaran ikan salai selais. Terdapat tiga aspek yang sangat penting yaitu: 1. Karakteristik pengusaha dan pelaku pemasaran ikan salai selais. Meliputi: umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha dan jumlah tanggungan keluarga. Selanjutnya 2. Sistem



pemasaran yang meliputi: lembaga dan saluran pemasaran, fungsi pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran. Dengan hal ini maka kedua aspek tersebut dapat diselesaikan dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Selanjutnya aspek penting yang 3. Yaitu analisis strategi pemasaran ikan salai selais. Dimana analisis strategi pemasaran ikan salai selais menggunakan analisis SWOT. Setelah dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif kualitatif, kuantitatif dan SWOT maka dapat disimpulkan pada strategi pemasaran ikan salai di Desa Tanjung Medan Kecamatan Tanjung Medan yang tepat sehingga pemasaran ikan salai dapat berjalan dengan lebih baik lagi dalam memasarkan produknya. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar 2. Kerangka pemikiran penelitian.

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

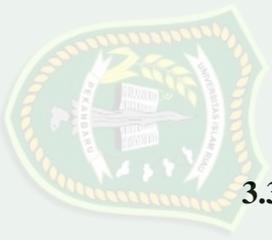
3.1. Metode, Tempat Dan Waktu Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Tanjung Kecamatan Tanjung Medan. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan pertimbangan bahwa dari 11 desa yang ada di Kecamatan Tanjung Medan bahwa Desa Tanjung Medan lebih banyak yang mengolah usaha ikan segar menjadi ikan salai selais dibandingkan desa lainnya. Penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan yaitu mulai dari bulan Juni sampai bulan November 2022, dimana kegiatan selama 6 bulan yaitu dimulai dari kegiatan penyusunan proposal dan kuisioner, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data dan penyusunan laporan terakhir.

3.2. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha dan pelaku pemasaran ikan salai. Jumlah pengusaha ikan salai yang ada saat ini sebanyak 20 pengusaha. Dari jumlah tersebut dipilih 10 pengusaha secara sengaja, yaitu pengusaha yang masih aktif dan memiliki jumlah produksi ikan yang stabil dan berkelanjutan serta merupakan mata pencaharian utama pengusaha ikan. Sedangkan sampel pelaku pemasaran diambil menggunakan teknik *snowball sampling*. Informan kunci dalam sampel pelaku pemasaran ini yaitu bapak Hendra, yang diketahui selama ini merupakan salah satu pelaku pemasaran yang dikenal sebagai pedagang ikan salai selais. Hal ini dikarenakan informasi tentang keberadaan pelaku pemasaran belum diketahui oleh peneliti. Adapun pedagang yang dijadikan sampel yaitu 5 orang pedagang.





3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pengusaha dan pelaku pemasaran ikan salai adalah sebagai berikut.

1. Karakteristik pengusaha dan pelaku pemasaran menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan pengusaha dan pelaku pemasaran ikan salai dengan menggunakan daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan meliputi umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha serta jumlah tanggungan keluarga.
2. Lembaga, saluran, fungsi, biaya, margin, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran ikan salai menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan pelaku pemasaran ikan salai dengan menggunakan daftar pertanyaan yang meliputi biaya pemasaran, biaya timbang, dan lainnya.
3. Analisis strategi pemasaran ikan salai menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan pelaku pemasaran ikan salai dengan menggunakan daftar pertanyaan yang meliputi analisis SWOT.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain atau lembaga/instansi. Data sekunder diperoleh dari berbagai studi kepustakaan diantaranya dari hasil penelitian terdahulu, Badan Pusat Statistik (BPS), internet serta buku-buku yang relevan dengan permasalahan penelitian, meliputi keadaan daerah penelitian dan data lain yang berkaitan dengan penelitian ini diperoleh dari instansi terkait.

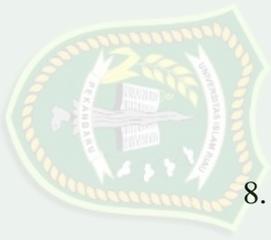


3.4. Konsep Operasional

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam menafsirkan variabel-variabel atau istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu dibuatkan konsep operasional yaitu sebagai berikut:

1. Ikan Salai selais adalah ikan yang diolah dari ikan selais segar, kemudian dilakukan pengasapan secara tradisional. Pengasapan ikan selais menggunakan kayu bakar agar ikan dapat bertahan lama.
2. Umur adalah satuan waktu yang mengukur waktu keberadaan suatu benda atau makhluk (tahun).
3. Tingkat pendidikan adalah tahapan pendidikan formal yang telah dilalui pengusaha dan pedagang ikan salai selais (tahun).
4. Pengalaman berusaha adalah tingkat penguasaan pengetahuan serta keterampilan pengusaha dan pedagang dalam pekerjaannya yang dapat diukur dari masa kerja dari tingkat pengetahuan serta keterampilan yang dimilikinya (tahun).
5. Jumlah tanggungan keluarga adalah jumlah anggota keluarga yang biaya hidupnya ditanggung oleh kepala keluarga yang terdiri dari kepala keluarga, istri dan anak-anak yang seataap dan sedapur (orang).
6. Pemasaran ikan salai selais adalah suatu kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyalurkan ikan salai selais dari produsen sampai ke konsumen.
7. Saluran pemasaran adalah aliran yang dilalui lembaga pemasaran dalam kegiatan menyampaikan hasil produksi dari produsen ke konsumen.

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



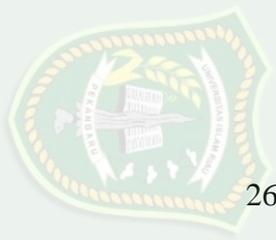
8. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli ikan salai selais langsung dari pengusaha ikan salai selais yang berada di Desa Tanjung Medan Kecamatan Tanjung Medan.
9. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli ikan salai selais dari pedagang pengumpul dan selanjutnya menjual ke pedagang pengecer.
10. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli ikan salai selais dari pedagang besar dan selanjutnya menjual ke konsumen akhir.
11. Lembaga pemasaran adalah orang atau kelompok yang terlibat dalam penyaluran produk ikan salai selais dari produsen ke konsumen.
12. Fungsi pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha dan pedagang dalam pemasaran ikan salai selais untuk menyelesaikan sebuah proses pemasaran.
13. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran hasil produksi yaitu ikan salai selais (Rp/Kg).
14. Biaya timbang adalah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul dan pedagang besar untuk pembayaran upah timbang (Rp/Kg).
15. Biaya bongkar adalah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul dan pedagang besar untuk pembayaran bongkar dan muat ke dalam mobil pick up atau truk (Rp/Kg).
16. Biaya transportasi adalah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer untuk pembayaran upah angkut dari pengusaha ikan salai selais ke pedagang pengumpul dan dari pedagang pengumpul ke pedagang pengecer (Rp/Kg).

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



17. Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar oleh konsumen akhir untuk produk ikan salai selais dengan harga yang diterima produsen ikan salai selais (Rp/Kg).
18. *Farmer's Share* adalah bagian harga dari biaya produksi yang dikeluarkan oleh pengusaha ikan salai selais ditambah keuntungan yang diterimanya.
19. Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara total biaya pemasaran dengan total nilai produk yang dipasarkan (%).
20. Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weaknesseses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam usaha ikan salai selais.
21. Kekuatan (*strenght*) adalah komponen yang dapat memberikan keuntungan atau kelebihan dalam usaha ikan salai selais yang sedang dikerjakan.
22. Kelemahan (*weaknesseses*) adalah komponen yang menentukan apa saja kelemahan dari usaha ikan salai selais yang sedang dikerjakan.
23. Peluang (*opportunities*) adalah komponen untuk mengetahui apa saja peluang-peluang yang dapat dimanfaatkan untuk membuat usaha ikan salai selais berkembang.
24. Ancaman (*threats*) adalah komponen untuk mengetahui ancaman apa saja yang mungkin dihadapi saat menjalankan usaha ikan salai selais.
25. IFAS (*Internal Strategic Faktor Analysis Summary*) adalah matriks yang menggambarkan susunan daftar faktor-faktor internal untuk mengetahui berbagai kemungkinan kekuatan dan kelemahan pada usaha ikan salai selais.

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



26. EFAS (*Eksternal Strategic Faktor Analysis Summary*) matriks yang menggambarkan susunan daftar faktor-faktor eksternal untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman pada usaha ikan salai selais.

27. Strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk menjual produknya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

3.5. Analisis Data

Dalam penelitian ini, data yang telah dikumpulkan di Desa Tanjung Medan Kecamatan Tanjung Medan disusun dan dikelompokkan sesuai dengan jenisnya. Selanjutnya dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian ini.

3.5.1. Karakteristik Pengusaha dan Pelaku Pemasaran Ikan Salai Selais

Karakteristik pengusaha dan pelaku pemasaran ikan salai selais dalam penelitian ini dianalisis secara statistik deskriptif kualitatif. Analisis pengusaha dan pelaku pemasaran meliputi: umur pengusaha dan pelaku pemasaran, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha dan jumlah tanggungan keluarga.

3.5.2. Analisis Pemasaran Usaha Ikan Salai Selais

1. Lembaga dan Saluran

Lembaga pemasaran dianalisis secara deskriptif kualitatif dimana untuk mengetahui lembaga pemasaran seperti: bentuk lembaga, tujuan, kerja lembaga, rantai pemasaran dan proses pemasaran. Saluran pemasaran ikan salai selais dapat dianalisa dengan mengamati lembaga pemasaran yang terbentuk dari saluran pemasaran tersebut. Saluran pemasaran ikan salai selais dapat ditelusuri dari produsen sampai ke konsumen ikan salai selais dengan melakukan wawancara dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif.



2. Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran dianalisis secara deskriptif kualitatif, dimana untuk mengetahui dari fungsi lembaga pemasaran yang dilakukan, adapun dilakukan fungsi lembaga pemasaran ini bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang berbagai fungsi-fungsi pemasaran yang ada seperti: penjualan, pembelian, penyimpanan, pengangkutan, standarisasi dan grading, penanggung risiko, keuangan dan informasi pasar. Fungsi-fungsi pemasaran diamati melalui kegiatan pokok yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran dalam proses penyaluran pemasaran ikan salai selais dari produsen ke konsumen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Fungsi-Fungsi Pemasaran yang Dilakukan Oleh Lembaga-Lembaga Pemasaran

Fungsi Pemasaran	Lembaga Pemasaran		
	Pengusaha Ikan	Pedagang Pengumpul	Pedagang Pengecer
Fungsi Pertukaran a. Penjualan b. Pembelian			
Fungsi Fisik a. Penyimpanan b. Pengangkutan			
Fungsi Fasilitas a. Standarisasi dan Grading b. Penanggung Risiko c. Keuangan d. Informasi Pasar			

Sumber : Winandi, 2012

3. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran.

Menghitung besarnya biaya pemasaran dapat menggunakan rumus menurut

Soekartawi (2000):



$$B_p = \sum_{i=1}^n B_i$$

$$B_p = B_1 + B_2 + B_3 \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

B_p = Biaya pemasaran (Rp/Kg)

B_1 = Biaya timbang (Rp/Kg)

B_2 = Biaya bongkar (Rp/Kg)

B_3 = Biaya transportasi (Rp/Kg)

4. Margin Pemasaran

Margin pemasaran dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harga yang diterima penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir. Secara matematis margin pemasaran dihitung dengan formulasi sebagai berikut (Daniel, 2002):

$$M = H_k - H_p \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

M = Margin pemasaran

H_k = Harga yang dibayarkan konsumen akhir (Rp/Kg)

H_p = Harga yang diterima pengusaha ikan (Rp/Kg)

5. *Farmer's Share*

Menurut Kohls dan Uhl (2002), *farmer's share* dirumuskan pada persamaan sebagai berikut:

$$FS = \frac{P_f}{P_k} \times 100 \% \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan:

P_k = Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

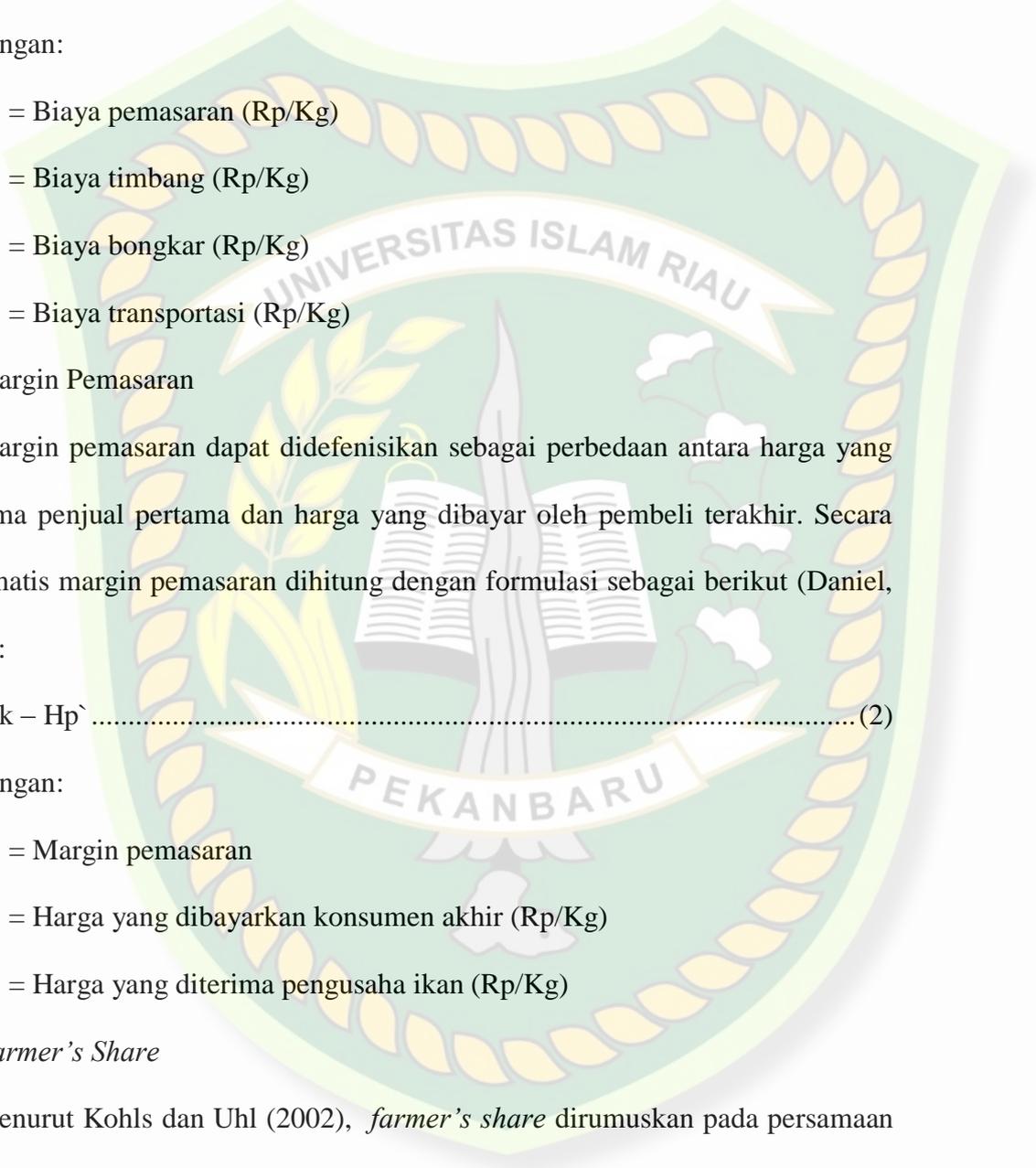
P_f = Harga ditingkat pengusaha ikan salai selais (Rp/Kg)

Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIKI



UNIVERSITAS ISLAM RIAU



Fs = Persentase harga yang diterima pengusaha ikan salai selais (%)

Untuk mengetahui efisien atau tidaknya suatu saluran pemasaran dapat menggunakan nilai *farmer's share*. Menurut Downey (1992) menyatakan bahwa *farmer's share* $\geq 40\%$ merupakan efisien sedangkan *farmer's share* $\leq 40\%$ tidak efisien.

6. Efisiensi Pemasaran

Suatu pemasaran dikatakan efisien apabila penjualan produknya dapat mendatangkan keuntungan yang tinggi. Menghitung efisiensi pemasaran digunakan rumus menurut Soekartawi (2002) yaitu:

$$EP = \frac{TBP}{TNP} \times 100 \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan:

EP = Efisiensi pemasaran (%)

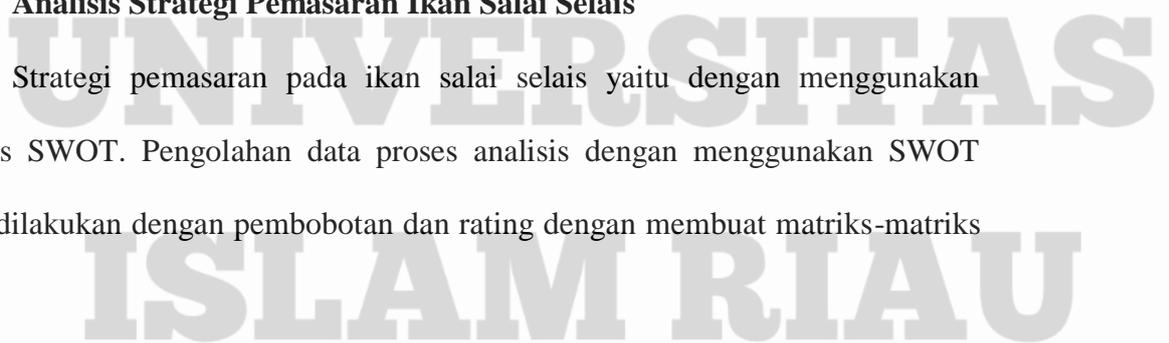
TBP = Total biaya pemasaran (Rp/Kg)

TNP = Total nilai produk yaitu harga beli pada konsumen akhir (Rp/Kg)

Rumus diatas dapat diartikan bahwa setiap ada penambahan biaya pemasaran memberi arti bahwa adanya pemasaran yang tidak efisien atau, jika semakin kecil nilai produk yang dijual berarti terjadi pemasaran yang tidak efisien. Pemasaran akan semakin efisien apabila nilai efisien pemasaran (EP) semakin kecil (Soekartawi, 2002).

3.5.3. Analisis Strategi Pemasaran Ikan Salai Selais

Strategi pemasaran pada ikan salai selais yaitu dengan menggunakan analisis SWOT. Pengolahan data proses analisis dengan menggunakan SWOT dapat dilakukan dengan pembobotan dan rating dengan membuat matriks-matriks





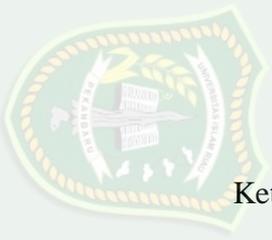
SWOT yaitu matriks faktor-faktor internal dan matriks faktor-faktor eksternal yang terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 8. Matriks Faktor Strategi IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) Usaha Ikan Salai Selais

No	Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1.	Kekuatan (<i>Strength</i>) a. Kuantitas produk ikan salai b. Memiliki ciri ikan yang berbeda c. Saluran distribusi lancar d. Cita rasa produk khas e. Memiliki pelanggan tetap f. Memiliki daerah pemasaran yang luas g. Produk tahan lama			
Sub Total				
2.	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>) a. Media promosi yang digunakan masih rendah b. Kurangnya outlet pemasaran c. Kurangnya promosi produk d. Biaya pendistribusian yang mahal e. Tidak adanya variasi produk lain			
Sub Total				
Total				
Selisih Kekuatan dan Kelemahan				

Tabel 9. Matriks Faktor Strategi EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) Usaha Ikan Salai Selais

No	Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1.	Peluang (<i>Opportunities</i>) a. Perkembangan produk menjadi usaha kuliner b. Permintaan produk tinggi c. Harga produk bersaing d. Dapat dijadikan sebagai oleh-oleh e. Memasarkan produk melalui media online			
Sub Total				
2.	Ancaman (<i>Threats</i>) a. Adanya pesaing dengan produk sejenis b. Biaya transportasi mahal c. Selera konsumen yang sulit diprediksi d. Daya beli masyarakat rendah e. Harga bahan baku tinggi			
Sub Total				
Total				
Selisih Kekuatan dan Kelemahan				



Keterangan:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan atau peluang dan ancaman perusahaan dalam kolom 2.
2. Berikan nilai bobot (pada kolom 3 masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai 0,9 (sangat penting), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan. (dengan syarat bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
3. Hitung rating (dalam kolom 4), untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama.
4. Kalikan bobot pada kolom 3 dengan rating pada kolom 4. Untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 5. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai 1,0 (*poor*).
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 5), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu beraksi terhadap faktor-faktor strategi eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lain dalam kelompok industri yang sama (Rangkuti, 1997).



Tabel 10. Matriks SWOT Strategi Pemasaran Ikan Salai Selais

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>Kekuatan (<i>Strength</i>)</p> <p>a. Kuantitas produk ikan salai</p> <p>b. Memiliki ciri ikan yang berbeda</p> <p>c. Saluran distribusi lancar</p> <p>d. Cita rasa produk khas</p> <p>e. Memiliki pelanggan tetap</p> <p>f. Memiliki daerah pemasaran yang luas</p> <p>g. Produk tahan lama</p>	<p>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</p> <p>a. Media promosi yang digunakan masih sederhana</p> <p>b. Kurangnya outlet pemasaran</p> <p>c. Kurangnya promosi</p> <p>d. Biaya pendistribusian yang mahal</p> <p>e. Tidak adanya variasi produk yang lain</p>
<p>Peluang (<i>Opportunities</i>)</p> <p>a. Perkembangan produk menjadi usaha kuliner</p> <p>b. Permintaan produk tinggi</p> <p>c. Harga produk bersaing</p> <p>d. Dapat dijadikan sebagai oleh-oleh</p> <p>e. Memasarkan produk melalui media online</p>	<p>Strategi SO</p> <p>Ciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.</p>	<p>Strategi WO</p> <p>Ciptakan strategi dengan meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.</p>
<p>Ancaman (<i>Threats</i>)</p> <p>a. Adanya pesaing dengan produk sejenis</p> <p>b. Biaya transportasi mahal</p> <p>c. Selera konsumen yang sulit diprediksi</p> <p>d. Daya beli masyarakat rendah</p> <p>e. Harga bahan baku tinggi</p>	<p>Strategi ST</p> <p>Ciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.</p>	<p>Strategi WT</p> <p>Ciptakan strategi dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.</p>

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :



BAB IV GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1. Keadaan Geografi dan Topografi Daerah Penelitian

Tanjung Medan merupakan salah satu desa dari 11 desa/ kepenghuluan yang ada di Kecamatan Tanjung Medan, Kabupaten Rokan Hilir, Provinsi Riau, Indonesia. Desa Tanjung Medan memiliki luas wilayah sebesar 11.938 Ha/m² dan terdapat sungai yang lebar yaitu sungai rokan. Hampir semua daratan Tanjung Medan di penuhi perkebunan karet dan kelapa sawit. Desa Tanjung Medan memiliki ketinggian dari permukaan laut yaitu lebih dari 16 m dan kedalaman sumber air tanah yaitu 11 sampai 15 m.

Adapun batas-batas wilayah Desa Tanjung Medan sebagai berikut:

- Sebelah Utara : Berbatasan dengan Desa Tanjung Medan Utara/ Kasang Bangsawan
- Sebelah Selatan : Berbatasan dengan Sungai Sei Meranti/ Bagan Nenas
- Sebelah Barat : Berbatasan dengan Desa Bagan Nenas/ Kasang Bangsawan
- Sebelah Timur : Berbatasan dengan Desa Akar Belingkar

Orbitasi letak Desa Tanjung Medan adalah berjarak 0,5 km dari Pusat Pemerintahan Kecamatan Tanjung Medan, jarak Desa Tanjung Medan dari Pusat Pemerintahan Kabupaten Rokan Hilir adalah 147 km dan berjarak 286 km dari Pusat Pemerintahan Provinsi Riau. Adapun penggunaan luas wilayah Desa Tanjung Medan adalah sebagai berikut:

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



Tabel 11. Penggunaan Luas Wilayah Desa Tanjung Medan

No	Penggunaan Lahan	Luas (Ha)
Tanah Kering		
	Pemukiman	49,54
	Perkarangan	50,56
Tanah Perkebunan		
	Tanah Perkebunan Swasta	1890
	Tanah Perkebunan Perorangan	3733,7
Tanah Fasilitas Umum		
	Jalan	46,86
	Fasilitas Pasar	1
	Tempat Pemakaman Desa/ Umum	4,4
	Perkantoran Pemerintah	7
	Lapangan Olahraga	3,1

Sumber: Kantor Desa Tanjung Medan, 2022

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar wilayah Desa Tanjung Medan merupakan lahan perkebunan kelapa sawit dan karet yang terbagi ke dalam perkebunan perorangan sebesar 3733,7 Ha dan 1890 Ha. Tanah kering yang digunakan untuk pemukiman sebesar 49,54 Ha dan untuk perkarangan sebesar 50,56. Tanah yang digunakan untuk fasilitas umum yaitu jalan sebesar 46,86. Desa Tanjung Medan juga memiliki banyak danau dan sungai, diantaranya yang terbesar adalah Danau Napangga sebesar 296 Ha.

4.2. Jumlah Penduduk

Penduduk merupakan alat atau aset yang sangat berharga bagi suatu daerah, terutama daerah yang sedang berkembang dalam proses pembangunannya. Penduduk juga merupakan subjek yang sangat penting dalam menentukan program pembangunan di berbagai sektor, salah satunya sektor perikanan. Penduduk merupakan warga yang bertempat tinggal menetap pada suatu daerah tertentu yang tercatat pada lembaga pemerintah (Kantor Camat/Desa). Adapun jumlah penduduk di Desa Tanjung Medan adalah 4.389 orang dengan jumlah



Kepala Keluarga (KK) sebanyak 1.143 KK yang terdiri dari Laki-laki dan Perempuan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 12 sebagai berikut.

Tabel 12. Jumlah Penduduk di Desa Tanjung Medan Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2021

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	2.233	50,88
2.	Perempuan	2.156	49,12
	Total	4.389	100,00

Sumber: Kantor Desa Tanjung Medan, 2022

Berdasarkan Tabel 12 diatas menunjukkan bahwa jumlah penduduk di Desa Tanjung Medan pada tahun 2021 adalah sebesar 4.389 orang yang terdiri dari 2.233 orang (50,88%) laki-laki dan 2.156 orang (49,12%) perempuan. Jumlah penduduk berjenis kelamin laki-laki lebih tinggi dibandingkan dengan penduduk berjenis kelamin perempuan.

4.3. 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. Semakin banyak penduduk yang memiliki kualitas dalam jenjang pendidikan yang baik, maka kemampuan pengetahuan serta keterampilan yang dimiliki penduduk juga akan semakin berkembang dengan tingginya tingkatan pendidikan.

Penduduk di Desa Tanjung Medan memiliki jenjang pendidikan yang sangat bervariasi mulai dari SD, SLTP, SLTA, Diploma sampai perguruan tinggi, dan sebagian masih ada yang belum sekolah. Berikut merupakan penjelasan mengenai sebaran penduduk berdasarkan tingkat pendidikan, dapat dilihat pada Tabel 13 sebagai berikut.



Tabel 13. Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Tanjung Medan Tahun 2021

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SD	519	25,83
2.	SLTP	304	15,13
3.	SLTA	422	21,01
4.	Diploma	34	1,69
5.	S1	36	1,79
6.	S2	1	0,05
7.	Tidak/Putus Sekolah	693	34,49
Total		2.009	100,00

Sumber: Kantor Desa Tanjung Medan, 2022

Berdasarkan Tabel 13 dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan di Desa Tanjung Medan relatif masih rendah. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penduduk yang tidak atau putus sekolah sebanyak 693 orang (34,49%) dan tamatan SD sebanyak 519 orang (25,83%), sementara dengan pendidikan menengah pertama sebanyak 304 orang (15,13%) dan menengah atas 422 orang (21,01%). Penduduk yang tamat perguruan tinggi hanya 3,53%. Penyebab rendahnya pendidikan di Desa Tanjung Medan diantaranya adalah masih kurangnya kesadaran akan pentingnya pendidikan untuk menambah pengetahuan, fasilitas pendidikan yang tersedia di Desa belum memadai serta biaya yang tidak mencukupi.

4.4. Mata Pencaharian

Mata pencaharian adalah aktivitas manusia untuk memperoleh taraf hidup yang lebih layak dengan memanfaatkan sumber daya yang ada pada lingkungan fisik, sosial, dan budaya masyarakat yang terwujud sebagai kegiatan produksi, distribusi dan konsumsi. Masyarakat Desa Tanjung Medan sendiri mayoritas bermata pencaharian sebagai petani, namun dengan potensi perairan yang dimiliki Desa Tanjung Medan seperti Danau dan Sungai, tidak sedikit pula yang bekerja



sebagai nelayan. Untuk lebih jelasnya mengenai mata pencaharian penduduk di Desa Tanjung Medan dapat dilihat pada Tabel 14, sebagai berikut.

Tabel 14. Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian di Desa Tanjung Medan Tahun 2021

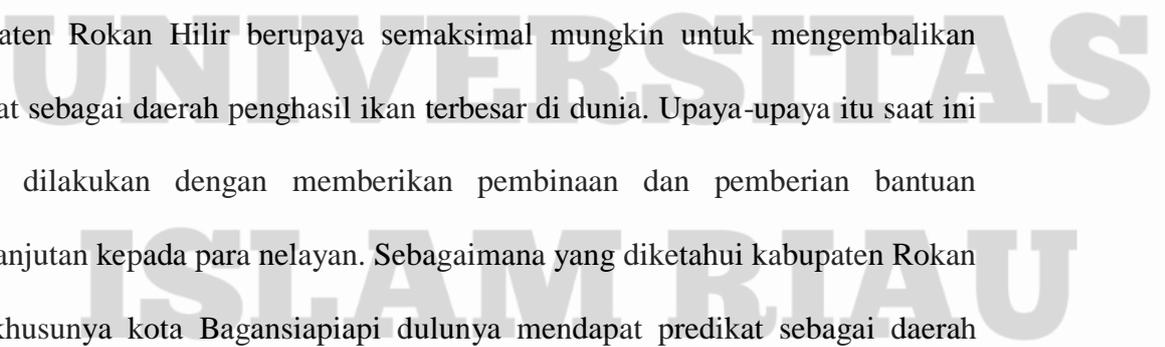
No	Mata Pencaharian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Petani	834	54,98
2.	Buruh Tani	314	20,70
3.	Pegawai Negeri Sipil	43	2,83
4.	Pengrajin industri rumah tangga	2	0,13
5.	Pedagang	84	5,54
6.	Peternak	77	5,08
7.	Nelayan/ Kerambah	163	10,74
Total		1.517	100,00

Sumber: Kantor Desa Tanjung Medan, 2022

Dari Tabel 14, terlihat bahwa penduduk menurut mata pencaharian yang terbesar yaitu Petani dengan jumlah 834 orang atau sebesar 54,98% sedangkan bermata pencaharian terkecil yaitu pada mata pencaharian Pengrajin industri rumah tangga dengan jumlah 2 orang atau 0,13 % dari semua jumlah penduduk yang memiliki mata pencaharian di Desa Tanjung Medan. Penduduk yang bermata pencaharian sebagai nelayan sebesar 163 orang (10,74) menunjukkan bahwa masih terbuka lebarnya potensi penduduk untuk mengembangkan sektor perikanan, dimana banyak dan luasnya perairan yang dimiliki Desa Tanjung Medan.

4.5. Potensi Perikanan

Untuk kembali membangkitkan masa kejayaan sektor perikanan, Pemerintah Kabupaten Rokan Hilir berupaya semaksimal mungkin untuk mengembalikan predikat sebagai daerah penghasil ikan terbesar di dunia. Upaya-upaya itu saat ini tengah dilakukan dengan memberikan pembinaan dan pemberian bantuan berkelanjutan kepada para nelayan. Sebagaimana yang diketahui kabupaten Rokan Hilir khususnya kota Bagansiapiapi dulunya mendapat predikat sebagai daerah





penghasil ikan nomor dua didunia. Dimasa-masa kejayaan itu para nelayan hidup sejahtera dengan hasil tangkapan yang berlimpah ruah. Selain cukup untuk kebutuhan konsumsi, hasil perikanan itu seperti ikan, kerang juga banyak dimanfaatkan untuk diolah menjadi asinan.

Dinas Perikanan dan Kelautan Rohil juga telah memberikan bantuan bagi para nelayan di daerah pedalaman. Daerah pedalaman dimaksud bukanlah daerah yang terisolir namun daerah yang jauh laut akan tetapi memiliki sungai dan danau.

Untuk Kabupaten Rokan Hilir, nelayan pedalaman itu terdapat seperti di Kecamatan Pujud, Rantau Kopar, Tanah Putih dan Tanjung Medan. Para nelayan pedalaman itu diberikan bantuan berupa sampan, jaring dan jala untuk menangkap ikan. Desa Tanjung Medan yang berada di Kecamatan Tanjung Medan memiliki potensi perairan air tawar, dimana luas danau dan sungai yang dimiliki adalah sebesar 435,65 m² yang juga dapat dikembangkan untuk membangun industri perikanan demi menunjang perekonomian masyarakat.

Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Rokan Hilir telah menerapkan sistem budidaya ikan air tawar. Program budidaya ikan dilakukan untuk membantu meningkatkan ekonomi nelayan dan kelompok budidaya ikan sebab selama ini belum maksimal dilakukan budidaya ikan oleh masyarakat Rohil. Salah satu budidaya ikan di Rohil yang sangat terkenal adalah ikan selais, dimana Dinas Perikanan dan Kelautan untuk terus mengembangkan budidaya ikan selais ini.

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Pengusaha Dan Pelaku Pemasaran Ikan Salai Selais

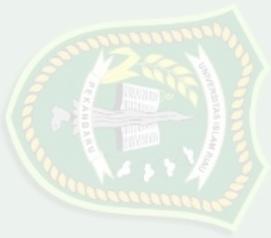
Karakteristik pengusaha dan pelaku pemasaran merupakan gambaran secara umum tentang keadaan dan latar belakang pengusaha dan pelaku pemasaran ikan salai selais yang berkaitan dan berpengaruh terhadap kegiatannya dalam menjalankan usahanya. Responden pada penelitian ini adalah pengusaha dan pelaku pemasaran ikan salai selais yang pada masa penelitian masih aktif memproduksi dan berdomisili di Desa Tanjung Medan. Karakteristik dari responden pengusaha dan pelaku pemasaran ikan salai selais meliputi umur, tingkat pendidikan, pengalaman dalam berusaha, dan jumlah tanggungan keluarga.

5.1.1. Umur

Umur adalah lamanya hidup seseorang atau individu yang dihitung sejak individu tersebut lahir hingga tahun sekarang. Umur responden dalam hal ini mempengaruhi respon dan pengetahuan pengusaha dan pedagang terhadap informasi dan teknologi yang berkembang. Kelompok umur responden pengusaha dan pedagang dapat dijadikan indikator peluang pengembangan keterampilan usaha serta kemampuan adopsi inovasi di bidang industri. Umur pengusaha dan pedagang ikan salai selais tersebut dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Umur Pengusaha dan Pedagang Ikan Salai Selais di Desa Tanjung Medan Tahun 2022

No	Umur (Tahun)	Pengusaha		Pedagang	
		Jiwa	%	Jiwa	%
1.	36 – 40	1	10	1	20
2.	41 – 45	4	40	1	20
3.	46 – 50	2	20	3	60
4.	51 – 55	2	20	-	-
5.	> 60	1	10	-	-
Total		10	100	5	100



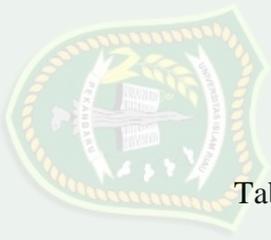
Berdasarkan Tabel 15, dapat dilihat bahwa distribusi karakteristik umur pengusaha ikan salai selais dengan kelompok umur 36 - 40 adalah 10%, kelompok umur 41 - 45 adalah 40%, kelompok umur 46 - 50 adalah 20%, kelompok umur 51 - 55 adalah 20% dan umur dibawah 60 tahun adalah 10 %. Berdasarkan Lampiran 1, rata-rata umur pengusaha ikan salai adalah 47,6 tahun. Distribusi karakteristik umur pedagang ikan salai selais dengan kelompok umur 36-40 adalah 20%, kelompok umur 41-45 adalah 20% dan kelompok umur 46-50 adalah 60%. Berdasarkan Lampiran 1, rata-rata umur pedagang ikan salai selais adalah 44,6 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa umur pengusaha dan pedagang pada kegiatan usaha ikan salai selais dalam menjalankan usahanya yaitu dengan umur yang masih produktif, dimana pengusaha dan pedagang dapat bekerja dengan maksimal dan baik. Pada prinsipnya usaha ikan salai selais tidak termasuk dalam pekerjaan yang memerlukan aktifitas fisik yang berat, sehingga responden masih layak untuk menjalankan usaha produksi ikan salai selais.

5.1.2. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan pengusaha berpengaruh besar terhadap kemampuan dan kemauan pengusaha dan pedagang ikan salai selais untuk menerima dan menyerap teknologi, informasi, dan inovasi yang berguna bagi pengembangan usahanya. Upaya tersebut pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan mereka.

Tingkat pendidikan pengusaha dan pedagang ikan salai selais responden dapat dilihat pada Tabel 16.

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



Tabel 16. Tingkat Pendidikan Pengusaha dan Pedagang Ikan Salai Selais di Desa Tanjung Medan Tahun 2022

No	Tingkat Pendidikan	Pengusaha		Pedagang	
		Jiwa	%	Jiwa	%
1.	SD	6	60	2	40
2.	SLTP	4	40	3	60
Total		10	100	5	10

Berdasarkan Tabel 16 dan Lampiran 1 dapat dilihat bahwa distribusi tingkat pendidikan pengusaha ikan salai selais dengan pendidikan SD adalah 60% dan tingkat pendidikan SLTP adalah 40%. Rata-rata tingkat pendidikan pengusaha ikan salai selais adalah SD. Distribusi tingkat pendidikan pedagang ikan salai selais dengan pendidikan SD adalah 40% dan tingkat pendidikan SLTP adalah 60%. Rata-rata tingkat pendidikan pedagang ikan salai selais adalah SLTP. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengusaha dan pedagang memiliki tingkat pendidikan yang rendah. Dengan tingkat pendidikan tersebut, maka tingkat kemampuan pengusaha dan pedagang terhadap penyerapan teknologi dan informasi yang tersedia akan berpengaruh terhadap pengembangan usaha ikan salai selais. Selain itu tingkat pendidikan juga dapat mempengaruhi manajemen dan pengambilan keputusan terhadap usaha yang sedang atau akan berjalan.

5.1.3. Pengalaman Berusaha

Pengalaman dalam berusaha dapat menjadi gambaran seberapa lama pengusaha dan pedagang ikan salai selais menjalankan usahanya, dimana pengusaha atau pedaganag terlibat langsung dalam proses pembentukan pengetahuan atau keterampilan tentang usaha ikan salai selais. Pengusaha yang sudah lama berusaha akan lebih mudah menerapkan inovasi dari pada pengusaha yang baru menekuni usahanya. Pengalaman usaha ikan salai selais yang dimiliki pengusaha dan pedagang di Desa Tanjung Medan disajikan pada pada Tabel 17.



Tabel 17. Pengalaman Berusaha Pengusaha dan Pedagang Ikan Salai Selais di Desa Tanjung Medan Tahun 2022

No	Pengalaman Berusaha (Tahun)	Pengusaha		Pedagang	
		Jiwa	%	Jiwa	%
1.	5 – 10	5	50	3	60
2.	11 – 15	2	20	2	40
3.	16 – 20	1	10	-	-
4.	30	1	10	-	-
5.	40	1	10	-	-
	Total	10	100	5	100

Berdasarkan Tabel 17 dapat dilihat bahwa distribusi pengalaman berusaha pengusaha dengan kelompok 5-10 tahun adalah 50%, kelompok 11-15 tahun adalah 20%, kelompok 16-20 tahun adalah 10%, pengalaman berusaha 30 tahun 10% dan 40 tahun adalah 10%. Berdasarkan Lampiran 1, rata-rata pengalaman berusaha pengusaha ikan salai selais adalah 15,5 tahun. Distribusi pengalaman berusaha pedagang ikan salai selais dengan kelompok pengalaman usaha 5-10 tahun adalah 60% dan kelompok 11-15 tahun adalah 40%. Berdasarkan Lampiran 1, rata-rata pengalaman berusaha pedagang ikan salai selais adalah 7,4 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pengusaha telah cukup lama dalam menjalankan usahanya, sehingga mereka memiliki cukup pengalaman dalam usaha ikan salai selais ini. Semakin lama waktu dalam berusaha, maka semakin banyak pengalaman yang diperoleh para pengusaha dan pedagang dan banyaknya pengalaman yang dimiliki oleh para pengusaha akan berguna untuk mengatasi berbagai kendala usaha yang mereka hadapi. Selain itu dengan lamanya berusaha menggambarkan bahwa, usaha ikan salai selais yang mereka jalani dapat menjadi topangan hidup serta adanya potensi untuk mengembangkan usahanya lebih baik lagi.

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



5.1.4. Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga merupakan total dari jumlah anggota keluarga yang terdiri dari suami sebagai kepala keluarga, istri, anak-anak, sanak saudara serta orang tua yang tidak mampu lagi untuk bekerja yang hidup menetap bersama keluarga tersebut. Jumlah anggota keluarga yang besar tidak selamanya merupakan modal bagi keluarga tetapi dapat juga menjadi beban bagi keluarga sebab tidak semua anggota keluarga merupakan tenaga yang produktif. Jumlah tanggungan keluarga pengusaha dan pedagang ikan salai selais di Desa Tanjung Medan dapat dilihat dari Tabel 18.

Tabel 18. Jumlah Tanggungan Keluarga Pengusaha dan Pedagang Ikan Salai Selais di Desa Tanjung Medan Tahun 2022

No	Jumlah Tanggungan Keluarga	Pengusaha		Pedagang	
		Jiwa	%	Jiwa	%
1.	1	1	10	-	-
2.	2	1	10	1	20
3.	3	5	50	2	40
4.	4	3	30	2	40
Total		10	100	5	100

Berdasarkan Tabel 18, distribusi jumlah tanggungan keluarga pengusaha ikan salai selais dengan tanggungan keluarga 1 jiwa adalah 10%, tanggungan keluarga 2 jiwa adalah 10%, tanggungan keluarga 3 jiwa adalah 50% dan tanggungan keluarga 4 jiwa adalah 30%. Berdasarkan Lampiran 1, rata-rata jumlah tanggungan keluarga pengusaha ikan salai selais adalah 3 jiwa. Distribusi jumlah tanggungan keluarga pedagang ikan salai selais dengan tanggungan keluarga 2 jiwa adalah 20%, tanggungan keluarga 3 jiwa adalah 40% dan tanggungan keluarga 4 jiwa adalah 40%. Berdasarkan Lampiran 1, rata-rata jumlah tanggungan keluarga pedagang ikan salai selais adalah 3,2 jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah anggota keluarga yang ditanggung tidak terlalu besar



dan tidak mengganggu pendapatan yang diterima dari usaha ikan salai selais. Disisi lain, ini berpengaruh terhadap ketersediaan jumlah tenaga kerja usaha ikan salai selais, terutama tenaga kerja yang berasal dari anggota keluarga yang ikut aktif dalam kegiatan produksi. Biasanya anggota keluarga yang aktif dalam usaha ikan salai selais adalah suami dan istri. Sedangkan anggota keluarga yang lain bekerja pada sektor lain, masih menempuh pendidikan, berada di luar kota atau termasuk usia non produktif (anak-anak dan manula).

5.2. Analisis Pemasaran Ikan Salai Selais

Secara sederhana pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya antara penjual dengan pembeli untuk melakukan transaksi. Transaksi bisa terjadi ditempat produsen, dan dapat pula terjadi ditempat konsumen. Bila transaksi terjadi ditempat produsen, maka pasarnya dinamakan pasar produsen atau pasar di tingkat produsen, tapi bila transaksinya terjadi di tempat konsumen, maka pasarnya dinamakan pasar konsumen atau pasar di tingkat konsumen.

Pemasaran ikan salai selais produksi pengusaha ikan salai selas di Desa Tanjung Medan hanya dipasarkan di satu tempat pasar, yaitu ditempat pedagang. Di tempat pedagang, pengusaha yang datang langsung ke tempat pedagang pengumpul untuk menjual ikan-ikan yang dihasilkan pengusaha ikan salai selais. Harga ikan salai selais di pasar produsen ditetapkan seharga Rp 240.000,- hingga Rp 260.000,- per kg atau rata-rata harga jual dari 10 pengusaha yang menjadi sampel adalah sebesar Rp 252.000,- (Lampiran 3).

Dalam pemasaran ikan salai selais, pedagang pengumpul (agen) membeli kepada pengusaha ikan salai selais. Penimbangan dilakukan langsung oleh pedagang pengumpul dimana pengusaha datang ke tempat pedagang pengumpul.

Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIKI:

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



Ikan salai selais yang telah dibeli oleh pedagang pengumpul, dijual ke pedagang pengecer di Pasar Tanjung Medan dan sebagian besar dijual ke pedagang pengecer yang ada di Pekanbaru, yang sudah menjadi pelanggan tetap yang akan membeli ikan salai selais sesuai pesanan. Pedagang pengumpul langsung mengirim paket ikan salai selais ke pedagang pengecer di Pekanbaru. Selanjutnya pedagang pengecer menjual lagi ikan salai selais kepada konsumen di pasar.

5.2.1. Lembaga dan Saluran Pemasaran

Sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya, pendistribusian ikan salai selais dari produsen hingga konsumen akhir tidak terjadi secara langsung tanpa melibatkan kelembagaan pemasaran. Adapun lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran ikan salai selais adalah sebagai berikut:

1. Pengusaha ikan salai selais adalah orang, individu atau sekelompok pelaku usaha yang memproduksi ikan salai selais. Pengusaha merupakan seorang nelayan yang mencari bahan baku sendiri yaitu ikan segar di sungai sekitar. Kemudian mengolahnya dengan cara diasap atau disalai. Setelah selesai diasap, pengolah mengemas dengan plastik ke dalam beberapa bagian, lalu menyimpan stok ikan untuk dijemput oleh Agen. Periode produksi umumnya dilakukan setiap hari, karena sudah menjadi mata pencarian utama para pengusaha ikan salai selais.
2. Pedagang pengumpul (agen) adalah orang yang menjadi perantara yang mengusahakan penjualan bagi pedagang lain. Dalam penelitian ini, antara pedagang pengumpul dengan pengusaha memiliki ikatan kerja sama untuk menampung seluruh hasil produksi ikan salai selais yang dihasilkan oleh pengusaha ikan salai selais. Pedagang pengumpul akan menjual kembali



sebagian besar stok ikan salai selais ke pedagang pengecer yang ada di Pekanbaru. Sebagaimana kepada pengusaha, pedagang pengumpul juga sudah memiliki ikatan kerja sama dan pelanggan tetap yaitu pedagang pengecer di Pekanbaru yang siap menampung hasil produksi ikan salai untuk didistribusikan di wilayah Pekanbaru.

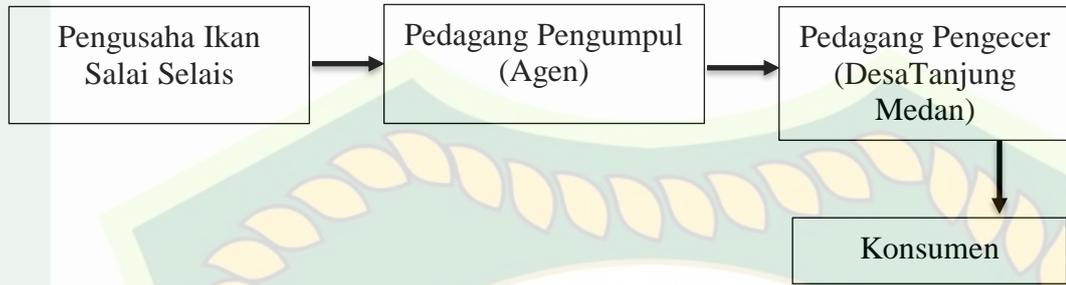
3. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli ikan salai selais dari pedagang pengumpul (agen) dan menjualnya lagi kepada konsumen. Pedagang pengecer merupakan pedagang yang ada di pasar. Pedagang pengecer mendapat *supply* produk ikan salai selais dari pedagang pengumpul. Harga produk yang dijual pedagang pengecer merupakan harga akhir produk atau harga yang sudah diterima konsumen langsung.
4. Konsumen adalah pembeli akhir dari produk ikan salai selais, yang membeli ikan salai selais dari pedagang pengecer dan tidak dijual kembali. Konsumen dapat membeli ikan salai selais di pasar.

Dalam penelitian ini terdapat 10 pengusaha ikan salai selais di Desa Tanjung Medan, yang distribusi atau pemasaran produknyahanay kepada 1 orang pedagang pengumpul dan umumnya tidak ada penjualan langsung kepada konsumen. Skema pemasaran yang terjadi pun berlangsung sederhana dan ringkas, hanya dua saluran pemasaran yaitu skema tidak langsung (saluran distribusi) yang dalam hal ini dipasarkan oleh pedagang (pengumpul dan pengecer) di Pekanbaru. Secara skematis saluran distribusi pemasaran ikan salai selais dapat digambarkan sebagai berikut:

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



Saluran Pemasaran 1:



Saluran Pemasaran 2:



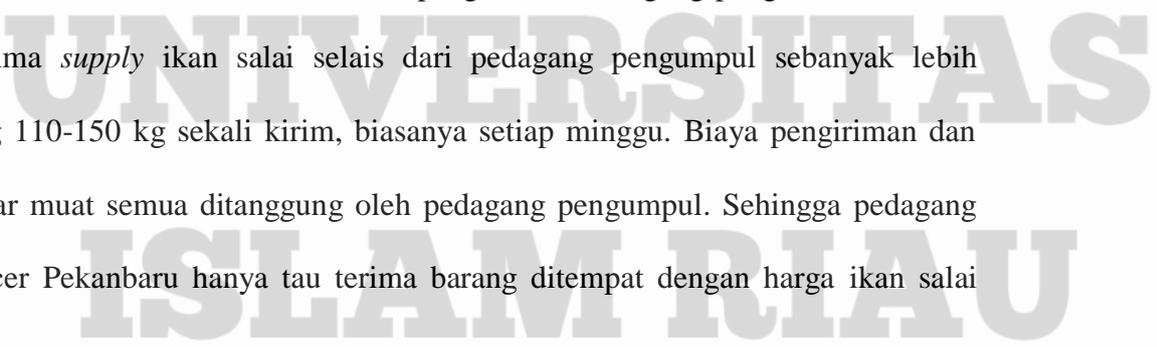
Gambar 3. Saluran Pemasaran Usaha Ikan Salai Selais

Saluran distribusi pemasaran tidak langsung, dimana pengusaha menjual ikan salai selais ke pedagang pengumpul dengan harga jual Rp 260.000,- per kg. Penimbangan dan bongkar muat dilakukan sendiri oleh pedagang pengumpul dibantu tenaga kerja yang ada, semua biaya yang terkait di dalamnya ditanggung oleh pedagang pengumpul. Kemudian pedagang pengumpul ikan salai selais menyimpan ikan salai terlebih dahulu di gudang penyimpanan hingga stok yang dibutuhkan bisa dikirim ke pedagang pengecer di Pekanbaru. Setelah stok dikatakan cukup, pedagang pengumpul mengkonfirmasi ke pedagang pengecer Pekanbaru terkait kuantitas dan waktu pengiriman. Pedagang pengecer Pekanbaru menerima *supply* ikan salai selais dari pedagang pengumpul sebanyak lebih kurang 110-150 kg sekali kirim, biasanya setiap minggu. Biaya pengiriman dan bongkar muat semua ditanggung oleh pedagang pengumpul. Sehingga pedagang pengecer Pekanbaru hanya tau terima barang ditempat dengan harga ikan salai

Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIKI: PERPUSTAKAAN SOEMAN HS





selais dari pedagang pengumpul ke pedagang pengecer sebesar Rp 260.000,- per kg. Kemudian pedagang pengumpul akan menjual kembali ikan salai selais kepada pedagang pengecer dengan harga Rp 330.000,- per kg. Selanjutnya, pedagang pengecer menjual ikan salai kepada konsumen dengan harga Rp 350.000,- per kg. Pedagang pengecer merupakan pedagang pasar, yang memang setiap harinya mengunjungi pasar untuk membeli stok dagangannya, termasuk ikan salai selais yang dibeli dengan kuantitas berkisar 3-30 kg, tergantung kebutuhan penjualan mereka.

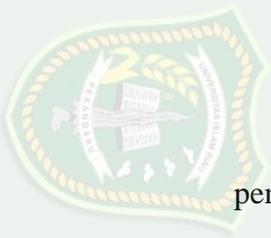
5.2.2. Fungsi Pemasaran

Analisis fungsi pemasaran berguna untuk mengetahui sejauh mana lembaga pemasaran menjalankan setiap kegiatan pemasaran. Fungsi-fungsi ini harus dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran untuk meningkatkan nilai guna komoditi perikanan yang dibahas dalam penelitian ini. Adapun pelaksanaan fungsi pemasaran pada usaha ikan salai selais adalah sebagai berikut:

Tabel 19. Fungsi Pemasaran Usaha Ikan Salai Selais di Desa Tanjung Medan Tahun 2022

Fungsi Pemasaran	Lembaga Pemasaran		
	Pengusaha Ikan	Pedagang Pengumpul	Pedagang Pengecer
Fungsi Pertukaran			
a. Penjualan	✓	✓	✓
b. Pembelian	-	✓	✓
Fungsi Fisik			
a. Penyimpanan	✓	✓	-
b. Pengangkutan	-	✓	-
Fungsi Fasilitas			
a. Standarisasi dan Grading	-	-	-
b. Penanggung Risiko	-	✓	-
c. Keuangan	✓	✓	-
d. Informasi Pasar	✓	✓	✓

Berdasarkan pada Tabel 19 dapat dilihat bahwa lembaga pemasaran yang terlibat dalam usaha ikan salai selais adalah pengusaha ikan salai, pedagang



pengumpul dan pedagang pengecer. Pada prinsipnya pedagang pengumpul menjalankan fungsi yang sama dengan pedagang pengecer. Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha dan pedagang ikan salai adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Penjualan

Fungsi penjualan dilakukan oleh semua lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Fungsi penjualan dilakukan langsung oleh pengusaha dengan menjual produk ikan salai selais kepada pedagang pengumpul dengan harga yang terjangkau. Penjualan yang dilakukan oleh pengusaha ikan salai selais dilakukan setiap seminggu sekali jika stok yang diminta sudah mencukupi. Kemudian pedagang pengumpul menjual produk ikan salai selais kepada pedagang pengecer. Kemudian pedagang pengecer yang ada dipasar menjual langsung ikan salai selais kepada konsumen.

2. Fungsi Pembelian

Fungsi pembelian dilakukan oleh pedagang pengumpul dan pedagang pengecer dimana pedagang akan membeli produk ikan salai selais kepada pengusaha sesuai dengan jumlah permintaan ikan salai selais dari pedagang.

3. Fungsi Penyimpanan

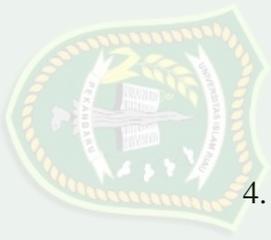
Fungsi penyimpanan yaitu kegiatan dimana pedagang pengumpul menyimpan produk ikan salai selais hingga jumlah permintaan ikan salai selais telah terpenuhi.

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



4. Fungsi Pengangkutan

Fungsi pengangkutan dilakukan oleh pedagang pengumpul, dimana pedagang pengumpul akan membawa produk ikan salai selais kepada pedagang pengecer pada waktu tertentu.

5. Fungsi Penanggung Risiko

Fungsi penanggung resiko dilakukan oleh pedagang pengumpul dimana pedagang pengumpul akan menanggung risiko yang dihadapinya seperti kendaraan bermasalah dan sebagainya.

6. Fungsi Keuangan

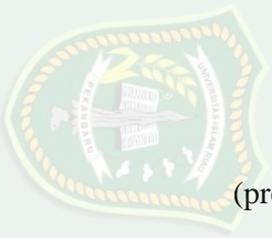
Fungsi keuangan dilakukan oleh pengusaha dan pedagang pengumpul dimana pengusaha dan pedagang akan mencatat berapa banya hasil penjualan produk ikan salai selais.

7. Fungsi Informasi Pasar

Fungsi informasi pasar dilakukan oleh pengusaha, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Hal ini dilakukan untuk mengetahui berapa permintaan jumlah ikan salai selais. Informasi pasar yang utama yaitu dalam penentuan harga. Informasi penentuan harga melalui biaya yang dikeluarkan oleh pengusaha begitu juga informasi harga yang diterima pengusaha atau pedagang terkait produk ikan salai selais.

5.2.3. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran yang dikeluarkan untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran serta keuntungan



(profit) yang diterima lembaga pemasaran. Adapun biaya pemasaran pada usaha ikan salai selais adalah sebagai berikut:

Tabel 20. Biaya Pemasaran Usaha Ikan Salai Selais di Desa Tanjung Medan Tahun 2022

No	Uraian	Saluran I Nilai (Rp/Kg)	Saluran II Nilai (Rp/Kg)
1	Pengusaha		
	a. Harga Jual	260.000	260.000
2	Pedagang Pengumpul		
	a. Harga Beli	260.000	260.000
	b. Biaya Pemasaran		
	1) Transportasi		4.667
	2) Bongkar Muat		1.000
	3) Tenaga Kerja		1.333
	4) Biaya Kemasan	400	400
	c. Harga Jual	300.000	330.000
3	Pedagang Pengecer		
	a. Harga Beli	300.000	330.000
	b. Biaya Pemasaran		
	1) Biaya Kemasan	250	250
	c. Harga Jual	320.000	350.000
4	Konsumen		
	a. Harga Beli	320.000	350.000
5	Total Biaya Pemasaran	650	7.650
6	Margin Pemasaran	60.000	90.000
7	<i>Farmer's Share</i>	81,25%	74,29%
8	Efisiensi Pemasaran	0,20%	2,18%

Dapat dilihat pada Tabel 20, total biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran I usaha ikan salai selais sebesar Rp 650,- per kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp 400,- per kg dan pedagang pengecer sebesar Rp 250,- per kg. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran II usaha ikan salai selais sebesar Rp.7.650,- per kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp 7.400,- per kg dan pedagang pengecer sebesar Rp 250,- per kg. Secara rinci biaya pemasaran untuk masing-masing saluran pemasaran dapat dilihat pada Lampiran 4.



5.2.4. Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran digunakan untuk melihat perbedaan harga yang diterima oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh pengusaha ikan, agen (pedagang pengumpul), dan pedagang pengecer, lalu jumlah margin diantara lembaga-lembaga yang bersangkutan.

Dapat dilihat pada Tabel 20 dan Lampiran 4, Distribusi ikan salai selais pada saluran I dimulai dari pedagang pengumpul Tanjung Medan (agen) membeli Ikan Salai dari pengusaha dengan harga Rp 260.000,- per kg. Lalu pedagang pengumpul menjual ke pedagang pengecer Pasar Desa dengan harga Rp 300.000,- per kg maka selisih harga yang menjadi margin pemasaran antara pedagang pengumpul ke pedagang pengecer adalah sebesar Rp 40.000,- per kg. Kemudian pedagang pengecer menjual ikan salai selais kepada konsumen akhir dengan harga Rp 320.000,- per kg, maka selisih yang menjadi margin pemasaran antara pedagang pengecer ke konsumen akhir adalah sebesar Rp 20.000,- per kg. Maka jumlah margin pemasaran antar lembaga pemasaran pada usaha ikan salai selais adalah sebesar Rp 60.000,- per kg atau 18,75% keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran yang terkait dari pemasaran ikan salai selais yang dijual kepada konsumen akhir dengan harga Rp 320.000,- per kg.

Distribusi ikan salai selais pada saluran II dimulai dari pedagang pengumpul Tanjung Medan (agen) membeli ikan salai selais dari pengusaha dengan harga Rp 260.000,- per kg. Lalu pedagang pengumpul menjual ke pedagang pengecer Pekanbaru dengan harga Rp 330.000,- per kg maka selisih yang menjadi margin pemasaran antara pedagang pengumpul ke pedagang pengecer adalah sebesar Rp 70.000,- per kg. Kemudian pedagang pengecer



menjual ikan salai selais kepada konsumen akhir dengan harga Rp 350.000,- per kg, maka selisih yang menjadi margin pemasaran antara pedagang pengecer ke konsumen akhir adalah sebesar Rp 20.000,- per kg. Maka jumlah margin pemasaran antar lembaga pemasaran pada usaha ikan salai adalah sebesar Rp 90.000,- per kg, atau 25,71% keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran yang terkait dari pemasaran ikan salai selais yang dijual kepada konsumen akhir dengan harga Rp 350.000,- per kg.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari kedua saluran pemasaran, margin yang memiliki nilai paling kecil adalah saluran I. Dimana semakin kecil margin pemasaran, maka semakin efisien pemasaran ikan salai selais tersebut.

5.2.5. *Farmer's Share*

Analisis *Farmer' Share* digunakan sebagai pengukur seberapa besar bagian harga yang diterima pengusaha ikan salai dari penjualan ikan salai selais pada harga di tingkat konsumen akhir, biasanya dinyatakan dalam bentuk persen. *Farmer's Share* merupakan bagian harga dari biaya produksi yang dikeluarkan oleh pengusaha ikan salai selais ditambah keuntungan yang diterimanya.

Dapat dilihat pada Tabel 20 atau pada Lampiran 4, menunjukkan bahwa *Farmer's Share* atau bagian harga yang diterima pengusaha ikan salai selais dari penjualan Ikan salai pada tingkat harga konsumen akhir pada saluran I sebesar 81,25% dan *Farmer's Share* pada saluran II sebesar 74,29%. Hal ini dapat dikatakan efisien karena kedua saluran pemasaran mempunyai nilai persentase *farmer's share* lebih dari 50%.

ISLAM RIAU



5.2.6. Efisiensi Pemasaran

Analisis efisiensi pemasaran digunakan untuk mengukur apakah pihak produsen dan lembaga pemasaran serta konsumen memperoleh kepuasan dengan adanya aktivitas pemasaran yang ada. Sistem pemasaran yang tidak efisien mengakibatkan kecilnya bagian yang diterima produsen dan tingginya harga konsumen. Efisiensi pemasaran dapat dilihat dari perbandingan dari total biaya pemasaran ikan salai selais per kg dengan harga jual ikan salai selais per kg di tingkat konsumen akhir.

Dapat dilihat pada Tabel 20 atau pada Lampiran 4, nilai efisiensi pemasaran pada saluran I usaha ikan salai selais adalah 0,20% dan saluran II adalah 2,18%. Artinya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pada saluran I dikatakan efisien karena kecilnya biaya yang dikeluarkan oleh tiap-tiap lembaga pemasaran.

5.3. Analisis Strategi Pemasaran Ikan Salai Selais

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor produksi yang secara sistematis digunakan untuk merumuskan strategi dalam suatu perusahaan. Analisis ini digunakan bagaimana cara untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, akan tetapi dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Dalam menyusun perencanaan pengembangan pemasaran Ikan Salai Selais dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT agar dapat mengidentifikasi faktor internal dan juga faktor eksternal. Adapun mekanisme tahapan yang dilakukan dalam pendekatan SWOT terdiri atas 3 tahapan yaitu: 1). Tahap pengumpulan data, 2). Tahap analisis, 3). Tahap pengambilan keputusan. Tahap pertama dilakukan dengan mengidentifikasi dan menginventarisasi faktor-faktor internal dan eksternal



yang ada pada lingkungan pengusaha Ikan Salai Selais dan pedagang pengumpul.

Tahapan kedua adalah tahap analisis terhadap data yang diperoleh dan tahap yang ketiga adalah untuk menentukan keputusan yang tepat pada pengusaha Ikan Salai Selais dan pedagang pengumpul. Adapun model analisis yang digunakan dalam perumusan strategi yang akan dijalankan adalah dengan model matriks SWOT.

Selanjutnya faktor internal dan eksternal diolah dengan menggunakan matrik SWOT yang disajikan pada Tabel 21 dan 22 berikut ini.

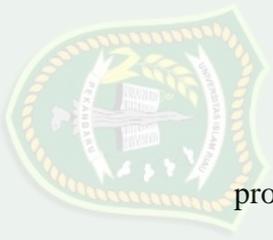
5.3.1. Analisis Faktor Internal (IFAS)

Dengan menggunakan analisis internal, posisi usaha ikan salai selais adalah sebagai berikut :

Tabel 21. Matriks Faktor Strategi IFAS (*Internal Faktor Analisis Summary*)

No	Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Kuantitas produk ikan salai	0,09	3,2	0,27
2	Memiliki ciri ikan yang berbeda	0,10	3,6	0,35
3	Saluran distribusi lancar	0,09	3,3	0,29
4	Cita rasa produk khas	0,09	3,2	0,27
5	Memiliki pelanggan tetap	0,09	3,5	0,33
6	Memiliki daerah pemasaran yang luas	0,08	2,9	0,23
7	Produk tahan lama	0,10	3,6	0,35
Total				2,09
Kelemahan				
1	Media promosi yang digunakan masih sederhana	0,08	3,0	0,24
2	Kurangnya outlet pemasaran	0,08	2,8	0,21
3	Kurangnya promosi	0,08	2,9	0,23
4	Biaya pendistribusian yang mahal	0,07	2,6	0,18
5	Tidak adanya variasi produk lain	0,07	2,7	0,20
Total		1,00		1,05

Berdasarkan data di atas, faktor internal kekuatan pada usaha ikan salai selais yang memiliki skor tertinggi adalah memiliki ciri ikan yang berbeda dan



produk tahan lama dengan skor masing-masing sebesar 0,35, kemudian diikuti faktor memiliki pelanggan tetap dengan skor 0,33. Saluran distribusi lancar dengan skor 0,29. Kuantitas produk ikan salai dan cita rasa produk khas dengan skor masing-masing 0,27, dan yang terendah yaitu memiliki daerah pemasaran yang luas dengan skor 0,23.

Faktor internal kelemahan pada usaha ikan salai selais yang memiliki skor tertinggi adalah Media promosi yang digunakan masih sederhana dengan skor sebesar 0,24, kemudian diikuti faktor kurangnya promosi dengan skor 0,23. Kurangnya outlet pemasaran dengan skor 0,21. Tidak adanya variasi produk yang lain dengan skor 0,20, dan yang terendah yaitu biaya pendistribusian yang mahal dengan skor 0,18.

Data tersebut di atas memperlihatkan bahwa jumlah skor kekuatan (2,09) lebih tinggi dibandingkan dengan kelemahan (1,05). Hal ini berarti usaha ikan salai selais sudah cukup kuat secara internal dan memiliki prospek yang bagus untuk dikembangkan, meskipun terdapat beberapa bagian kelemahan yang harus diminimalisir.

5.3.2. Analisis Faktor Eksternal (EFAS)

Dengan menggunakan analisis eksternal, posisi usaha ikan salai selais adalah sebagai berikut :

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



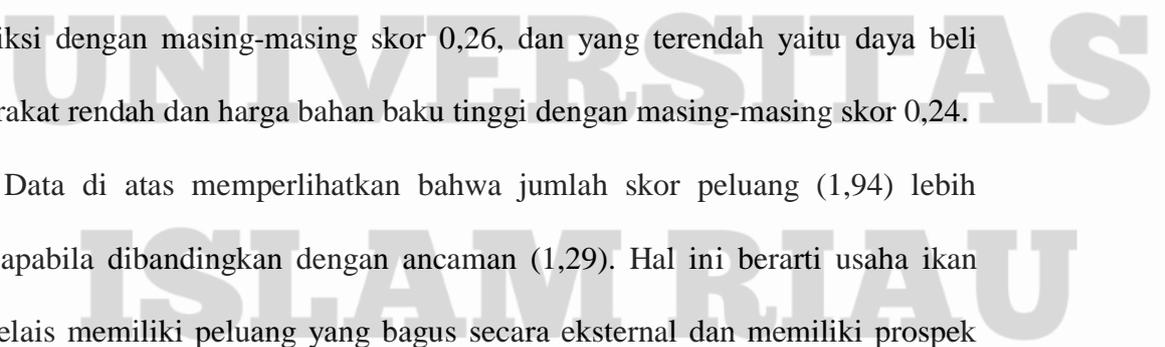
Tabel 22. Matriks Faktor Strategi EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Perkembangan produk menjadi usaha kuliner	0,12	3,7	0,43
2	Permintaan produk tinggi	0,11	3,5	0,38
3	Harga produk bersaing	0,11	3,6	0,40
4	Dapat dijadikan sebagai oleh-oleh	0,11	3,5	0,38
5	Memasarkan produk melalui media online	0,11	3,4	0,36
Total				1,95
Ancaman				
1	Adanya pesaing dengan produk sejenis	0,09	3,0	0,28
2	Biaya transportasi mahal	0,09	2,9	0,26
3	Selera konsumen yang sulit diprediksi	0,09	2,9	0,26
4	Daya beli masyarakat rendah	0,09	2,8	0,24
5	Harga bahan baku tinggi	0,09	2,8	0,24
Total		1,00		1,29

Berdasarkan data di atas, faktor eksternal peluang pada usaha ikan salai selais yang memiliki skor tertinggi adalah perkembangan produk tinggi menjadi usaha kuliner dengan skor sebesar 0,43, kemudian diikuti faktor permintaan produk dengan skor 0,40. Harga produk bersaing dengan skor 0,38. Dapat dijadikan sebagai oleh-oleh dengan skor 0,38, dan yang terendah yaitu memasarkan produk melalui media online 0,36.

Faktor eksternal ancaman pada usaha ikan salai selais yang memiliki skor tertinggi adalah adanya pesaing dengan produk sejenis dengan skor sebesar 0,28, kemudian diikuti faktor biaya transportasi mahal dan selera konsumen yang sulit diprediksi dengan masing-masing skor 0,26, dan yang terendah yaitu daya beli masyarakat rendah dan harga bahan baku tinggi dengan masing-masing skor 0,24.

Data di atas memperlihatkan bahwa jumlah skor peluang (1,94) lebih tinggi apabila dibandingkan dengan ancaman (1,29). Hal ini berarti usaha ikan salai selais memiliki peluang yang bagus secara eksternal dan memiliki prospek





bagus untuk dikembangkan, meskipun ada kemungkinan ancaman yang harus diminimalisir.

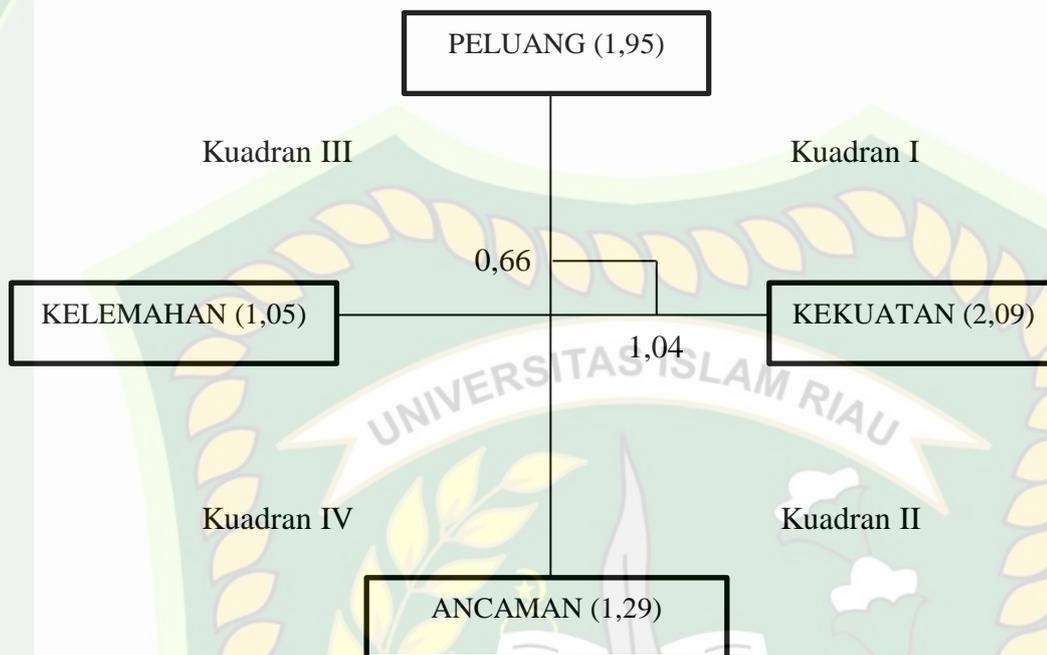
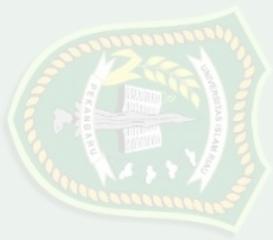
Dari hasil analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari usaha ikan salai selais maka diperoleh matrik sebagai berikut :

Tabel 23. Matriks Internal-Eksternal

No	Matriks		Skor	Nilai
1	Internal (IFAS)	Kekuatan	2,09	1,04
		Kelemahan	1,05	
2	Eksternal (EFAS)	Peluang	1,95	0,66
		Ancaman	1,29	

Selanjutnya dari data diatas dapat dilihat bahwa faktor internal dengan jumlah bobot nilai untuk faktor kekuatan lebih tinggi dibandingkan dengan faktor kelemahan, sehingga dapat diartikan bahwa faktor kekuatan tersebut dapat dijadikan sebagai langkah strategi dalam pengembangan usaha ikan salai selais dengan mempertimbangkan faktor peluang dan ancaman sebagai pendukung keberhasilan usaha ikan salai selais. Pada faktor eksternal juga dapat dilihat bahwa nilai pada faktor peluang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai pada faktor ancaman. Pada kondisi ini peluang yang baik harus dipertahankan dan meminimalisir ancaman sehingga peluang dalam pengembangan usaha ikan salai dapat dicapai. Maka dari itu, dari skor pembobotan diatas selanjutnya diplotkan pada Gambar 4 analisis diagram sebagai berikut:

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



Gambar 4. Diagram Analisis SWOT Usaha Ikan Salai Selais

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

$$\begin{aligned} &= \text{Skor Kekuatan} - \text{Skor Kelemahan} : \text{Skor Peluang} - \text{Skor Ancaman} \\ &= (1,04 : 0,66) \end{aligned}$$

Analisis SWOT yang didapatkan sebelumnya dapat digunakan sebagai dasar dalam penentuan strategi pengembangan usaha ikan salai selais. Hasil analisis pada matriks SWOT diperoleh koordinat (1,04 : 0,66) yang mana koordinat tersebut terletak pada kuadran I (satu) yaitu strategi SO (*Strength* dan *Opportunities*). Strategi ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan bagi pengusaha ikan salai selais.

5.3.3. Analisis SWOT

Hasil analisis matriks SWOT menghasilkan sembilan alternatif strategi yang dapat digunakan dalam memasarkan ikan salai selais. Strategi ini dirumuskan dengan melihat faktor-faktor internal dan eksternal yang ada dan



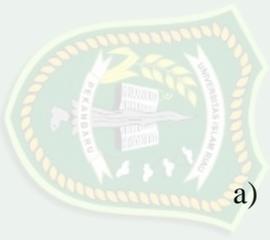
mempengaruhi usaha ikan salai. Adapun strategi tersebut dapat dilihat pada Tabel

24.

Tabel 24. Matriks SWOT Usaha Ikan Salai Selais di Desa Tanjung Medan Tahun 2022

IFAS	<p>Kekuatan (<i>Strength</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kuantitas produk ikan salai 2. Memiliki ciri ikan yang berbeda 3. Saluran distribusi lancar 4. Cita rasa produk khas 5. Memiliki pelanggan tetap 6. Memiliki daerah pemasaran yang luas 7. Produk yang bersifat tahan lama 	<p>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Media promosi yang digunakan masih sederhana 2. Kurangnya outlet pemasaran 3. Kurangnya promosi 4. Biaya pendistribusian yang mahal 5. Tidak adanya variasi produk lain
EFAS	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan (S1S2O1O2) 2. Kerjasama dengan pihak rumah makan, restoran dan outlet oleh-oleh khas daerah agar pangsa pasar lebih luas (S5S6O4) 3. Penambahan jenis dan ukuran produk (S2O2) 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan teknologi produksi dengan meminta dukungan dari pemerintah (W1O1) 2. Meningkatkan keterampilan SDM dengan mengikuti program pelatihan kewirausahaan dari Pemerintah (W2O5) 3. Memaksimalkan promosi dengan menggunakan berbagai media sosial untuk memperluas pemasaran (W3O5)
<p>Peluang (<i>Opportunities</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perkembangan produk menjadi usaha kuliner 2. Permintaan produk 3. Harga produk bersaing 4. Dapat dijadikan sebagai oleh-oleh 5. Memasarkan produk melalui media online 	<p>STRATEGI ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kualitas produk dan pelayanan yang baik untuk meningkatkan daya saing penjualan (S2S4T1T4) 2. Saluran distribusi ke pasar tradisional yang tidak jauh dari lokasi usaha (S6T2) 	<p>STRATEGI WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kepuasan konsumen dengan menjaga kualitas produk dan hubungan yang baik dengan konsumen agar tetap loyal (W5T1T3)
<p>Ancaman (<i>Threats</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pesaing dengan produk sejenis 2. Biaya transportasi mahal 3. Selera konsumen yang sulit diprediksi 4. Daya beli masyarakat rendah 5. Harga bahan baku tinggi 		

Dari Tabel 24 diatas menunjukkan bahwa hasil analisis matrik SWOT yang menghasilkan sembilan alternatif strategi pengembangan pemasaran bagi pengusaha dan pedagang ikan salai selais. Adapun alternatif-alternatif yang diperoleh tersebut adalah sebagai berikut:



a) Strategi S-O (*Strength-Opportunities*)

Alternatif strategi yang diperoleh berdasarkan strategi S-O yaitu peningkatan kuantitas dan kualitas produk yang ditawarkan, melakukan kerjasama dengan pihak rumah makan, rumah makan dan outlet oleh-oleh khas daerah agar pangsa pasar lebih luas dan penambahan varian jenis dan ukuran produk. Artinya, dengan potensi kuantitas produk ikan salai, proses pengolahan ikan salai selais yang mudah dan cepat dan sebagainya, pengusaha dapat meningkatkan kuantitas 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 harga yang terjangkau, ada pelanggan tetap dan produk yang tahan lama. Selanjutnya dengan penjualan yang kontinu setiap minggunya pengusaha bisa mencoba melakukan kerjasama dengan pihak rumah makan, restoran dan outlet oleh-oleh khas daerah yang menjual kuliner dengan bahan baku ikan salai selais agar dapat memperluas pangsa pasar.

b) Strategi S-T (*Strength-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 ada saat ini 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.



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

Alternatif strategi yang diperoleh dari strategi W-O yaitu peningkatan teknologi produksi dengan meminta dukungan dari pemerintah, Meningkatkan keterampilan SDM dengan mengikuti program pelatihan kewirausahaan dari Pemerintah dan memaksimalkan promosi dengan menggunakan berbagai media sosial untuk memperluas pemasaran. Artinya, untuk mengatasi kelemahan pada teknologi produksi yang sederhana dapat dilakukan dengan meminta bantuan dukungan dari pemerintah, bisa berupa bantuan alat teknologi pemasaran dan pelatihan pemasaran. Mengikuti program pelatihan kewirausahaan yang diselenggarakan pemerintah dapat menjadi solusi pengusaha untuk meningkatkan kualitas SDM. Sedangkan untuk mengatasi keterbatasan promosi produk, pengusaha dapat memanfaatkan teknologi promosi yang berbasis online untuk memperluas pemasaran, seperti promosi melalui media facebook, instagram ataupun marketplace 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 kelemahan 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.

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU

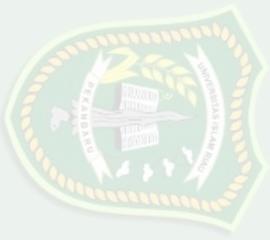
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilaksanakan maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Karakteristik pengusaha ikan salai selais dengan rata-rata umur 47,6 tahun, tingkat pendidikan SD, pengalaman berusaha 15,5 tahun dan jumlah tanggungan keluarga 3,2 jiwa. Sedangkan karakteristik pedagang dengan rata-rata umur 44,6 tahun, tingkat pendidikan SLTP, pengalaman berusaha 7,4 tahun dan jumlah tanggungan keluarga 3 jiwa.
2. Lembaga dan saluran pemasaran dalam usaha ini ada 2 yaitu saluran I dari produsen (pengusaha) - pedagang pengumpul (agen) - pedagang pengecer Tanjung Medan - konsumen. Saluran 2 yaitu dari produsen (pengusaha) - pedagang pengumpul (agen) - pedagang pengecer Pekanbaru - konsumen. Pengusaha melakukan fungsi pemasaran penjualan, penyimpanan, keuangan dan informasi pasar. Pedagang pengumpul melakukan fungsi pemasaran penjualan dan pembelian, penyimpanan dan pengangkutan, penanggung risiko, keuangan dan informasi pasar. Pedagang pengecer melakukan fungsi pemasaran penjualan dan pembelian serta informasi pasar. Biaya pemasaran pada usaha ikan salai selais saluran I sebesar Rp 14.500,- atau Rp 650,- per kg dan saluran II sebesar Rp 1.064.500,- atau Rp 7.650,- per kg. Margin pemasaran pada usaha ikan salai selais sebesar Rp 60.000,-, atau 18,75%. *Farmer's Share* usaha ikan salai selais pada saluran I sebesar





81,25% dan saluran II sebesar 74,29%. Efisiensi pemasaran pada usaha ikan salai selais sebesar 0,20% .

3. Hasil analisis SWOT pada usaha ikan salai selais diperoleh koordinat (1,04 : 0,66) dimana koordinat tersebut terletak pada kuadran I (satu) yaitu strategi SO (*Strength* dan *Opportunities*). Strategi ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan bagi pengusaha ikan salai selais.

6.2. Saran

Saran yang dapat diberikan oleh penulis dalam rangka menunjang pengembangan Usaha Ikan Salai di Desa Tanjung Medan Kecamatan Tanjung Medan Kabupaten Rokan Hilir adalah:

1. Bagi pengusaha dan pedagang ikan salai selais (lembaga pemasaran) lebih memperhatikan fungsi pemasaran standarisasi dan grading guna untuk menyelesaikan proses pemasaran serta meningkatkan nilai guna komoditi pemasaran. Pengusaha dan pedagang ikan salai selais perlu mengembangkan lagi usahanya dalam meningkatkan kualitas produk ikan salai selais dan diharapkan dapat memperluas daerah pemasaran maka strategi pemasaran diterapkan dengan kerjasama kemitraan dan pemanfaatan teknologi informasi.
2. Bagi pemerintah setempat agar memberikan bantuan informasi terkini kepada pedagang ikan salai tentang strategi pemasaran ikan salai guna menambah wawasan pengetahuan dan keterampilan dalam memasarkan ikan salai.
3. Bagi pembaca dan peneliti selanjutnya diharapkan dapat memahami hasil penelitian ini dan menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya terkait dengan usaha ikan salai.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabet: Bandung.
- Al-Qur'an Surah An-Nahl ayat 14. 2015. Al-Qur'an dan Terjemahan. Departemen Agama RI. Bandung: CV Darus Sunnah.
- Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 29. 2015. Al-Qur'an dan Terjemahan. Departemen Agama RI. Bandung: CV Darus Sunnah.
- Amstrong, G., dan Philip Kotler. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid I. Erlangga: Jakarta.
- _____. 2008. Strategi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Anindita, R. 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Papyrus: Surabaya
- Annisa, I., Ratna Winandy Asmarantaka., dan Rita Nurmalina. 2018. Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (Kasus : Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah. Jurnal Ilmiah Manajemen, 8(2): 254-271.
- Arbi, M., Thirtawati., dan Yulian Junaidi. 2018. Analisis Saluran dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organik di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, 11(1): 22-32.
- Ardyanto, F. 2020. Pelaku Usaha. Online pada <https://hot.liputan6.com/read/4401494/produsen-adalah-salah-satu-bagian-dalam-dunia-ekonomi-dan-bisnis-simak-penjelarasannya>. Diakses pada tanggal 15 Februari 2022.
- Asmarantaka, R.W. 2012. Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Assauri. 2007. Manajemen Pemasaran. Erlangga: Jakarta.
- Badan Ketahanan Pangan. 2019. Analisis Pemasaran dan Kebijakan Harga. Kementerian Pertanian: Bogor.
- Cepriadi., Eri Sayamar., dan Candra Irawan. . 2012. Analisis Usaha dan Strategi Pemasaran pada Penangkaran Ikan Arwana di PT Sumatera Aquaprima Buana Kelurahan Muara Fajar Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru. IJAE (Jurnal Ilmu Ekonomi Pertanian Indonesia), 1(01): 39-48.
- Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Riau. 2021. Buku Koplikasi Satu Data Statistik Perikanan Tahun 2021.





Downey. 1992. *Agribusiness Management*, Alih Bahasa; Rochidayat Ganda dan Alfonsus Sirait. Erlangga: Jakarta.

Fitriyah, A., Agus Widarko., dan Khoirul. 2019. Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Ikan Lele Dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Studi Kasus Di Desa Podang Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan). *Jurnal Riset Manajemen*, 2(12): 21-34.

Hakim, F. 2019. Strategi Pemasaran *Fillet* Ikan Patin Di Kabupaten Kampar Provinsi Riau (Studi Kasus CV.Garaha Pratama *Fish*). Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau. Pekanbaru.

Hanafiah, A. M., dan Saefuddin. 1986. *Managemen Pemasaran*. UI: Jakarta.

Herman, A. 2019. Analisis Pemasaran Bolu Kemojo (Studi Kasus Pada Usaha Kecil Bolu Kemojo Kota Makmur) Di Kota Pekanbaru. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau. Pekanbaru.

Iswahyudi dan Sustiyana. 2019. Pola Saluran Pemasaran Dan Farmer's Share Jambu Air CV Camplong. *Jurnal Hexagro*, 3(2): 33-38.

Kohls dan Uhl. 2002. *Efisiensi Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.

_____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 2 PT. Gelora Aksara Pratama: Jakarta

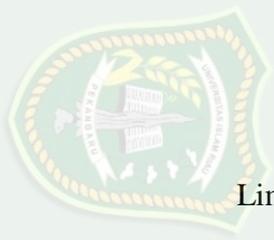
_____. 2009. *Saluran Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.

Kottelat, dkk. 1993. *Ikan Air Tawar Indonesia Bagian Barat Dan Sulawesi*. Edisi Dwi Bahasa Indonesia-Inggris. Periplus Edition, 293 p.

Lararenjana, E. 2020. Produsen adalah Penghasil Produk Baik Barang atau Jasa. Online pada dari <https://www.merdeka.com/jatim/produsen-adalah-penghasil-produk-baik-barang-atau-jasa-ketahui-selengkapnya-klm.html>. Diakses pada tanggal 05 Desember 2021.

Levens. 2010. *Pemasaran: Ditetapkan, Dijelaskan, Diterapkan*. Edisi Internasional. Pearson: Prentice Hall.

Lifepal.com. 2019. Tenaga Kerja: Pengertian dan Hak Dasar Sesuai Undang-Undang. Online pada <https://lifepal.co.id/media/tenaga-kerja/>. Diakses pada tanggal 10 Desember 2021.



Limbong dan Sitorus. 1987. Pengantar Tataniaga Pertanian. Fakultas Pertanian IPB: Bogor.

Mariyani, H. 2019. Strategi Pemasaran Makanan Ringan “Winda” Di Kelurahan Maharatu Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau. Pekanbaru.

Melydrum. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. P. Gramedia Pustaka Utama: Yogyakarta.

Mubyarto. 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES. Jakarta.

Mulyadi. 2009. Biaya Pemasaran. Gadjah Mada University Press: Yogyakarta.

Oskarlina, N., dan Saipul Bahri. 2022. Strategi Pemasaran Ikan Salai di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuran Kabupaten Pelalawan. Jurnal Dinamika Pertanian, 1(01): 91-102.

Putri, R. K., Rita Nurmalina., dan Burhanuddin. 2018. Analisis Efisiensi dan Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran. Jurnal Ilmiah Manajemen, 8(1): 109-135.

Rabilla, R. R., Arif Satria., dan Lilik Noor Yuliati. 2018. Strategi Pemasaran Lele Sangkuriang Organik Surya Kencana Farm Kota Bogor. Jurnal Manajemen IKM, 13(2): 137-142.

Radiosunu. 1986. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis. Fakultas Ekonomi. Yogyakarta.

Rahayu, S. 2019. Strategi Pemasaran Salai Lele Dumbo (Studi Kasus Pada Usaha Patin Sejahtera Di Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis Provinsi Riau. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau. Pekanbaru.

Rangkuti, F. 2001. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

_____. 2005. Teknik Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Saputra, M. 2020. Strategi Pemasaran Madu Hutan Sialang Di Desa Bundangan Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau. Pekanbaru.

Soekartawi. 2002. Analisis Usaha Tani. UI-Press: Jakarta.

Soekartawi. 2000. Pengantar Agroindustri. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.



Stanton. 2013. Prinsip Pemasaran. yang dikutip oleh Dharmesta. Erlangga: Jakarta.

Sudana, I. W. 2019. Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng. Jurnal Pendidikan Ekonomi, 11(2): 637-648.

Sudiyono. 2002. Pemasaran Pertanian. Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang: Malang.

Suratiyah. 2008. Ilmu Usahatani. Penebar Swadaya: Jakarta.

Teti, A., Danial Sultan ., dan Ihsan. 2019. Strategi dan Sistem Pemasaran Ikan di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Beba Kabupaten Takalar. Journal of Indonesian Tropical Fisheries, 2(1): 18-31.

The American Marketing Association (AMA). 2012. Yang Dikutip Oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane Yang Diterjemahkan Oleh Bob Sabran. Marketing Management 13. *Pearson Prentice Hall, inc. New Jersey*.

Triyastuti, M. S., Daniel Ndahawali., dan Hetty Ondang. 2021. Strategi Pemasaran Produk Ikan Cakalang Asap (Studi Kasus : UKM Frozen Seas). Jurnal IPTEK Terapan Perikanan dan Kelautan, 2(2): 107-116.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20. 2008. Skala Usaha. Majelis Permusyawaratan Rakyat RI: Jakarta.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13. 2003. Tenaga Kerja. Majelis Permusyawaratan Rakyat RI: Jakarta.

Wibowo dan Arifin. 2015. Pendidikan Karakter berbasis kearifan lokal disekolah (konsep, strategi, dan implementasi). Pustaka Pelajar: Yogyakarta.

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



Lampiran 1. Karakteristik Pengusaha dan Pedagang Ikan Salai Selaes

Pengusaha	Umur		Tingkat Pendidikan	Pengalaman Berusaha		Jumlah Tanggungan	
	Tahun	%		Tahun	%	Jiwa	%
1	55	11,55	SD	9	5,81	4	13,33
2	43	9,03	SLTP	18	11,61	3	10,00
3	62	13,03	SLTP	40	25,81	1	3,33
4	42	8,82	SD	10	6,45	4	13,33
5	50	10,50	SD	30	19,35	3	10,00
6	39	8,19	SD	5	3,23	4	13,33
7	43	9,03	SLTP	7	4,52	3	10,00
8	47	9,87	SD	15	9,68	3	10,00
9	44	9,24	SLTP	8	5,16	2	6,67
10	51	10,71	SD	13	8,39	3	10,00
Total	476	100	-	155	100	30	100
Rata-rata	47,6	10	-	15,5	10	3	10

Pedagang	Umur		Tingkat Pendidikan	Pengalaman Berusaha		Jumlah Tanggungan	
	Tahun	%		Tahun	%	Jiwa	%
1	46	20,63	SLTP	10	27,03	2	12,5
2	42	18,83	SLTP	6	16,22	3	18,75
3	40	17,94	SD	7	18,92	4	25
4	47	21,08	SD	6	16,22	3	18,75
5	48	21,52	SLTP	8	21,62	4	25
Total	223	100	-	37	100	16	100
Rata-Rata	44,6	20	-	7,4	20	3,2	20

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



Lampiran 2. Pendapatan Pengusaha Ikan Salai Selais

Responden	Penerimaan			Total Cost (Rp)	Pendapatan Bersih
	Produksi Ikan Salai		TR (Rp)		
	Jumlah (Kg)	@ Harga Jual			
1	1,5	250.000	375.000	327.222	47.778
2	1,5	250.000	375.000	302.370	72.630
3	1,8	250.000	450.000	410.370	39.630
4	1,5	260.000	390.000	325.741	64.259
5	2,1	240.000	504.000	330.370	173.630
6	2	250.000	500.000	375.370	124.630
7	3	250.000	750.000	640.741	109.259
8	1,2	260.000	312.000	275.370	36.630
9	1,5	250.000	375.000	325.741	49.259
10	1,2	260.000	312.000	277.741	34.259
Total	17,30	2.520.000	4.343.000	3.591.037	751.963
Rata-rata	1,73	252.000	434.300	359.104	75.196



Lampiran 3. Biaya Pemasaran

a. Biaya Saluran Pemasaran II

No	Lembaga	Jumlah Beli (Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Bongkar Muat		Biaya Transportasi		Biaya Tenaga Kerja		Biaya Kemasan		Total Biaya	
					Biaya (Rp)	Biaya (Rp/Kg)	Biaya (Rp)	Biaya (Rp/Kg)	Biaya (Rp)	Biaya (Rp/Kg)	Biaya (Rp)	Biaya (Rp/Kg)	Biaya (Rp)	Biaya (Rp/Kg)
1	Pedagang Pengumpul (Agen)	150	260.000	330.000	150.000	1000	700.000	4.667	200.000	1.333	2000	400	1.052.000	7.400
2	Pedagang Pengecer Pekanbaru	20	330.000	350.000	0	0	0	0	0	0	12.500	250	12.500	250
Total Biaya													1.064.500	7.650

b. Biaya Saluran Pemasaran I

No	Lembaga	Jumlah Beli (Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Kemasan		Total Biaya	
					Biaya (Rp)	Biaya (Rp/Kg)	Biaya (Rp)	Biaya (Rp/Kg)
1	Pedagang Pengumpul (Agen)	150	260.000	300.000	2.000	400	2.000	400
2	Pedagang Pengecer Desa	20	300.000	320.000	12.500	250	12.500	250
Total Biaya							14.500	650

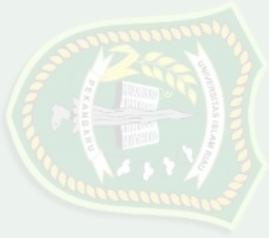


Lampiran 4. Margin Pemasaran, *Farmer's Share* dan Efisiensi Pemasaran

No	Pengecer Pekanbaru	Jumlah (Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)
1	Pengecer 1	20	330.000	355.000
2	Pengecer 2	15	335.000	350.000
3	Pengecer 3	25	325.000	345.000
Total		60	990.000	1.050.000
Rata-rata		20	330.000	350.000

No	Saluran Distribusi II	Jumlah (Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)
1	Produsen (Pengusaha)			260.000		
2	Pedagang Pengumpul (Agen)	150	260.000	330.000	70.000	7.400
3	Pedagang Pengecer Pekanbaru	20	330.000	350.000	20.000	250
4	Konsumen		350.000			
Total					90.000	7.650
Margin Pemasaran					25,71%	
Fishermen's Share					74,29%	
Efisiensi Pemasaran					2,18%	

No	Saluran Distribusi I	Jumlah (Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)
1	Produsen (Pengusaha)			260.000		
2	Pedagang Pengumpul (Agen)	150	260.000	300.000	40.000	400
3	Pedagang Pengecer Pasar Desa	20	300.000	320.000	20.000	250
4	Konsumen		320.000			
Total					60.000	650
Margin Pemasaran					18,75%	
Fishermen's Share					81,25%	
Efisiensi Pemasaran					0,20%	



Lampiran 5. Analisis SWOT

No	Faktor-faktor Internal	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	Jumlah	Bobot	Rating	Skor	
Kekuatan																
1	Kuantitas produk ikan salai	4	3	4	2	3	3	3	4	2	4	32	0,09	3,2	0,27	
2	Memiliki ciri ikan yang berbeda	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	36	0,10	3,6	0,35	
3	Saluran distribusi lancar	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	33	0,09	3,3	0,29	
4	Produk mempunyai cita rasa yang khas dan enak	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	32	0,09	3,2	0,27	
5	Memiliki pelanggan tetap	4	4	3	4	3	2	4	3	4	4	35	0,09	3,5	0,33	
6	Memiliki daerah pemasaran yang luas	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	29	0,08	2,9	0,23	
7	Produk yang bersifat tahan lama	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	36	0,10	3,6	0,35	
Total															2,09	
Kelemahan																
1	Media promosi yang digunakan masih sederhana	3	3	4	2	3	4	3	3	3	2	30	0,08	3,0	0,24	
2	Kurangnya outlet pemasaran	3	2	3	3	2	3	4	3	3	2	28	0,08	2,8	0,21	
3	Kurangnya promosi	4	3	3	3	2	3	2	4	2	3	29	0,08	2,9	0,23	
4	Biaya pendistribusian yang mahal	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	26	0,07	2,6	0,18	
5	Tidak adanya variasi produk yang lain	3	3	2	4	3	3	2	3	2	2	27	0,07	2,7	0,20	
Total													373	1,00		1,05



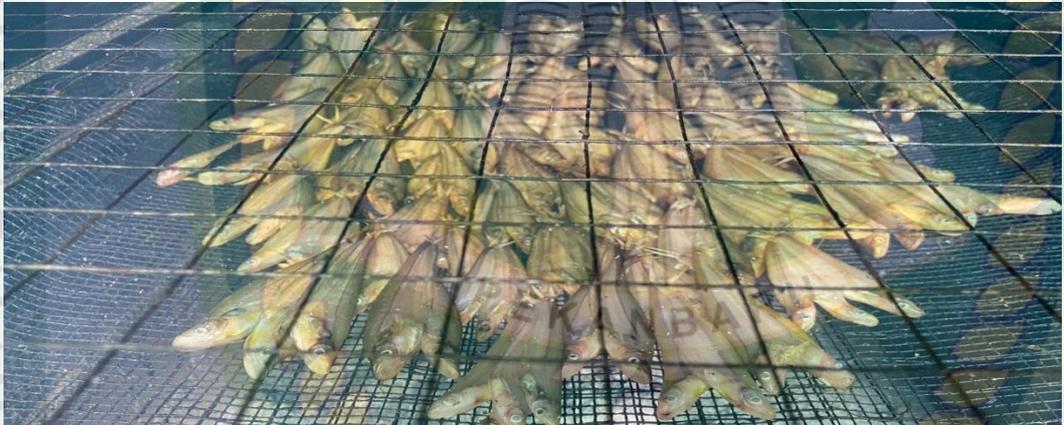
No	Faktor-faktor Eksternal	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	Jumlah	Bobot	Rating	Skor			
Peluang																		
1	Perkembangan produk menjadi usaha kuliner	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	37	0,12	3,7	0,43			
2	Permintaan produk	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	35	0,11	3,5	0,38			
3	Harga produk bersaing	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	36	0,11	3,6	0,40			
4	Dapat dijadikan sebagai oleh-oleh	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	35	0,11	3,5	0,38			
5	Memasarkan produk melalui media online	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	34	0,11	3,4	0,36			
Total															1,95			
Ancaman																		
1	Adanya pesaing dengan produk sejenis	3	3	4	3	4	3	2	3	3	2	30	0,09	3,0	0,28			
2	Biaya transportasi	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	29	0,09	2,9	0,26			
3	Selera konsumen yang sulit diprediksi	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	29	0,09	2,9	0,26			
4	Menurunnya daya beli masyarakat	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	28	0,09	2,8	0,24			
5	Harga bahan baku tinggi	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	28	0,09	2,8	0,24			
Total															321	1,00		1,29



Lampiran 6. Dokumentasi Penelitian Usaha Ikan Salai Selais di Desa Tanjung Medan Kecamatan Tanjung Medan Kabupaten Rokan Hilir



Gambar 1. Penyusunan ikan selais di rak kawat pengasapan



Gambar 2. Proses pengasapan ikan salai selais



Gambar 3. Proses pendinginan ikan setelah penyalaiian

Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

ISLAM RIAU



Gambar 4. Wawancara dengan pengusaha ikan salai selais

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



Gambar 5. Wawancara bersama pedagang pengumpul Desa Tanjung Medan



Gambar 6. Bersama Bapak/Ibu Perangkat Desa Tanjung Medan

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin

UNIVERSITAS ISLAM RIAU