

**ANALISA STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA USAHA PENGERINGAN  
IKANLAYANG (*Decapterusrusselli*) DI DESA BRONDONG, KECAMATAN BRONDONG,  
KABUPATEN LAMONGAN, JAWA TIMUR**

**SKRIPSI  
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**

Oleh :

**ROBBY FIERLY  
NIM. 0910840077**



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG**

**2016**

**ANALISA STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA USAHA PENGERINGAN  
IKANLAYANG (Decapterusrusselli) DI DESA BRONDONG, KECAMATAN BRONDONG,  
KABUPATEN LAMONGAN, JAWA TIMUR**

**SKRIPSI  
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjan Perikanan  
Di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan  
Universitas Brawijaya**

Oleh :

**ROBBY FIERLY  
NIM. 0910840077**



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG**

**2016**

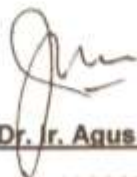
**SKRIPSI**

**Analisa Strategi Pengembangan Usaha pada Usaha Pengeringan Ikan Layang (*Decapterus russelli*) di Desa Brondong, Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur**

Oleh :  
**Robby Fierly**  
NIM. 0910840077

Telah dipertahankan didepan penguji  
Pada tanggal 16 Juni 2016  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

**Dosen Penguji I**



**Dr. Ir. Agus Tjahjono, MS**

NIP. 19630820 198802 1 001

Tanggal: 15 AUG 2016

**Menyetujui,  
Dosen Pembimbing I**



**Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP**

NIP. 19610417 199003 1 001

Tanggal: 15 AUG 2016

**Dosen Penguji II**



**Zainal Abidin, S.Pi, MP, M.BA**

NIP. 19770221 200212 1 008

Tanggal: 15 AUG 2016

**Dosen Pembimbing II**



**Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP**

NIP. 19660604 199002 2 002

Tanggal: 15 AUG 2016



**Mengetahui,  
Ketua Jurusan**

**Dr. Ir. NUDDIN HARAHAP, MP**

NIP. 19610417 199003 1 001

Tanggal: 15 AUG 2016



## PERNYATAAN ORISINALITAS

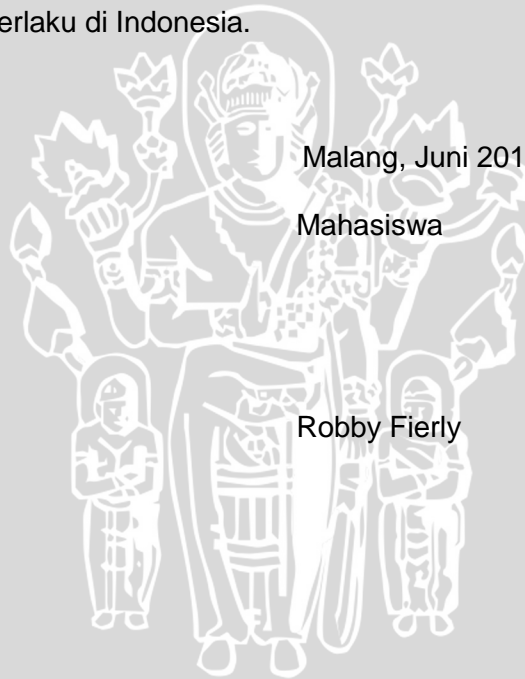
Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Laporan Skripsi yang saya tulis tentang “Analisis Strategi Pengembangan Usaha pada Usaha Pengeringan Ikan Layang (*Decapterus ruselli*) di Desa Brondong, Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur” adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kemudian kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan dalam Laporan Skripsi ini hasil penjiplakan (plagiasi), maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut, sesuai hukum yang berlaku di Indonesia.

Malang, Juni 2016

Mahasiswa

Robby Fierly



## RINGKASAN

**Robby Fierly.** Skripsi tentang Analisa Strategi Pengembangan Usaha pada Usaha pengeringan Ikan Layang (*Decapterus russelli*) di Desa Brondong, Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. (dibawah bimbingan **Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP** dan **Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP**).

---

Salah satu usaha di bidang perikanan yang memiliki potensi besar dan masih belum terkelola dengan baik adalah pengeringan ikan. Pengeringan ikan memiliki berbagai pilihan jenis ikan yang dapat diproduksi, salah satunya adalah ikan layang (*Decapterus russelli*).

Produk ikan kering masih banyak digemari, dengan kandungan gizi yang baik untuk tubuh dan harga yang lumayan terjangkau, akan tetapi sangat disayangkan usaha produksi ikan kering di Indonesia masih terbatas.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan profil usaha pengeringan ikan layang di Brondong, mengetahui secara faktual dari strategi pemasaran yang telah berjalan dan dilakukan produsen ikan layang kering di Desa Brondong, menganalisis faktor eksternal dan internal pada usaha pengeringan ikan layang di Desa Brondong, menyusun perencanaan strategi pengembangan pada usaha pengeringan ikan layang di Desa Brondong, Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari di Desa Brondong, Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan, Propinsi Jawa Timur.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Analisis data yang dilakukan adalah deskriptif kualitatif dilakukan pada aspek teknis, aspek pemasaran. Sedangkan analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk mengetahui aspek finansial serta menggunakan analisis IFAS, EFAS dan SWOT untuk menyusun strategi pemasaran pada usaha pengeringan ikan layang.

Profil usaha pengeringan ikan di Desa Brondong yaitu usaha pengeringan ikan layang yang mulai berkembang sejak tahun 1983 yang diawali dengan berdirinya perusahaan *cold storage* di wilayah Desa Brondong. Produsen pengeringan ikan melakukan kerja sama dengan perusahaan *Cold storage* dengan tujuan perusahaan tersebut bisa menyediakan bahan baku utama yaitu ikan layang pada saat bahan baku sulit didapatkan.

Aspek teknis usaha meliputi persiapan saran dan prasarana berupa bahan baku dan peralatan yang dibutuhkan. Selanjutnya adalah proses pengeringan ikan layang pencucian, perendaman, dan pengeringan.

Aspek finansial meliputi modal investasi sebesar Rp. 131.970.000,00, biaya produksi sebesar Rp. Rp. 96.879.444,43, penerimaan sebesar Rp. 103.680.000,00 dan keuntungan sebesar Rp. 6.800.555,57. Dengan nilai RC Ratio sebesar 1,07 dan REC sebesar 5,76 % per bulan maka usaha tersebut dapat dikatakan menguntungkan dan berpotensi untuk dikembangkan.

Aspek pemasaran mencakup bauran pemasaran meliputi produk, harga, lokasi dan promosi. Segmentasi pasar dari produk ikan layang kering ini adalah segmentasi geografi. Saluran pemasaran dilakukan dengan 2 cara, cara yang pertama yaitu melewati pedagang pengepul atau pedagang pengecer kemudian disalurkan ke konsumen akhir. Cara yang kedua adalah konsumen langsung datang ke kolam atau tempat produksi dan melakukan pembelian. Target pemasaran usaha ini adalah untuk memenuhi permintaan pasar. Strategi positioning dilakukan dengan cara melakukan komunikasi dan pendekatan yang baik



terhadap konsumen sehingga konsumen akan kembali lagi dan akhirnya menjadi pelanggan tetap.

Identifikasi lingkungan internal meliputi faktor-faktor kekuatan dan kelemahan. Faktor kekuatan yaitu antara lain lokasi, jaringan komunikasi, produk, harga dan sistem pembayaran. Sedangkan faktor kelemahan meliputi teknik produksi, sumberdaya manusia, manajemen, sarana transportasi dan ketersediaan bahan baku. Sedangkan identifikasi lingkungan eksternal meliputi faktor-faktor peluang dan ancaman. Faktor peluang yaitu antara lain sarana dan prasarana yang mudah diperoleh, permintaan pasar dan dukungan pemerintah Kabupaten Lamongan. Sedangkan faktor ancaman meliputi keadaan alam, kebijakan pemerintah, harga bahan baku yang terus naik, pesaing.

Dari diagram analisis SWOT didapatkan hasil yaitu perusahaan berada pada posisi kuadran I yang artinya perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar dan juga mempunyai kekuatan untuk mengembangkan usahanya. Adapun strategi yang harus diterapkan oleh produsen adalah strategi SO (*strength opportunity*) yaitu produsen memaksimalkan potensi lokasi dan sumberdaya alam yang ada, memaksimalkan dan meningkatkan kualitas produk untuk mengimbangi tingginya permintaan pasar, lebih menekankan lagi promosi dengan memanfaatkan bantuan dari pemerintah, melakukan pendekatan lebih kepada konsumen agar produsen lebih mengetahui selera dari konsumen.

Saran yang diberikan peneliti untuk usaha pengeringan ikan laying di Desa Brondong adalah perluasan daerah pemasaran jadi tidak hanya terpaku pada pelanggan yang sudah ada saja, perbaikan pada aspek teknis yang masih mengandalkan cahaya matahari tanpa adanya penutup pada musim penghujan, bekerjasama dengan pemerintah untuk program pengadaan modal pinjaman dengan bunga lunak untuk meningkatkan kapasitas dan skala usaha.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala berkah, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga dapat menyelesaikan Laporan Skripsi yang berjudul “ Analisis Strategi Pengembangan Usaha pada Usaha Pengeringan Ikan Layang (*Decapterus ruselli*) di Desa Brondong, Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur”. Laporan Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Perikanan di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya, Malang.

Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan profil usaha pengeringan ikan di Desa Brondong, mengetahui secara faktual dari strategi pemasaran yang telah berjalan dan dilakukan pengusaha ikan Layang kering di Desa Brondong, menganalisis faktor eksternal dan internal pemasaran pada usaha pengeringan Ikan layang di Desa Brondong, menyusun perencanaan strategi pemasaran alternatif untuk meningkatkan pendapatan pengusaha ikan Layang kering di Desa Brondong, Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan. Pengambilan data dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis menerima segala bentuk saran dan kritik demi kesempurnaan laporan skripsi ini. Penulis berharap supaya laporan skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya

Malang, Juni 2016

Penulis



DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>ii</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
1.4 Kegunaan Penelitian .....	4
<b>2 TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>5</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	5
2.2 Ikan Layang .....	7
2.3 Aspek Teknis Pengeringan.....	8
2.4 Aspek Pemasaran .....	8
2.4.1 Bauran Pemasaran.....	9
2.4.2 Perilaku Konsumen .....	13
2.4.3 Segmentasi Pasar .....	14
2.4.4 Targeting .....	15
2.4.5 Positioning.....	15
2.5 Aspek Finansial .....	16
2.6 Konsep Strategi.....	17
<b>3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>19</b>
3.1 Lokasi dan Tempat Penelitian.....	19
3.2 Jenis Penelitian .....	19
3.2.1 Jenis dan Sumber Data.....	19
3.2.2 Data Primer.....	19
3.2.3 Data Sekunder .....	20
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	20
3.3.1 Observasi .....	20
3.3.2 Wawancara .....	21
3.3.3 Dokumentasi.....	22
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	22
3.5 Analisis Data .....	24
3.5.1 Profil Usaha .....	24
3.5.2 Aspek Pemasaran .....	26
3.5.3 Alat Analisis IFAS (Internal Factors Analysis Summary) .....	27
3.5.4 Alat Analisis EFAS (External Factors Analysis Summary).....	28

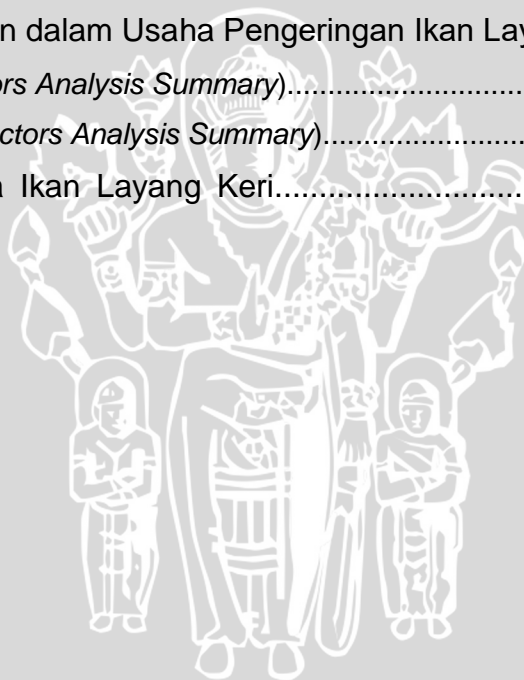


3.5.5	Analisis Matriks SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)	30
3.5.6	Analisis Diagram SWOT	34
<b>4.</b>	<b>KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b>	<b>35</b>
4.1	Geografi dan Topografi	35
4.2	Data dan Keadaan Penduduk	36
4.2.1	Sejarah Berdirinya Usaha	39
4.3	Struktur Organisasi	40
<b>5.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	<b>43</b>
5.1	Profil Usaha Pengeringan Ikan Layang	43
5.1.1	Aspek Teknis Usaha	43
5.1.2	Aspek Finansial Usaha	47
5.2	Aspek Pemasaran	49
5.2.1	Bauran Pemasaran	50
5.2.2	Segmentasi Pasar	54
5.2.3	Saluran Distribusi	56
5.3	Identifikasi Lingkungan Internal dan Eksternal	59
5.3.1	Identifikasi Lingkungan Internal	59
5.3.2	Analisis Faktor Internal	61
5.3.3	Identifikasi Lingkungan Eksternal	63
5.3.4	Analisis Faktor Eksternal	65
5.4	Strategi Pengembangan Usaha	67
<b>6.</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>73</b>
6.1	Kesimpulan	73
6.2	Saran	74
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>75</b>
	<b>LAMPIRAN</b>	<b>77</b>



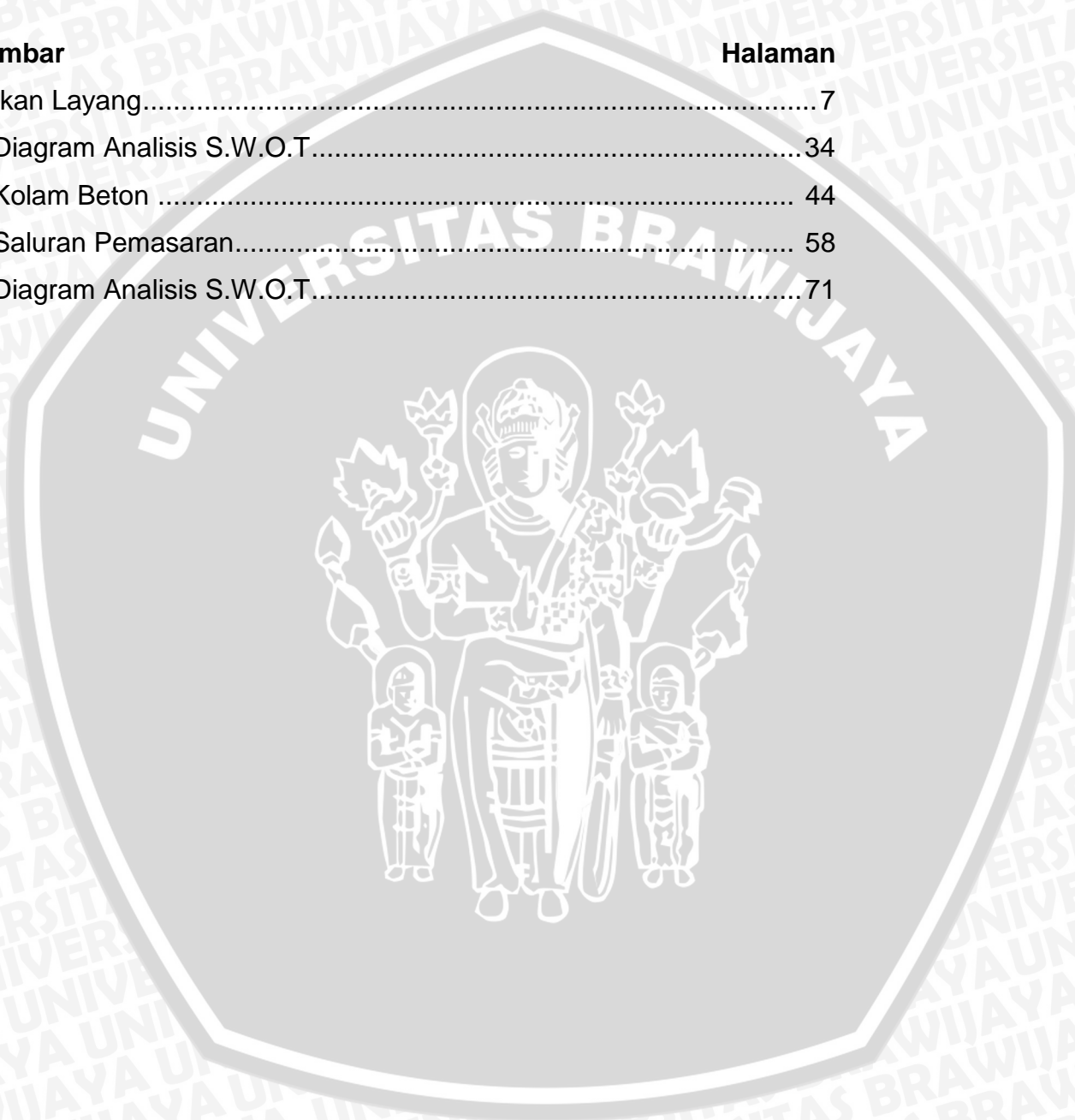
## Daftar Tabel

Tabel	Halaman
1. Matriks Internal Factors Analysis Summary (IFAS).....	28
2. Matriks External Factors Analysis Summary (EFAS).....	30
3. Matriks Analisis SWOT.....	31
4. Data Jumlah Penduduk Desa Brondong Berdasarkan Mata Pencarian.....	37
5. Data Jumlah Penduduk Desa Brondong Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	38
6. Data Jumlah Penduduk Desa Brondong Berdasarkan Agama.....	39
7. Peralatan yang Digunakan dalam Usaha Pengeringan Ikan Layang.....	45
8. Matriks IFAS ( <i>Internal Factors Analysis Summary</i> ).....	61
9. Matriks EFAS ( <i>Eksternal Factors Analysis Summary</i> ).....	66
10. Matriks SWOT Usaha Ikan Layang Keri.....	69



## Daftar Gambar

Gambar	Halaman
1. Ikan Layang.....	7
2. Diagram Analisis S.W.O.T.....	34
3. Kolam Beton .....	44
4. Saluran Pemasaran.....	58
5. Diagram Analisis S.W.O.T.....	71







## I. PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Indonesia memiliki luas 5.180.053 Km<sup>2</sup> yang terdiri dari 1.922.570 Km<sup>2</sup> berupa daratan dan 3.257.483 Km<sup>2</sup> berupa perairan. Jika dibandingkan luas perairan Indonesia mencapai 62% dari total wilayah Indonesia sedangkan luas daratan hanya 37% dari total wilayah Indonesia. Kondisi tersebut membuat sektor perikanan memiliki potensi dan prospek bisnis yang sangat besar sehingga dapat dijadikan sektor andalan dalam pembangunan perekonomian nasional (Rivai, 2010).

Perikanan adalah suatu kegiatan perekonomian yang memanfaatkan sumber daya alam perikanan dengan menggunakan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk kesejahteraan manusia dengan mengoptimalkan dan memelihara produktivitas sumber daya perikanan dan kelestarian lingkungan. Sumber daya perikanan dapat dipandang sebagai suatu komponen dari ekosistem perikanan berperan sebagai faktor produksi yang diperlukan untuk menghasilkan suatu output yang bernilai ekonomi masa kini maupun masa mendatang (Yuniardi, 2011).

Ketersediaan sumberdaya perairan yang luas dan sumberdaya manusia yang berlimpah merupakan modal dasar untuk meningkatkan dan mengembangkan pembangunan perikanan Indonesia. Pengolahan perikanan dapat dilakukan dengan cara pengawetan, yang meliputi beberapa jenis, antara lain di bidang pengeringan, pengalengan, pemindangan.

Pengawetan ikan dengan cara pengasinan atau pengeringan merupakan suatu cara pengolahan ikan dengan hasil produk berupa ikan asin. Cara ini telah umum dilakukan dengan tujuan agar ikan lebih awet atau tahan lama. Menurut Huss (1994), pengasinan adalah suatu proses pengolahan ikan dengan cara memberikan garam sehingga mempunyai kandungan garam sangat tinggi (NaCl yang jenuh pada fase masih mengandung air) yang kemudian dikeringkan. Cara pengolahan tersebut

telah lama dilakukan untuk beraneka ragam species ikan. Salah satu species ikan sering dibuat menjadi ikan asin adalah ikan teri atau bisa juga ikan lemuru.

Di Desa Brondong, Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan, sering menggunakan ikan layang untuk dijadikan ikan kering atau ikan asin. Ikan layang (*Decapterus ruselli*) adalah ikan yang termasuk kedalam kelompok ikan pelagis, yang diduga merupakan salah satu sumberdaya perikanan paling melimpah di perairan Indonesia. Sumberdaya ini merupakan sumberdaya neritik, karena penyebarannya terutama adalah di perairan dekat pantai. Pada wilayah di mana terjadi proses penaikkan massa air (upwelling), sumberdaya ini dapat membentuk biomassa yang besar (Csirke, 1988).

Berdasarkan masih banyaknya konsumen ikan asin, maka masih dibutuhkan peningkatan strategi pemasaran ikan layang yang diolah menjadi ikan asin di Desa Brondong, Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan, sehingga mampu meningkatkan pendapatan usaha pengeringan ikan layang di desa tersebut. Oleh sebab itu, diambil judul Analisa Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Pendapatan pada Usaha Pengeringan Ikan Layang (*Decapterus ruselli*) di Desa Brondong, Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur.

## 2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas dan untuk meningkatkan pendapatan usaha pengeringan ikan Layang di Desa Brondong, Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan maka permasalahan yang hendak dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana profil usaha pengeringan ikan Layang di Desa Brondong, Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan?



2. Bagaimana strategi pemasaran yang berjalan dan telah dilakukan oleh usaha pengeringan ikan Layang di Desa Brondong, Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan ?
3. Apa saja faktor eksternal dan internal kegiatan yang ada dalam usaha pengeringan ikan Layang di Desa Brondong, Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan ?
4. Bagaimana strategi pengembangan usaha yang didasarkan pada data penelitian ?

### 3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pokok permasalahan yang telah dirumuskan maka penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki tujuan untuk:

1. Mendeskripsikan profil usaha pengeringan ikan Layang di Desa Brondong, Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan.
2. Mengetahui secara faktual dari strategi pemasaran yang telah berjalan dan dilakukan usaha pengeringan ikan Layang di Desa Brondong, Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan.
3. Menganalisis faktor eksternal dan internal usaha pengeringan ikan Layang di Desa Brondong, Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan.
4. Menyusun perencanaan strategi pengembangan usaha pengeringan ikan Layang di Desa Brondong, Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan yang didasarkan pada data penelitian.

#### 4. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan kepada berbagai pihak, yaitu:

1. Pemerintah

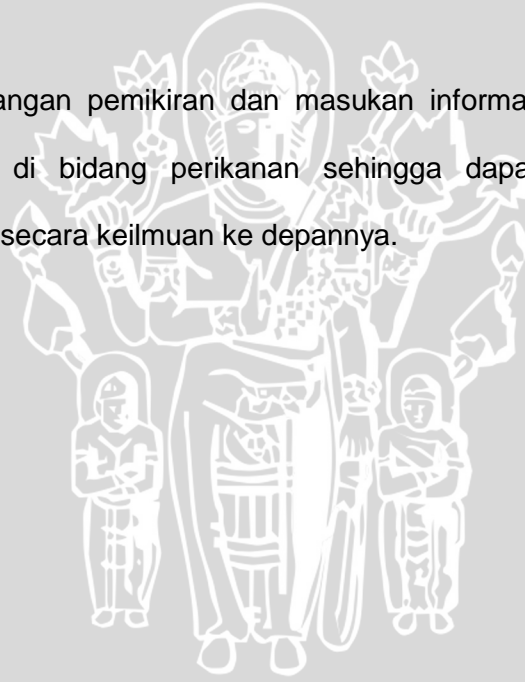
Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan usaha di sektor perikanan, khususnya pada usaha pengeringan ikan Layang.

2. Pemilik Usaha

Dapat dijadikan sebagai informasi para usaha pengeringan ikan Layang yang selanjutnya dapat dijadikan sebagai bahan pemikiran dalam perencanaan usaha dimasa yang akan datang.

3. Perguruan tinggi

Memberikan sumbangan pemikiran dan masukan informasi khususnya dalam aspek pemasaran di bidang perikanan sehingga dapat digunakan dalam pengembangannya secara keilmuan ke depannya.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Penelitian Terdahulu

Triyanti dan Yulisti (2012) meneliti tentang Rantai Pemasaran Ikan Mas (*Cyprinus carpio*) di Kabupaten Blitar, Jawa Timur. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi rantai pemasaran ikan Mas di Kabupaten Blitar, Jawa Timur. Pemetaan pelaku usaha pengeringan ikan Mas di Kabupaten Blitar dikelompokkan ke dalam empat tahap rantai pemasaran, yaitu tahap (1) pra produksi, tahap (2) produksi, tahap (3) distribusi/pemasaran dan tahap (4) konsumen. Dari setiap saluran pemasaran tersebut belum ada lembaga pemasaran khusus yang berfungsi untuk menstabilkan harga. Usaha budidaya umumnya menjual ikan Mas langsung ke pedagang dan penggemar luar daerah sehingga menimbulkan permasalahan dalam sistem pembayaran berupa pembayaran setengah dan kemudian dilunasi dalam pembelian berikutnya yang umumnya akan merugikan usaha budidaya.

Yasin dan Harman (2014), meneliti Analisis Strategi Pemasaran Komoditas Perikanan (Ikan Bawal) CV. Hasnidar di Pulau Sebatik, Kabupaten Nunukan, Provinsi Kalimantan Utara. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pemasaran ikan bawal CV. Hasnidar serta mengetahui strategi pemasaran ikan bawal CV. Hasnidar di Pulau Sebatik, kabupaten Nunukan, Provinsi Kalimantan Utara. Landasan pemikiran dari penelitian ini adalah karena setiap perusahaan yang ingin tetap dapat melangsungkan hidupnya, untuk berkembang dan memperoleh keuntungan dalam waktu panjang maka konsep-konsep pemasaran menjadi salah satu kegiatan yang tidak boleh diabaikan. Dari hasil penelitiannya dapat ditarik kesimpulan kekuatan yang dapat diunggulkan dari usaha ini adalah dari segi pengemasan produk untuk tetap menjaga kesegaran dan kualitas ikan bawal yang akan dipasarkan sedangkan kelemahan dari usaha ini adalah tidak memiliki izin ekspor dan kurangnya pengalaman berbisnis dari pemilik usaha. Menurut peneliti, peluang terbesar dari CV. Hasnidar sendiri adalah apabila memiliki izin ekspor dari pemerintah. Strategi yang digunakan adalah strategi



keunggulan produk, dimana seleksi produk diperketat untuk tetap menjaga kepuasan konsumen.

Dari semua data hasil penelitian diatas diketahui bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang mempunyai peranan penting dalam suatu usaha. Salah satu strategi pemasaran untuk mengembangkan usaha adalah pengemasan produk dan kualitas sebuah produk. Salah satu permasalahan dalam permasalahan dari hasil penelitian tersebut adalah sistem pembayaran.

### **Ikan Layang (*Decapterus russelli*)**

Ikan Layang (*Decapterus russelli*) merupakan salah satu sumber protein hewani yang banyak dikonsumsi masyarakat, mudah didapat, dan harganya murah. Namun hasil perikanan merupakan komoditas yang mudah mengalami proses kemunduran mutu dan pembusukan, dimana hal ini terjadi setelah ikan tertangkap. Dengan demikian perlu penanganan yang cepat, tepat dan benar untuk menjaga kualitasnya sebelum dipasarkan dan sampai ketangan konsumen, maka perlu adanya pengawetan untuk memperpanjang daya awet ikan (Imbir *et al.*, 2015).

Adapun klasifikasi dari ikan Layang (*Decapterus russelli*) menurut Saanim (1984) adalah sebagai berikut:

- Kelas : *Pisces*
- Superordo : *Percoidea*
- Ordo : *Percomorphi*
- Famili : *Carangidae*
- Genus : *Decapterus*
- Spesies : *Decapterus russelli*

Ikan Layang memiliki bentuk badan yang memanjang dan agak gepeng. Memiliki sirip dada yang berbentuk falcate (selalu berubah sesuai dengan umur) dan

ujung sirip tersebut mencapai awal sirip punggung kedua. Memiliki bintik hitam pada tepian insang. Sirip tambahan terdapat pada bagian belakang sirip punggung dan sirip dubur. Bagian atas tubuhnya berwarna biru kehijauan dan bagian bawah keperakan, sirip-siripnya kekuningan atau kecoklatan (Saanim, 1984)



**Gambar 1. Ikan Layang (*Decapterus russelli*)**  
(Sumber: Saanim, 1984)

Pemasaran produk ikan Layang telah tersebar ke berbagai wilayah, terutama di pulau Jawa. Kendala utama yang dialami oleh pengusaha pengeringan ikan Layang adalah berfluktuasinya harga produk dari musim ke musim. Selain itu biaya tidak tetap juga menjadi faktor yang tidak dapat dihindari sebagai biaya dalam proses pemasaran ikan Layang (Anisah dan Susilowati, 2007)

##### **5. Aspek Teknis Pengeringan**

Aspek teknis pengeringan terdiri dari teknik produksi dan sarana usaha. Menurut Imbir (2015), teknik produksi terdiri dari persiapan bahan baku yang bisa didapat dari TPI terdekat, kemudian bahan dicuci dalam kolam pencucian, setelah bahan dicuci kemudian bahan dimasukkan dalam kolam perendaman yang dimana air sudah dicampur dengan garam, setelah direndam kemudian ikan dikeringkan.



Menurut Wignjosuebrotto (1996), pabrik dalam istilah asingnya dikenal sebagai *plant* atau *factory* adalah setiap tempat dimana faktor-faktor seperti manusia, peralatan produksi, material, energi, uang, informasi dan sumber daya alam dikelola bersama dalam suatu sistem produksi guna menghasilkan suatu produk atau jasa secara efektif, efisien dan aman.

## 6. Aspek Pemasaran

Pemasaran mempunyai arti sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Shinta (2011), pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Semua kegiatan perusahaan harus diarahkan untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen dan kemudian berupaya untuk memuaskan keinginan-keinginan itu. Di dalam konsep pemasaran diajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dari upaya mengenal dan merumuskan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kemudian perusahaan melakukan penyesuaian-penyesuaian agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen secara efektif dan efisien. Maksud dari efektif dan efisien adalah dalam pemenuhan kebutuhan konsumen harus tepat sasaran dan tepat waktu, yaitu



apa yang diinginkan konsumen dan kapan pemenuhan keinginan tersebut (Yasin dan Harman, 2010).

Strategi pemasaran mencakup semua mengenai konsep-konsep pemasaran yang pada umumnya membahas dan menjelaskan mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*), perilaku konsumen, segmentasi pasar, targeting dan positioning.

### 1.6.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran/*marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Faktor-faktor yang ada di dalam bauran pemasaran/*marketing mix* adalah produk (*product*), lokasi (*place*), harga (*price*) dan promosi (*promotion*) (Shinta, 2011).

Moerdiyanto (2009) menambahkan bahwa bauran pemasaran merupakan interaksi empat variabel utama dalam sistem pemasaran, yaitu; produk, harga, distribusi dan promosi. Arti penting dari tiap variabel tersebut berbeda, tergantung pada industri, misi perusahaan, sifat pasar dan ukuran perusahaan maupun sejumlah faktor lingkungan.

#### a). Produk (*product*)

Produk merupakan bentuk penawaran dari perusahaan/produsen yang ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Shinta (2011), produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Ada dua macam kelompok produk, yaitu:

#### 1. *Consumer's goods*/Organisasi Konsumsi

*Consumer's goods* merupakan jenis barang yang digunakan secara langsung oleh konsumen dan tidak dijual kembali.

#### 2. *Industrial goods*/barang produsen

*Industrial goods* merupakan barang-barang yang dibeli untuk diperdagangkan lebih lanjut atau barang yang akan dipakai dalam proses pengolahan lebih lanjut.

Unsur ini dalam bauran pemasaran sepenuhnya menguraikan sifat produk/jasa yang harus dipertimbangkan dalam rencana pemasaran, seperti: kemasan, cap, pengembangan produk baru dan desain produk (termasuk bentuk dan warna). Tia-tiap unsur tersebut bisa memberikan cara berbeda produk/jasa dari persaingan (Moerdiyanto, 2009).

b). Harga (*price*)

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam mata uang guna pertukaran/transaksi atau merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan (Shinta, 2011).

Menurut Moerdiyanto (2009), satu keputusan paling sulit untuk suatu usaha baru adalah memutuskan harga yang tepat untuk sebuah produk. Produk yang berkualitas mungkin dapat ditetapkan pada harga tinggi untuk mempertahankan citranya. Dalam keputusan penentuan harga, faktor lain harus dipertimbangkan, seperti biaya diskon, pengangkutan dan laba. Penentuan biaya tergantung pada permintaan produk karena kemampuan untuk membeli bahan dalam jumlah besar akan mengurangi biaya. Perubahan harga bisa mencerminkan citra produk yang berbeda. Ketika sulit membedakan suatu produk, perusahaan biasanya mempunyai peluang kecil untuk menetapkan harga yang jauh berbeda dari pesaingnya.

c). Lokasi (*place*)

Menurut Shinta (2011), variabel dari bauran pemasaran ini mencakup lokasi karena jauh atau dekat sangat mempengaruhi biaya produksi dan saluran distribusi yang merupakan gabungan penjualan dan pembelian yang bekerja sama memproses, menggerakkan produk dari produsen ke konsumen. Alasan terbesar penggunaan perantara pemasaran adalah melepaskan sejumlah pengendalian atas cara dan kepada siapa produk itu dijual, produsen seolah meletakkan nasib perusahaan ketangan perantara dan manfaat yang diambil juga banyak antara lain banyak produsen kekurangan sumber dana finansial untuk menjalankan pemasaran secara langsung, banyak produsen yang telah merasakan



hasil pengembalian investasi mereka lebih besar apabila menggunakan saluran pemasaran dan dalam beberapa kasus pemasaran langsung memang tidak layak karena pangsa pasar jadi sempit.

Moerdiyanto (2009), menambahkan pula bahwa variabel ini memberikan guna tempat pada pelanggan, yaitu tempat yang nyaman untuk membeli dan ketika barang dibutuhkan. Bagi perusahaan, saluran distribusi atau perantara merupakan faktor penting karena mencerminkan harga, promosi dan citra produk. Di samping itu, saluran distribusi bisa membantu perusahaan dalam pemasaran, perencanaan dan strategi pasar serta pengembangan produk.

Beberapa variabel dalam unsur distribusi bauran pemasaran adalah tipe saluran, jumlah perantara dan lokasi anggota saluran distribusi. Tipe saluran mencerminkan panjangnya saluran, karena sebagian besar perusahaan mungkin tidak mempunyai akses pada wiraniaga besar dan akan sangat berguna menyewa perwakilan perusahaan untuk menjual produk. Perwakilan tersebut tidak menjual produk dari pesaing dan bekerja berdasar komisi. Mereka merupakan pengganti efektif dari wiraniaga. Sedangkan jumlah dari tiap anggota saluran yaitu jumlah perwakilan pedagang grosir dan eceran merupakan fungsi dari produk. Produk yang memerlukan distribusi sangat intensif akan mengikutkan jumlah anggota saluran yang besar. Produk terspesialisasi membutuhkan anggota saluran yang sedikit.

#### d). Promosi (*promotion*)

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Shinta, 2011).

Winardi (2001) berpendapat sama bahwa promosi merupakan aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan pihak-pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang



serta jasa-jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Stanton (1996) juga menyatakan hal yang sama bahwa promosi merupakan suatu kegiatan memberitahukan (*information*), membujuk (*persuasion*) dan mempengaruhi (*inflience*).

#### 2.4.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya (Zaldman dan Wallendorf, 1979).

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan, yaitu; pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku pasca pembelian. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa (Engel et.al, 1994).

Handoko dan Swastha (2000) berpendapat juga bahwa perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Shinta (2011), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu; faktor individu, faktor psikologis dan faktor lingkungan. Faktor individu berisikan tentang motivasi dan kebutuhan, kepribadian dan gaya hidup serta pengetahuan konsumen. Faktor psikologis berisikan tentang persepsi dan keterlibatan, proses pembelajaran dan sikap dari para konsumen. Faktor lingkungan berisikan tentang budaya dan demografi, keluarga, kelompok dan kelas sosial.

### 2.4.3 Segmentasi Pasar

Di dalam kegiatan bisnis, segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggrogoti segmen pesaing bisnis, merumuskan pesan, mendesain produk dan lain-lain. Selain pasar kegiatan bisnis, segmentasi pasar dapat digunakan untuk memasyarakatkan suatu undang-undang baru, melakukan kampanye sosial, mengkampanyekan pembayaran pajak, menyampaikan pesan-pesan politik, menggairahkan kehidupan beragama, mendidik para siswa dan lain-lain. Segmentasi tidak dibutuhkan selama tidak ada persaingan, tetapi globalisasi ekonomi dan kemajuan teknologi seperti ini tidak ada produsen yang bebas dari persaingan (Shinta, 2011).

Moerdiyanto (2009) menjelaskan pula bahwa segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok homogen yang lebih kecil. Hal ini membantu perusahaan mendefinisikan peluang dan memberikan pendekatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang bisa di-manage. Sekali pasar teridentifikasi dan terbagi, perusahaan bisa memutuskan apakah akan masuk pada sebagian atau seluruh segmen pasar. Di samping itu, ancaman bagi keberhasilan harus dipertimbangkan dalam segmen pasar.

### 2.4.4 Targeting

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisa segmentasi. Target pasar yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Kadang-kadang targeting juga disebut selecting karena marketer atau pelaku kegiatan pemasaran harus menyeleksi. Menyeleksi disini berarti pelaku pemasaran tersebut harus memiliki keberaniannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya (Shinta, 2011).

Menurut Moerdiyanto (2009), sebelum keputusan strategi pemasaran bisa diuraikan, pelaku usaha harus menetapkan tujuan dan sasaran pemasaran realistis dan spesifik. Sasaran dan tujuan tersebut harus menguraikan kemana perusahaan



diarahkan dan menspesifikasi hal-hal seperti pangsa pasar, laba, penjualan (menurut wilayah dan daerah), penetrasi pasar, jumlah distributor, tingkat kesadaran, peluncuran produk baru, kebijakan penentuan harga promosi penjualan dan dukungan periklanan.

Semua tujuan di atas bisa dikuantifikasi dan bisa diukur untuk tujuan pengawasan. Akan tetapi, tidak semua tujuan harus dikuantifikasi. Perusahaan bisa menetapkan sasaran dan tujuan, seperti riset sikap pelanggan terhadap produk, penetapan program pelatihan, perbaikan kemasan, perubahan nama produk atau menemukan distributor baru. Perlu pula dibatasi tujuan dan sasaran karena terlalu banyaknya tujuan yang harus dipenuhi akan mempersulit pengawasan dan monitor.

#### **2.4.5 Positioning**

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Dalam perencanaan pemasaran biasanya perusahaan akan menemukan beragam kebutuhan dan kelompok di pasar, membidik mana yang dapat dipenuhi oleh perusahaan secara superior dan kemudian memposisikan penawarannya agar pasar sasaran mengenali kelebihan penawaran dan citra perusahaan.

Positioning menuntut didefinisikan dan dikomunikasikannya kemiripan dan perbedaan antara merk. Khususnya keputusan positioning mengharuskan kita menentukan kerangka referensi yaitu dengan cara mengidentifikasi pasar sasaran dan persaingan serta mengidentifikasi asosiasi merk titik-pariatis dan titik perbedaan ideal. Hasil dari positioning adalah terciptanya dengan sukses suatu proposisi nilai yang terfokus pada pelanggan, satu alasan kuat mengapa pasar sasaran harus membeli produk yang bersangkutan (Kotler dan Keller, 2009).

Positioning bukan merupakan sesuatu yang dilakukan perusahaan terhadap sebuah produknya, tetapi sesuatu yang dilakukan perusahaan terhadap otak calon pelanggan.



Dapat dikatakan bahwa positioning merupakan strategi komunikasi, bagaimana menempatkan produk dalam otak konsumen sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk itu. Tentu saja bukan semua konsumen, tetapi konsumen yang telah ditargetkan (Shinta, 2011).

## 2.5 Aspek Finansial

Aspek keuangan merupakan aspek yang digunakan untuk menilai keuangan perusahaan secara keseluruhan dan merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk diteliti kelayakannya. Penilaian aspek keuangan meliputi penilaian sumber-sumber dana yang akan diperoleh, kebutuhan biaya investasi, estimasi pendapatan dan biaya investasi selama beberapa periode termasuk jenis-jenis dan jumlah biaya yang dikeluarkan selama umur investasi, proyeksi neraca dan laporan rugi laba untuk beberapa periode ke depan serta kriteria penilaian investasi dan rasio keuangan yang digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan (Kasmir dan Jakfar, 2007).

## 2.6 Konsep Strategi

Menurut Rangkuti (2004), pimpinan suatu organisasi setiap hari berusaha mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal (peluang dan ancaman) suatu pasar. Kegiatannya meliputi pengamatan secara hati-hati persaingan, peraturan, tingkat inflasi, siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman.

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi itu disebut perencanaan strategis yang memiliki tujuan utama agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam

perkembangannya, konsep mengenai strategi pun terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir. Untuk jelasnya, perkembangan tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

1. Chandler (1962)

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumberdaya.

2. Learned, Christensen, Andrews dan Guth (1965)

Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.

3. Argyris (1985), Mintzberg (1979), Steiner dan Miner (1977)

Strategi merupakan respon secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.

4. Porter (1985)

Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing

5. Andrews (1980), Chaffe (1985)

Strategi adalah kekuatan motivasi untuk stakeholders, seperti stakeholders, debtholders, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah dan sebagainya yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.

6. Hamel dan Prahalad (1995)

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari "apa yang terjadi" bukan dimulai dari "apa

yang terjadi". Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.





### III. METODE PENELITIAN

#### 1. Lokasi dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Brondong, Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan, Provinsi Jawa Timur. Waktu penelitian adalah pada Bulan Januari sampai dengan Bulan Februari 2016.

##### a. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif. Dimana menurut Antara (2008) tujuan dari suatu penelitian deskriptif adalah untuk membuat eksploratif gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara berbagai gejala yang akan diteliti.

Metode deskriptif merupakan penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, menyajikan data, menganalisa serta menginterpretasikan (Achmadi, 2008).

##### b. Jenis dan Sumber Data

###### i. Data Primer

Yang dimaksud data primer adalah data yang diperoleh dari sumbernya, diamatij dan dicatat pertama kalinya. Data ini diperoleh secara langsung dengan melakukan pengamatan dan pencatatan dari hasil observasi dan wawancara (Marzuki, 2005).

Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, diskusi terfokus dan penyebaran kuisioner (Dharma, 2008).

###### ii. Data Sekunder

Menurut Bungin (2008), data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti dan data tersebut

sudah diolah, misalnya dari Biro Pusat Statistik, majalah, laporan hasil tiset, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya.

Sebelumnya Umar (1997) juga mengatakan bahwa data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain, misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk proses lebih lanjut.

### **c. Teknik Pengumpulan data**

#### **i. Observasi**

Menurut Usman dan Akbar (2006), observasi ialah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Poerwandari (2001), menambahkan bahwa observasi menjadi metode paling dasar dan paling tua dari ilmu-ilmu sosial karena dalam cara-cara tertentu kita selalu terlibat dalam proses mengamati. Semua bentuk penelitian, baik itu kualitatif maupun kuantitatif mengandung aspek observasi di dalamnya. Istilah observasi diturunkan dari bahasa latin yang artinya “melihat” dan “memperhatikan”. Istilah observasi diarahkan pada kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut.

Pada penelitian ini observasi akan dilakukan langsung di lapang pada kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan usaha, yaitu meliputi:

- Sarana dan prasarana dalam usaha
- Mekanisme kerja kegiatan usaha pengeringan ikan Layang, mulai dari pembelian bahan baku sampai proses pemasaran.
- Kondisi lingkungan sosial masyarakat Desa Brondong
- Pengamatan faktor pendukung dan penghambat usaha

#### **ii. Wawancara**

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu *interviewer* (pewawancara) yang mengajukan pertanyaan dan *interviewee* (terwawancara) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Suwandi dkk, 2008).

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya kecil atau sedikit (Sugiyono, 2009).

Kegiatan wawancara dilakukan secara langsung pada pemilik, pegawai dan pihak lain yang etrkait dengan usaha ini. Wawancara dilakukan secara bebas tetapi tetap memperhatikan pedoman wawancara, yang meliputi:

- Sejarah berdirinya usaha
- Ketenagakerjaan
- Aspek finansial
- Strategi pemasaran
- Saluran pemasaran
- Segmentasi pasar
- Manajemen pemasaran
- Faktor pendukung dan penghambat usaha



### iii. Dokumentasi

Menurut Suharsimi Arikunto (2002), metode dokumentasi adalah mencari data yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasaati, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya. Hadari Nawawai (2005) menambahkan bahwa dokumentasi merupakan cara pengumpulan data melalui peninggalan tertulis terutama berupa arsip-arsip



dan termasuk juga buku mengenai pendapat, dalil yang berhubungan dengan masalah penyelidikan.

Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi pengambilan gambar mengenai proses pra panen hingga pasca panen, proses distribusi, tata letak lokasi usaha dan lain-lain.

#### **d. Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Yang dimana populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Sugiyono, 2011).

Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan cara purposive sampling. Dalam teknik ini, siapa yang akan diambil sebagai anggota sampel diserahkan pada pertimbangan peneliti yang menurut dia sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Jadi pengumpul data yang telah diberi penjelasan oleh peneliti akan mengambil siapa saja yang menurut pertimbangannya sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian (Adimihardja, 2008).

Sugiyono (2011) menyatakan juga bahwa purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas makanan maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli makanan atau penelitian tentang kondisi politik suatu daerah maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli politik. Sampel ini lebih cocok digunakan

untuk penelitian kualitatif atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi.

Berdasarkan buku Prosedur Penelitian oleh Arikunto (2010) menjelaskan bahwa syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam menentukan sampel yang digunakan dalam metode purposive sampling yaitu:

- 1) Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu yang merupakan ciri-ciri pokok populasi
- 2) Subyek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subyek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi
- 3) Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan

Berdasarkan pendapat di atas, untuk mencapai keakuratan informasi penelitian ini maka penulis memilih para ahli yang memiliki kemampuan intelektual dan berpengalaman di bidang usaha pengeringan ikan Layang di Desa Brondong sehingga dari sumber ahli tersebut sudah dapat mewakili pengusaha-pengusaha pengeringan Layang yang lain. Dalam pemilihan sampel menggunakan metode purposive sampling. Ciri-ciri spesifik dan karakteristik ahli yang dipilih oleh penulis memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) Berpengalaman di bidang usaha pengeringan ikan Layang di Desa Brondong
- 2) Menjalankan usaha pengeringan ikan Layang di Desa Brondong minimal selama 5 tahun dengan tujuan bahwa subyek tersebut benar-benar mengetahui benar kondisi usaha pengeringan di daerah setempat
- 3) Komunikatif dalam penyampaian informasi



#### e. Analisis Data

Analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah karena dengan analisis inilah data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Data mentah yang telah dikumpulkan perlu dipecahkan dalam kelompok-kelompok, diadakan kategorisasi, dilakukan manipulasi serta diperas sedemikian rupa sehingga data tersebut mempunyai makna untuk menjawab masalah dan bermanfaat untuk menguji hipotesis (Nazir, 1988). Analisis data dapat dibagi menjadi dua, yaitu deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif.

Analisis deskriptif kualitatif diuraikan dengan kata-kata menurut pendapat responden, apa adanya sesuai dengan pertanyaan kegiatannya kemudian dianalisis pula dengan kata-kata apa yang melatar belakangi responden berperilaku (berpikir, berperasaan dan bertindak) seperti itu tidak seperti lainnya, direduksi, ditriangulasi, disimpulkan (diberi makna oleh peneliti) dan diverifikasi (dikonsultasikan kembali kepada responden dan teman sejawat) (Usman dan Akbar, 2006).

Analisis deskriptif kuantitatif merupakan penjelasan tentang proses-proses yang terjadi di dalam kelompok atau tempat yang berbentuk angka kemudian diinterpretasikan (Arikunto, 2002). Adapun dalam penelitian ini, penulis menganalisa data menggunakan kedua metode ini, yaitu deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif.

#### i. Profil Usaha

Data yang berkaitan dengan profil usaha pengeringan ikan Layang di Desa Brondong ini akan dilakukan analisa secara deskriptif kualitatif yaitu suatu metode yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum dan faktual. Analisis deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa tentang profil usaha pengeringan ikan Layang di Desa Brondong ini mencakup mulai dari pembelian bahan baku, pencucian dan proses pengeringan hingga pengemasan. Selain itu analisa terhadap profil usaha ini mencakup tentang aspek-aspek finansial meliputi:

##### a) Modal



Modal dan keuangan merupakan aspek yang penting dalam kegiatan suatu bisnis. Tanpa memiliki modal, suatu usaha tidak akan dapat berjalan, walaupun syarat-syarat lain untuk mendirikan suatu bisnis sudah dimiliki (Rahardi et al, 1997). Modal diperoleh melalui pendapatan jumlah dan nilai dari sarana dan prasarana yang digunakan.

b) Biaya Produksi

Menurut prinsip ekonomi, dengan biaya tertentu diharapkan hasil yang optimal atau dengan kata lain mendapatkan hasil tertentu dengan biaya yang serendah mungkin (Primyastanto, 2011).

Biaya produksi usaha pengeringan ikan Layang dibagi menjadi dua jenis yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap merupakan biaya yang rutin dikeluarkan sepanjang tahun. Sedangkan biaya variabel dikeluarkan pada situasi dan kondisi tertentu.

c) Penerimaan

Penerimaan atau Total Revenue (TR) adalah pendapatan kotor usaha yang didefinisikan sebagai nilai produk total usaha dalam jangka waktu tertentu (Primyastanto, 2011).

Penerimaan atau Total Revenue dapat diperoleh melalui perhitungan menggunakan rumus berikut:

$$TR = Q \times Pq$$

Keterangan: TR = Total Revenue  
Q = Quantity (Jumlah Produk)  
Pq = Harga jual per unit produk

d) R/C Ratio

Analisis *R/C ratio* merupakan alat analisis untuk melihat keuntungan relatif suatu usaha dalam satu tahun terhadap biaya yang dipakai dalam kegiatan tersebut. Suatu usaha dikatakan menguntungkan bila nilai *R/C ratio* lebih besar dari 1 ( $R/C > 1$ ). Hal ini menggambarkan semakin tinggi nilai *R/C ratio* maka tingkat keuntungan suatu usaha akan semakin tinggi (Effendi dan Oktariza, 2006 dalam Hasan, 2009).

e) Keuntungan

Keuntungan usaha atau pendapatan bersih adalah besarnya penerimaan setelah dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi baik tetap maupun tidak tetap (Primyastanto, 2011).

$$\pi = TR - TC$$

$$TC = VC + FC$$

Keterangan:

$\pi$  = Keuntungan

TR = Total Revenue (Penerimaan)

TC = Total Cost

VC = Variable Cost

FC = Fixed Cost

f) REC

Jika suatu usaha dijalankan dengan melibatkan anggota keluarga yang tanpa digaji maka digunakan *Return to Equity Capital* (REC). Dimana REC ini pada dasarnya berfungsi sama dengan rentabilitas dalam penilaian kelayakan usaha. Perbedaannya, REC digunakan jika usaha yang dijalankan melibatkan anggota keluarga yang tidak digaji layaknya perusahaan pada umumnya.

**ii.Aspek Pemasaran**

Pada analisis aspek pemasaran ini akan dianalisa tentang konsep-konsep dasar strategi pemasaran yang digunakan oleh pengusaha ikan Layang di Desa Brondong.

Konsep-konsep dasar pemasaran tersebut meliputi :

➤ Bauran pemasaran, meliputi:

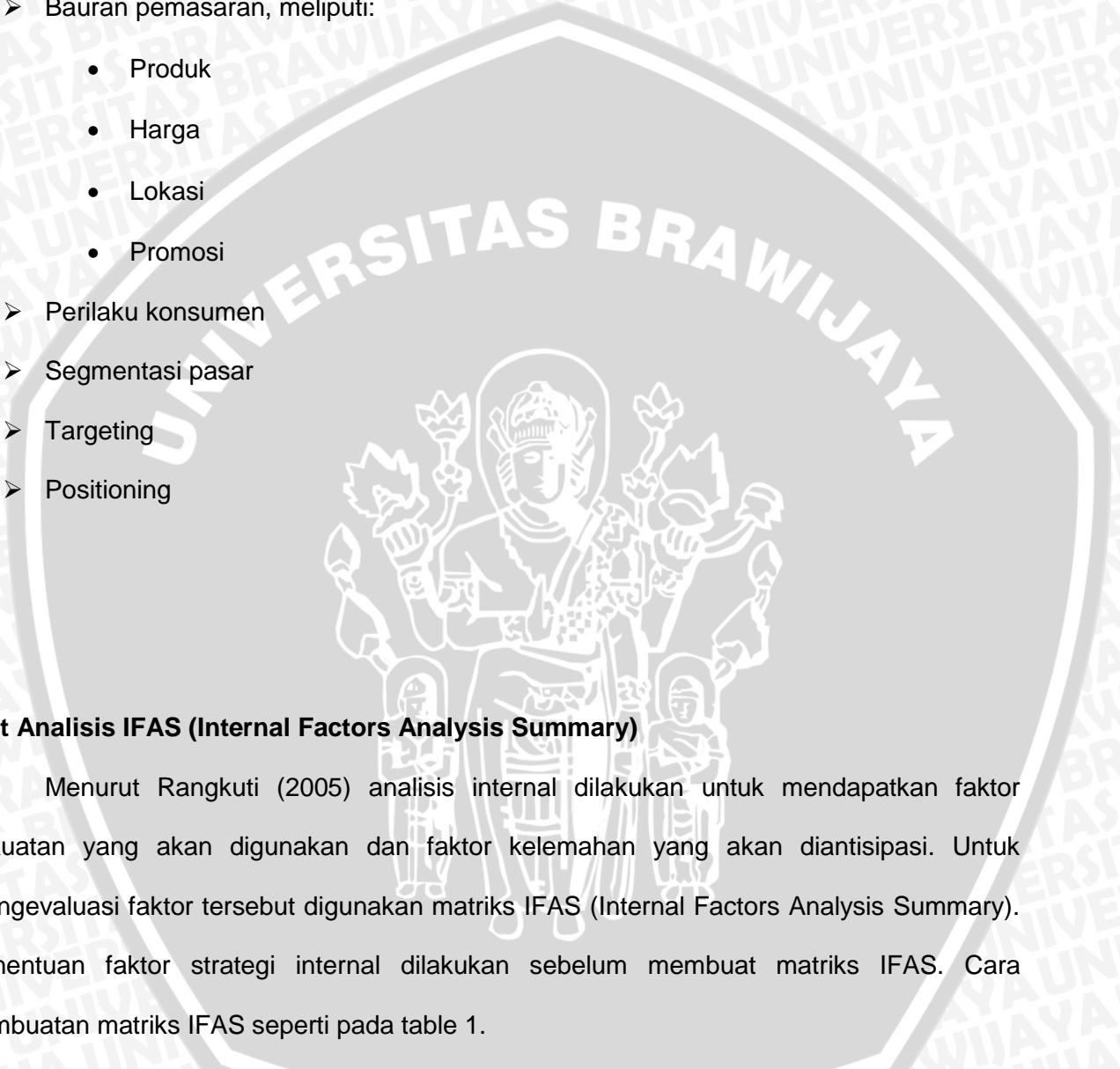
- Produk
- Harga
- Lokasi
- Promosi

➤ Perilaku konsumen

➤ Segmentasi pasar

➤ Targeting

➤ Positioning



**iii.Alat Analisis IFAS (Internal Factors Analysis Summary)**

Menurut Rangkuti (2005) analisis internal dilakukan untuk mendapatkan faktor kekuatan yang akan digunakan dan faktor kelemahan yang akan diantisipasi. Untuk mengevaluasi faktor tersebut digunakan matriks IFAS (Internal Factors Analysis Summary).

Penentuan faktor strategi internal dilakukan sebelum membuat matriks IFAS. Cara pembuatan matriks IFAS seperti pada table 1.

**Tabel 1. Matriks Internal Factors Analysis Summary (IFAS)**

Faktor-faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor
Peluang:			
1.....			
2..... dan			





seterusnya			
Ancaman:			
1.....			
2..... dan			
seterusnya			
Total	1,0		

1. Susunan dalam kolom 1 merupakan kekuatan dan kelemahan dari obyek penelitian.
2. Pemberian bobot masing-masing faktor menggunakan metode perbandingan berpasangan sehingga total bobot nilai sama dengan satu.
3. Hitung rating (kolom 3) masing-masing faktor dengan skala 4 (sangat baik) sampai dengan 1 (sangat kurang) berdasar pengaruh faktor tersebut terhadap kondisinya terkait obyek yang bersangkutan. Pemberian rating untuk faktor yang bersifat positif (kekuatan) diberi nilai 1 (sangat kurang) sampai dengan 4 (sangat baik). Faktor yang bersifat negatif (kelemahan kecil) sampai 1 (kelemahan besar)
4. Perhitungan skor pembobotan dengan mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3. Jumlah skor pembobotan pada kolom 4 untuk memperoleh total skor pembobotan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana obyek penelitian berpengaruh terhadap faktor-faktor strategisnya.

**iv. Alat Analisis EFAS (External Factors Analysis Summary)**

Menurut Rangkuti (2005) External Factors Analysis Summary dilakukan untuk mengembangkan faktor peluang yang kiranya dapat dimanfaatkan dan faktor ancaman yang perlu dihindari. Dalam analisis ini, ada dua faktor lingkungan eksternal, yaitu: faktor lingkungan makro (politik, ekonomi, sosial budaya dan teknologi) dan lingkungan eksternal mikro (lingkungan usaha, distribusi, infrastruktur dan sumberdaya manusia). Hasil analisis eksternal dilanjutkan dengan mengevaluasi guna mengetahui apakah strategi yang dipakai selama ini

memberikan respon terhadap peluang ancaman yang ada. Untuk maksud tersebut digunakan matriks EFAS (External Factors Analysis Summary) seperti pada tabel 2

**Tabel 2. Matriks External Factors Analysis Summary (EFAS)**

Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor
Peluang:			
1.....			
2..... dan			
seterusnya			
Ancaman:			
1.....			
2..... dan			
seterusnya			
Total	1, 0		

Mengidentifikasi faktor-faktor peluang dan ancaman:

1. Faktor yang ada akan diberikan bobot dengan menggunakan metode perbandingan berpasangan sehingga total nilai sama dengan satu.
2. Memberikan peringkat 1 sampai dengan peringkat 4 untuk tiap peluang dan ancaman. Peringkat 4 (sangat baik), peringkat 3 (respon diatas rata-rata), 2 (rata-rata) dan satu (respon kurang di bawah rata-rata).
3. Lakukan pengalian antara bobot dengan peringkat untuk memperoleh skor tertimbang.
4. Kemudian jumlahkan skor tertimbang untuk memperoleh skor total tertimbang.

**v. Analisis Matriks SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)**

Analisis Swot adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Berbagai situasi yang dihadapi oleh perusahaan baik internal maupun eksternal harus dapat dijadikan masukan bagi perusahaan guna



menentukan rencana strategis dalam penyusunan sistem pemasaran yang relatif berdaya guna dan tepat guna. Model yang hingga saat ini banyak digunakan untuk menganalisa situasi bagi perencanaan strategis perusahaan adalah analisi SWOT (Putong, 2003).

Menurut Rangkuti (2005), berdasarkan analisis matriks SWOT dapat dirumuskan berbagai kemungkinan alternatif strategi dalam pengembangan objek. Kombinasi komponen SWOT merupakan strategi-strategi yang mendukung pengembangan potensi objek yang diteliti, seperti: strategi Strength Opportunities (SO), Strength Threats (ST), Weakness Opportunities (WO) dan Weakness Threats (WT) yang disajikan pada tabel 3.

**Tabel 3. Matriks Analisis SWOT**

IFAS	Strengths (S)	Weakness (W)
EFAS	Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
Opportunities (O)  Tentukan faktor peluang eksternal	Strategi SO  Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO  Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T)  Tentukan faktor ancaman eksternal	Strategi ST  Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT  Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman



Menurut Putong (2003) pada dasarnya analisis SWOT haruslah membandingkan kondisi sama yang dihadapi oleh pesaingnya berdasarkan kriteria subjektif ataupun objektif (skala industri) sebab dengan membandingkan maka perusahaan yang berkepentingan dapat menentukan rencana strategis untuk menghadapi persaingan tersebut. Akan tetapi bila perusahaan yang dimaksud hingga pada saat dilakukan kajian situasi ternyata tidak memiliki data tentang pesaing atau pesaingnya belum terpetakan baik dalam skal industri (kumpulan perusahaan yang menghasilkan barang yang sama) maupun dari hasil intelegen perusahaan, sedangkan perusahaan mendesak sekali untuk mempersiapkan rencana usaha strategis terutama dari segi pemasaran dan manajemen organisasi maka dengan menggunakan analisis SWOT yang dimodifikasi sedemikian hingga menjadikan ia dapat digunakan oleh perusahaan tanpa harus mengetahui skal industri atau data inteligen mengenai pesaingnya. Untuk hal itu terdapat beberapa penyesuaian dalam pembentukan model analisisnya yaitu:

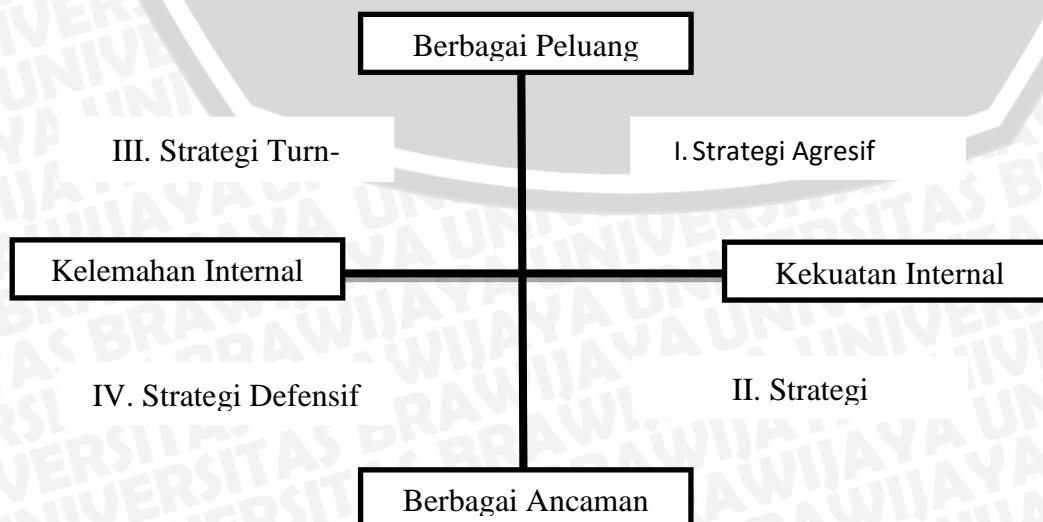
- 1) Pembobotan tetap menggunakan skala 1 (sangat penting) hingga 0 (tidak penting), akan tetapi penentuan nilai skala untuk masing-masing situasi total berjumlah 1 dengan cara:
  - a. Urutkan Faktor situasi berdasarkan skala proirotas (SP) (tertinggi nilainya 16 dari 4x4, urutan kedua nilainya 12 dari 3x4 dan terendah dengan nilai 4 dari 1x4) lalau dikalikan dengan konstanta (K) nilai tertinggi yaitu 4
  - b. Masing-masing nilai situasi tersebut dibagi dengan total nilai  $SP \times K$
- 2) Peringkat tetap menggunakan skala 1 (rendah) sampai dengan 4 (tinggi) untuk kekuatan dan peluang, sedangkan skala 4 (rendah) sampai dengan 1 (tinggi) untuk kelemahan dan ancaman. Namun karena tidak ada pembanding maka nilai skala ditentukan berdasarkan prioritas dari masing-masing situasi (misalnya skala 4 untuk peluang yang paling utama).
- 3) Nilai tertinggi untuk Bobot x peringkat adalah 1-2 (kuat) dan terendah adalah 0-1 (lemah).

Berdasarkan nilai peringkat dan pembobotan yang kemudian dikalikan akan diperoleh hasil kombinasi antara beberapa situasi sebagai berikut:

- 1) (Kekuatan, Kesempatan atau SO) artinya perusahaan menentukan strategi berdasarkan kombinasi kekuatan dan kesempatan yang bisa memanfaatkan kekuatan untuk menggunakan peluang sebaik-baiknya.
- 2) (Kelemahan, Kesempatan atau WO) artinya perusahaan harus membuat strategi bagaimana meminimalkan kelemahan yang selalu muncul dalam perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang menguntungkan.
- 3) (Kekuatan, Ancaman atau ST) artinya perusahaan bisa memanfaatkan kekuatan baik dalam hal manajemen, sistem pemasaran maupun kemampuan finansial untuk mengatasi ancaman.
- 4) (Kelemahan, Ancaman atau WT) artinya perusahaan harus meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

**vi. Analisis Diagram SWOT**

Menurut Rangkuti (2005), SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan internal. Diagram analisis SWOT dapat dilihat pada gambar 2.



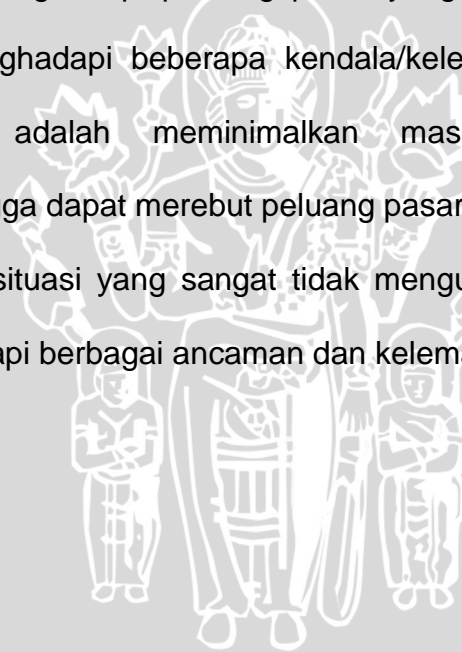
## Gambar 2. Diagram Analisis SWOT (Sumber: Rangkuti, 2005)

Kuadran I: merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran II: meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi produk/jasa.

Kuadran III: perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar tetapi di pihak lain ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran IV: ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan. Perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.





## IV. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

### 4.1 Geografi dan Topografi

Usaha pengeringan ikan layang (*Decapterus ruselli*) ini berada dalam kawasan Pelabuhan Perikanan Nusantara (PPN) Desa Brondong, Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan Jawa Timur. Desa Brondong merupakan salah satu desa di Kabupaten Lamongan yang berada di daerah pesisir. Iklim di daerah ini dipengaruhi oleh musim, yaitu ketika musim penghujan suhu berkisar antara 28° C sampai 30° C dan musim kemarau mencapai suhu 38° C. Sebagian besar bentang wilayah Desa Brondong berada di tepi pantai pesisir dengan luas 10 Ha, sisanya berada pada aliran sungai dan bantaran sungai yang masing-masing memiliki luas 2 Ha (Kelurahan Brondong, 2014).

Desa Brondong terletak pada koordinat antara 06° 53' 30,81" – 07° 23'6" lintang selatan dan 112° 17' 01,22" - 112° 33'12" Bujur timur. Dengan luas wilayah 233,64 Ha. Adapun batas-batas wilayah desa Brondong adalah sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Laut Jawa
- Sebelah Selatan : Desa Sumber Agung
- Sebelah Timur : Kelurahan Blimbing, Kecamatan Paciran
- Sebelah Barat : Desa Sedayu Lawas

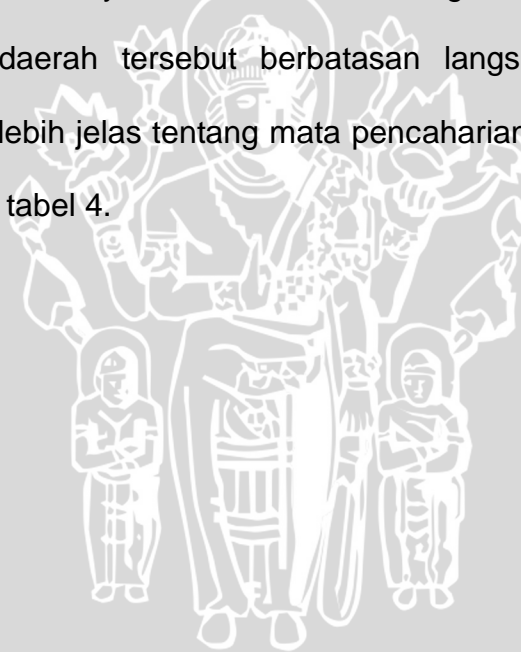
Jarak pusat pemerintahan Kelurahan Brondong dengan pusat pemerintahan Kecamatan Brondong 1,5 km, dari pusat pemerintahan Kabupaten Lamongan sejauh 57 km dan jarak dari pusat pemerintahan Provinsi Jawa Timur sejauh 80 km (Kelurahan Brondong, 2014).

Kondisi topografi Kelurahan Brondong dikategorikan sebagai daerah pantai/pesisir. Berdasarkan keadaan topografinya, desa Brondong berada pada 1

sampai dengan 5 meter dari permukaan air laut sehingga wilayah ini termasuk dataran rendah. Di daerah ini sangat cocok untuk budidaya ikan (tambak udang, ikan kerapu dan bandeng), usaha penangkapan ikan di laut dan usaha-usaha di bidang perikanan lainnya sehingga pada daerah ini mayoritas mata pencaharian penduduknya adalah sebagai nelayan dan petani tambak.

#### 4.2 Data Keadaan Penduduk

Jumlah penduduk Desa Brondong menurut data profil desa tahun 2014 berjumlah 13.756 jiwa, dengan jumlah laki-laki 6.775 jiwa dan jumlah perempuan 6.981 jiwa. Sebagian besar masyarakat Desa Brondong bermata pencaharian sebagai nelayan, karena daerah tersebut berbatasan langsung dengan Selat Madura. Untuk mengetahui lebih jelas tentang mata pencaharian penduduk di Desa Brondong dapat dilihat pada tabel 4.



Tabel 4. Data Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

No	Mata Pencaharian	Laki-Laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	Jumlah (Jiwa)
1	Petani	210	115	325
2	Buruh tani	530	245	775
3	Buruh migran	158	43	201
4	Pegawai Negeri Sipil	151	145	296
5	Pedagang keliling	20	5	25
6	Nelayan	3.000	-	3.000
7	Montir	3	-	3
8	Dokter swasta	-	1	1
9	Pembantu rumah tangga	32	125	157
10	TNI	21	-	21
11	POLRI	17	-	17
12	Pensiunan PNS/TNI/POLRI	105	78	183
13	Pengusaha kecil menengah	208	29	237
14	Dukun kampung terlatih	-	1	1
15	Jasa pengobatan alternatif	3	-	3
16	Dosen swasta	7	5	12
17	Pengusaha besar	5	-	5
18	Karyawan perusahaan swasta	715	210	925
19	Karyawan perusahaan pemerintah	20	-	20
20	Sopir	219	-	219
21	Tukang becak	48	-	48
22	Tukang ojek	18	-	18
23	Tukang cukur	7	-	7
24	Tukang batu/kayu	18	-	18



<b>Total</b>	<b>5.515</b>	<b>1.002</b>	<b>6.517</b>
--------------	--------------	--------------	--------------

Sumber : Monografi Kelurahan Brondong, 2014

Dari tabel diketahui jumlah penduduk Kelurahan Brondong sebagian besar bermata pencaharian sebagai nelayan dengan jumlah 3.000 jiwa. Sisanya bekerja sebagai pegawai negeri sipil, pegawai swasta dan wiraswasta. Mata pencaharian pokok penduduk Kelurahan Brondong paling banyak adalah sebagai nelayan. Hal ini disebabkan karena Kelurahan Brondong merupakan daerah pesisir yang berbatasan langsung dengan laut. Selain itu juga sebagai seorang nelayan tidak memerlukan modal finansial yang besar dan pendidikan yang tinggi sehingga banyak warga berprofesi sebagai nelayan.

Sektor perikanan khususnya pekerjaan sebagai nelayan merupakan pekerjaan secara turun-temurun bagi penduduk Kelurahan Brondong yang keadaan ekonominya dibawah rata-rata dan tidak sanggup melanjutkan pendidikan. Pekerjaan dalam sektor perikanan bukan hanya sebagai nelayan, tetapi juga sebagai pedagang ikan dan buruh pabrik perikanan meskipun jumlahnya tidak sebesar profesi sebagai nelayan.

Berdasarkan tingkat pendidikan, penduduk Kelurahan Brondong yang tidak sekolah sebanyak 613 jiwa. Sedangkan yang mengenyam dunia pendidikan mulai dari tamat SD, SMP, SMA dan akademik atau perguruan tinggi sebanyak 4474 jiwa. Data kependudukan berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat di Tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5. Data Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Laki-laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	Jumlah (Jiwa)
1	Tidak pernah sekolah	330	283	613
2	Tamat SD/Sederajat	500	700	1.200
3	Tamat SMP/Sederajat	200	327	527
4	Tamat SMA/Sederajat	1.000	422	1.422
5	Tamat D-1	250	271	521
6	Tamat D-2	295	-	295
7	Tamat D-3	254	-	254
8	Tamat S-1	255	-	255
9	Tamat S-2	9	-	9
<b>Total</b>		<b>3.084</b>	<b>2.003</b>	<b>5.087</b>

Sumber : Monografi Kelurahan Brondong, 2014

Dari tabel diatas, masyarakat Kelurahan Brondong sudah tergolong mempunyai kesadaran pendidikan yang cukup tinggi. Hal ini terbukti dengan banyaknya masyarakat yang rata-rata mau melanjutkan pendidikan hingga tamat SMA/ Sederajat mencapai 1.422 jiwa dan jumlah ini merupakan jumlah yang paling tinggi dibandingkan dengan pendidikan yang lainnya. Selain itu masyarakat Kelurahan Brondong juga sudah banyak yang mencapai tingkat pendidikan perguruan tinggi.

Agama dari penduduk Kelurahan Brondong bermacam-macam yaitu Islam, Kristen, dan Khonghucu. Sebagian besar penduduk kelurahan Brondong beragama Islam. Hal tersebut ditunjang oleh banyaknya mushola dan masjid yang berada di Kelurahan Brondong. Data penduduk berdasarkan agama dapat dilihat dalam Tabel 6.

Tabel 6. Data Penduduk Berdasarkan Agama

No	Agama	Laki-laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	Jumlah (Jiwa)
1	Islam	6.731	6.975	13.706
2	Kristen	-	3	3
3	Katholik	-	-	-
4	Hindu	-	-	-
5	Budha	-	-	-
6	Khonghucu	3	3	6
<b>Total</b>		<b>6.734</b>	<b>6.978</b>	<b>13.715</b>

Sumber : Monografi Kelurahan Brondong, 2014

#### 4.2.1 Sejarah Berdirinya Usaha dan Berkembangnya Usaha

Berkembangnya usaha pengeringan ikan layang di Desa Brondong dimulai pada tahun 1983. Dari sejarahnya, sebagian besar warga Brondong bekerja sebagai nelayan, hal ini dikarenakan wilayah Brondong yang didukung dekat dengan pantai. Hal ini menjadi faktor pendorong bagi warga untuk mengolah hasil dari perikanan wilayah setempat. Sejak adanya perusahaan *cold storage* di wilayah Brondong, pengolahan produk perikanan di wilayah tersebut semakin berkembang. Banyak pengolahan produk perikanan yang terdapat di wilayah Brondong, salah satunya adalah pengeringan ikan. Para pengusaha pengeringan ikan bekerja sama dengan perusahaan *cold storage* sebagai penyedia bahan baku, pada saat bahan baku menipis, karena usaha ini sangat bergantung dengan musim. Awalnya hanya sedikit dari sebagian warga yang bekerja sebagai pengusaha pengeringan ikan, karena dulunya mayoritas warga lebih memilih produk pemindangan ikan, hal ini dikarenakan proses pemindangan dirasa lebih mudah dan memakan waktu yang



lebih sedikit daripada ikan kering, karena warga masih menggunakan cahaya matahari sebagai media pengeringan ikan. Namun semakin banyaknya permintaan produk ikan kering, tidak sedikit warga yang beralih untuk mencoba usaha ikan kering.

### 4.3 Struktur Organisasi dan Ketenagakerjaan

Tenaga kerja adalah sumberdaya manusia yang mengelola atau menjalankan faktor-faktor produksi sehingga dapat memberikan hasil yang bermanfaat. Tenaga kerja pada usaha pemasaran produk pengeringan ikan layang rata-rata menggunakan 8 orang pegawai. Tenaga kerja dengan jumlah yang sedikit merupakan salah satu strategi produsen untuk menekan biaya produksi.

Struktur organisasi merupakan salah satu bentuk manajemen usaha, dengan adanya organisasi akan dapat diketahui dengan jelas fungsi, tugas dan wewenang dari masing-masing bagian yang ada dalam suatu usaha tersebut.

Pengorganisasian dapat diartikan sebagai pembagian pekerjaan-pekerjaan yang harus dilakukan atau pengelompokan tugas kepada setiap karyawan atau tenaga kerja. Pembagian kerja dilakukan berdasarkan kemampuan masing-masing tenaga kerja untuk memudahkan jalannya suatu pekerjaan. Adapun struktur organisasi sederhana pada usaha pengeringan ikan layang di Desa Brondong antara lain:

- Pemilik Usaha / Juragan

Pemilik usaha (juragan) bertanggung jawab dan memegang kekuasaan tertinggi dalam sebuah usaha. Selain sebagai pemberi modal utama, dalam usaha pemasaran pengeringan ikan layang ini pemilik usaha (juragan) juga memiliki tugas yang meliputi pemberian pengarahan dalam proses kegiatan usaha dan pengawasan terhadap keseluruhan proses serta teknis usaha mulai dari persiapan

awal berupa pengadaan bahan baku (ikan layang) sampai dengan proses persiapan pemasaran hasil produksi kepada konsumen. Selain itu juga pemilik usaha (juragan) akan turun langsung ke lapang untuk membantu karyawan/tenaga kerjanya apabila membutuhkan bantuan atau mengalami kesulitan dalam proses pembuatan produk pengeringan ikan layang.

- Kawal / Pengawas dalam teknis pemasaran

Kawal memiliki tugas pokok yaitu mengawal proses teknis pemasaran mulai dari pengiriman produk pengeringan menuju lokasi tujuan pemasaran produk pengeringan ikan layang serta memasarkan produk pengeringan ikan layang hingga ke tangan konsumen.

- Supir / Bagian Transportasi

Bagian supir ini memiliki tugas dalam proses pengambilan bahan baku ikan layang dan proses pengiriman produk pengeringan menuju lokasi pemasaran produk pengeringan ikan layang.

- Karyawan / Tenaga Kerja

Karyawan dalam proses produksi pengeringan ini memiliki tugas dalam proses pengolahan ikan layang mulai dari bahan baku hingga menjadi produk pengeringan ikan yang siap dipasarkan kepada konsumen.

Berdasarkan uraian pembagian tugas diatas maka dapat diketahui hak, kewajiban serta tanggung jawab yang jelas dari masing-masing bagian dalam suatu struktur organisasi. Struktur organisasi adalah suatu bagan yang menunjukkan keterkaitan antara anggota organisasi yang satu dengan yang lain.

Pada usaha pengeringan ikan layang di Desa Brondong, setiap tenaga kerja yang telah selesai melaksanakan tugasnya diharapkan bisa membantu tenaga kerja lain yang sekiranya pekerjaannya belum selesai. Sehingga dalam usaha ini akan

timbul serta mengutamakan rasa kekeluargaan dan kebersamaan yang dapat menciptakan suatu kenyamanan dalam bekerja.





## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Profil Usaha Pengeringan Ikan Layang

#### 5.1.1 Aspek Teknis Usaha

Aspek teknis atau operasi juga dikenal sebagai aspek produksi. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam aspek teknis adalah masalah penentuan lokasi, luas produksi, tata letak (layout), penyusunan peralatan pabrik dan proses produksinya termasuk pemilihan teknologi (Kasmir dan Jakfar, 2007).

##### a. Persiapan Sarana dan Prasarana Usaha

Sarana usaha yang digunakan dalam usaha pengeringan ikan layang Desa Brondong adalah sebagai berikut:

##### 1. Ikan Layang

Bahan baku pengeringan yaitu ikan layang bisa diperoleh dari TPI Desa Brondong yang letaknya dekat dengan tempat produksi pengeringan. Dan pada saat ikan layang susah didapat di TPI, maka untuk mendapatkan bahan baku, pengusaha pengeringan ikan layang membeli dari PT. Anella yang bergerak dibidang cold storage.

##### 2. Kolam Pencucian/Perendaman

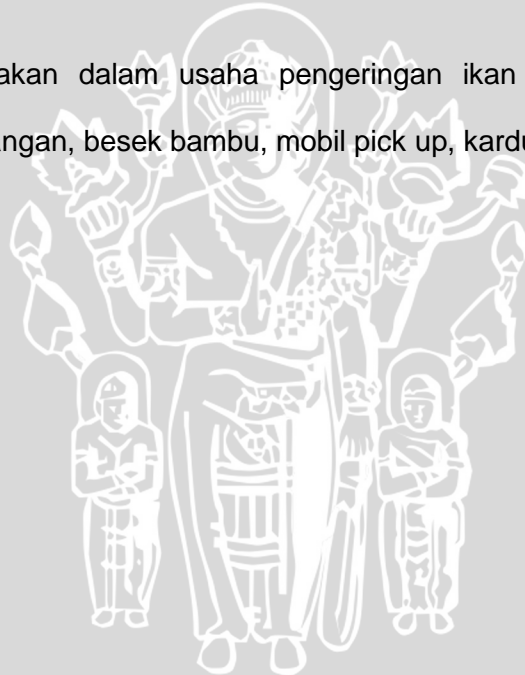
Kolam untuk pencucian ikan dan juga perendaman ikan pada saat penggaraman. Terdapat 4 buah kolam yang terbuat dari beton berbentuk persegi. Kolam tersebut dapat dilihat pada gambar 3 sebagai berikut.



**Gambar 3. Kolam beton bentuk persegi**

### 3. Peralatan

Peralatan yang digunakan dalam usaha pengeringan ikan layang antara lain: nampan(para-para), timbangan, besek bambu, mobil pick up, kardus, plastik





**Tabel 7. Peralatan yang Digunakan dalam Usaha pengeringan ikan layang**

No.	Peralatan	Fungsi	Gambar
1.	Nampan(para-para)	Sebagai alas atau wadah ikan pada saat proses penjemuran	
2.	Timbangan	Sebagai alat untuk menimbang ikan kering pada saat akan dikemas	
3.	Mobil pick up	Sebagai sarana transportasi pada saat mengirim produk ikan layang kering	
4.	Besek bambu	Sebagai alat bantu menaruh ikan pada saat proses pencucian dan perendaman	
5.	Kardus	Sebagai alat pengemasan ikan layang kering saat akan dipasarkan	



6.	Plastik	Sebagai alat untuk membungkus ikan layang kering sebelum dimasukkan dalam kardus	
----	---------	--	--

Prasarana yang digunakan dalam usaha pengeringan ikan Layang di Desa Brondong antara lain adalah sebagai berikut:

1. Jalan

Tempat produksi dekat dengan jalan raya, sehingga proses distribusi bahan baku sampai produk jadi menjadi lebih mudah. Letak dari tempat produksi juga dekat dengan TPI Desa Brondong yang menjadi tempat memperoleh bahan baku.

2. Alat Komunikasi

Alat komunikasi mempunyai fungsi yang sangat penting pula bagi keberlangsungan usaha pengeringan ikan Layang di Desa Brondong. Alat komunikasi digunakan dalam melakukan hubungan, penyampaian informasi bagi pembeli khususnya dalam transaksi atau pemasaran.

**b. Proses Pengeringan Ikan Layang**

Proses produksi yang dilakukan oleh usaha pengeringan ikan layang di Desa Brondong yaitu terlebih dahulu membeli ikan layang sebagai bahan baku utama di TPI Brondong, setelah itu di bawa ke tempat produksi pengeringan ikan layang. Bahan kemudian dicuci dengan cara dimasukkan kedalam kolam air yang sudah disediakan hingga ikan bersih. Proses pengeringan ikan selanjutnya dilakukan perendaman ikan didalam air yang sudah dicampuri garam dengan konsentrasi 3:1. Lama waktu yang dibutuhkan untuk perendaman ikan layang sekitar 1 hari. Setelah proses perendaman selesai kemudian ikan dijemur menggunakan alat tradisional yang terbuat dari

bambu, ikan diletakkan diatas wadah tersebut dan dijemur dibawah sinar matahari langsung. Lama penjemuran tergantung dari intensitas cahaya matahari yang didapat. Untuk kondisi normal tanpa hujan, penjemuran memerlukan waktu 12-24 jam. Setelah ikan dijemur dilakukan pengemasan, pengemasan yang dilakukan menggunakan pengemasan sederhana, yaitu ikan langsung dimasukkan ke dalam kardus. setelah dimasukkan kedalam kardus ikan ditimbang. Setelah semua proses tersebut ikan layang kering siap untuk dipasarkan.

### 5.1.2 Aspek Finansial Usaha

#### a. Modal

Modal dan keuangan merupakan aspek yang penting dalam kegiatan suatu bisnis. Tanpa memiliki modal, suatu usaha tidak akan dapat berjalan, walaupun syarat-syarat lain untuk mendirikan suatu bisnis sudah dimiliki (Rahardi et al, 1997). Modal diperoleh melalui perhitungan jumlah dan nilai dari sarana dan prasarana yang digunakan.

Permodalan merupakan hal yang menjadi prioritas lain selain keahlian atau kemampuan daripada pengusahanya. Modal investasi yang digunakan oleh produsen pada usaha pengeringan adalah sebesar Rp. 131.970.000,00 dengan nilai penyusutan sebesar Rp. 699.444,43. Sedangkan modal kerja yang digunakan adalah sebesar Rp. 96.879.444,43. Untuk lebih jelasnya tentang perhitungan permodalan dapat dilihat pada Lampiran.

#### b. Biaya Produksi

Menurut prinsip ekonomi, dengan biaya tertentu diharapkan hasil yang optimal atau dengan kata lain mendapatkan hasil tertentu dengan biaya yang serendah mungkin (Primyastanto, 2011).

Biaya produksi usaha pengeringan ikan Layang dibagi menjadi dua jenis yaitu biaya tetap dan biaya tidak tetap. Biaya tetap merupakan biaya yang rutin



dikeluarkan sepanjang tahun. Sedangkan biaya variabel dikeluarkan pada situasi dan kondisi tertentu.

Biaya tetap (Fixed Cost) Rp. 3.959.444,43. Sedangkan biaya tidak tetap yang dikeluarkan sebesar Rp. 92.920.000,00. Sehingga diperoleh jumlah total biaya produksi sebesar Rp. 96.879.444,43. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran.

#### **c. Penerimaan**

Penerimaan atau Total Revenue (TR) adalah pendapatan kotor usaha yang didefinisikan sebagai nilai produk total usaha dalam jangka waktu tertentu (Primyastanto, 2011).

Besarnya nilai penerimaan dalam usaha pengeringan ikan Layang ini sebesar Rp. 103.680.000,00 per 1 bulan. Penerimaan ini diperoleh dari pengkalian antara harga jual dengan jumlah barang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran.

#### **d. RC Ratio (*Revenue Cost Ratio*)**

Analisis *RC Ratio* digunakan untuk mengetahui apakah suatu usaha menguntungkan atau tidak dalam 1 tahun terhadap biaya yang telah dikeluarkan, dimana jika nilai *R/C Ratio* suatu usaha lebih besar dari satu ( $>1$ ) berarti menguntungkan dan jika lebih kecil dari satu ( $<1$ ) berarti rugi. Usaha pengeringan ikan Layang ini diperoleh nilai 1,07 yang berarti usaha tersebut telah menguntungkan untuk dilaksanakan. Adapun perhitungan *RC Ratio* dapat dilihat pada Lampiran.

#### **e. Keuntungan**

Keuntungan usaha atau pendapatan bersih adalah besarnya penerimaansetelah dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi baik tetap maupun tidak tetap (Primyastanto, 2011).



Dalam usaha pengeringan ikan Layang ini diperoleh keuntungan sebesar Rp. 6.800.555,57 per satu bulan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada perhitungan pada Lampiran.

**f. REC (Return to Equity Capital)**

Suatu usaha dengan keuntungan tinggi belum dapat dikatakan bahwa usaha tersebut telah layak untuk dijalankan. Layak tidaknya suatu usaha dapat diketahui dengan melihat besarnya atas imbalan seluruh modal yang digunakan untuk melaksanakan usaha tersebut. Besarnya REC ini dihitung dengan membandingkan laba yang diperoleh dengan modal yang digunakan untuk menghasilkan laba tersebut. Besarnya nilai REC pada usaha pengeringan ikan Layang dari tiap 1 bulan adalah sebesar 5,76 %. Melihat nilai REC pada usaha ini, menunjukkan bahwa usaha pengeringan ikan Layang berpotensi untuk dikembangkan dan diinvestasikan karena nilai REC per siklus lebih besar bila dibandingkan dengan nilai suku bunga pinjam Bank per bulan usaha ini adalah sebesar 3,75%. Adapun perhitungan RC Ratio dapat dilihat pada Lampiran.

## **5.2 Aspek Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pembudidaya ikan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk mendapatkan laba, dan untuk berkembang. Berhasilnya tidaknya usaha tersebut sangat tergantung pada keahlian yang dimiliki di bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan sumber daya manusia.

Menurut Firdaus (2009), Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu 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. Disamping itu menurut Hal tersebut diantaranya saluran pemasaran, strategi pemasaran, harga dan cara pembayaran, serta daerah pemasaran.

### 5.2.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran/marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Faktor-faktor yang ada di dalam bauran pemasaran/marketing mix adalah produk (*product*), lokasi (*place*), harga (*price*) dan promosi (*promotion*) (Shinta, 2011).

Moerdiyanto (2009) menambahkan bahwa bauran pemasaran merupakan interaksi empat variabel utama dalam sistem pemasaran, yaitu; produk, harga, distribusi dan promosi. Arti penting dari tiap variabel tersebut berbeda, tergantung pada industri, misi perusahaan, sifat pasar dan ukuran perusahaan maupun sejumlah faktor lingkungan.

#### a). Produk (*product*)

Produk merupakan bentuk penawaran dari perusahaan/produsen yang ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen..

Unsur ini dalam bauran pemasaran sepenuhnya menguraikan sifat produk/jasa yang harus dipertimbangkan dalam rencana pemasaran, seperti: kemasan, cap, pengembangan produk baru dan desain produk (termasuk bentuk dan warna). Tiap-tiap unsur tersebut bisa memberikan cara berbeda produk/jasa dari persaingan (Moerdiyanto, 2009).

Jenis produk yang diproduksi dan dipasarkan oleh usaha pengeringan ikan di Desa Brondong adalah berupa produk pengeringan ikan layang. Bahan baku utama produk pengeringan ikan tersebut berupa Ikan layang (*Decapterus ruselli*) , dimana pada proses awal pengeringan terlebih dahulu membeli ikan layang sebagai bahan baku utama di TPI Brondong, setelah itu dibawa ke tempat produksi pengeringan



ikan layang. Bahan baku ikan layang kemudian dimasukkan kedalam kolam untuk dicuci hingga bersih. Proses pengeringan selanjutnya dilakukan dilakukan proses penggaraman pada ikan tersebut, ikan dimasukkan kedalam kolam air yang sudah terlarut dengan air garam kemudian didiamkan hingga garam meresap kedalam ikan kuran lebih 12 hingga 24 jam. Setelah garam meresap kedalam ikan proses berikutnya adalah pengeringan ikan dengan cara dijemur yang sepenuhnya memanfaatkan sinar matahari langsung. Lama penjemuran tergantung dari intensitas cahaya matahari yang diperoleh. Setelah ikan sudah melalui tahap pengeringan, proses terakhir adalah pengemasan produk pengeringan ikan kedalam kardus, setelah itu dibawa mobil *pick up* dimana mobil tersebut sebagai alat transportasi untuk pendistribusian produk menuju daerah pemasaran dan sebagai alat transportasi dalam proses pengadaan bahan baku yang siap dipasarkan kepada konsumen.

b). Harga (price)

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam mata uang guna pertukaran/transaksi atau merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan (Shinta, 2011).

Penetapan harga di Usaha pengeringan ikan layang di Desa Brondong ini adalah sesuai jumlah biaya produksi yang dikeluarkan, sistem yang diterapkan adalah harga pas sehingga tidak ada tawar menawar. Untuk biaya produksi pengeringan ikan sebesar Rp. 18.688,-/Kg, dengan laba usaha yang tidak terlalu besar yaitu sebesar Rp. 1.312,-/Kg maka produsen menjual produk pengeringan ikan tersebut dengan harga sebesar Rp. 20.000,-/kg. Ketersediaan bahan baku di



pasar tersebut berpengaruh terhadap penentuan harga. Sehingga ketika harga bahan baku naik ataupun turun, harga penjualan produk pengeringan ikan bisa berubah. Hal tersebut juga berlaku jika ada kenaikan BBM, karena BBM merupakan salah satu aspek pada biaya pemasaran yaitu biaya transportasi.

c). Lokasi (place)

Menurut Prawitasari (2010), strategi tempat adalah rangkaian kegiatan perencanaan pemasaran yang menyangkut kemudahan akses terhadap produk atau jasa bagi para pelanggan potensial, kemudahan produsen untuk mendapatkan bahan baku produk. Keputusan penentuan tempat ini meliputi penentuan lokasi fisik.

Selain itu strategi tempat juga menentukan metode penyampaian produk/jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut.

Strategi pemilihan tempat nantinya juga akan mempengaruhi besarnya biaya yang juga akan mempengaruhi langsung ke penentuan harga penjualan. Contohnya, secara tidak langsung ketika pengadaan bahan baku produksi jauh dari lokasi pengolahan maka biaya transportasi pengadaan bahan baku pun akan semakin besar dan akhirnya biaya produksi akan semakin tinggi. Demikian juga apabila tempat produksi semakin jauh dan sulit dari daerah distribusi maka biaya pemasaran pun akan semakin besar (Lubis, 2004).

Usaha pengeringan ikan layang di Desa Brondong berada di lokasi yang strategis karena dekat dengan pelabuhan perikanan dan TPI Brondong yang merupakan tempat utama penyedia bahan baku produksi dan berada tidak jauh dari jalan raya sehingga bisa memudahkan dalam proses pengadaan bahan baku dan

proses pemasaran produk pengeringan ikan layang ke lokasi utama pemasaran di Pasar Induk Pabean Surabaya.

d). Promosi (promotion)

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu perusahaan kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Promosi penjualan mempunyai tujuan yang beraneka ragam, antara lain adalah untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Menurut Winardi (2001), promosi merupakan aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan pihak-pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Stanton (1996) juga menyatakan promosi adalah suatu kegiatan memberitahukan (information), membujuk (persuasion) dan mempengaruhi (influence).

Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan pihak lain akan perusahaan dan produk yang dihasilkan dengan harapan agar pihak lain melakukan tindakan pembelian terhadap produk perusahaan. Agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat berhasil dengan baik, maka promosi tersebut harus direncanakan terlebih dahulu.

Cara promosi yang dilakukan oleh produsen ikan Layang di Desa Brondong adalah promosi secara langsung yaitu langsung menunjukkan bentuk produk kepada konsumen yang membutuhkan produk pengeringan ikan tersebut. Kegiatan promosi



tersebut berkaitan langsung dengan semua konsumen, dan pedagang pengecer yang jumlah permintaannya disesuaikan dengan kebutuhan.

Selain itu promosi dilakukan dengan cara memberikan sistem pembayaran yang fleksibel kepada pedagang pengecer yang berada di daerah lain yang jauh dari lokasi pemasaran utama di Surabaya seperti di Lumajang, artinya setelah pedagang pengecer tersebut melakukan pemesanan terlebih dahulu dengan juragan (pemilik usaha), pembayaran dapat diberikan tenggang waktu sesuai dengan kesepakatan yang dibuat sehingga dari pedagang pengecer tersebut akan menjadi media promosi bagi pedagang pengecer yang lain.

### 5.2.2 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dimaksudkan sebagai kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri/sifat yang sama atau hampir sama. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai suatu pasar sasaran yang akan dicapai dengan dengan strategi *marketing mix* yang berbeda. Jadi segmentasi pasar merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi pasar ke dalam bagian-bagian sebagai dasar untuk membina bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani (Assauri, 2004).

Menurut Lubis (2004), segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Berdasarkan definisi diatas diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi pada kenyataannya adalah heterogen. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Dengan melaksanakan



segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

Dalam hubungan ini, Kotler (1995) mengklasifikasikan jenis-jenis variabel segmentasi sebagai berikut:

### 1. Segmentasi Geografi

Segmentasi ini membagi pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda, seperti negara, propinsi, kabupaten, kota, wilayah, daerah atau kawasan. Jadi dengan segmentasi ini, pemasar memperoleh kepastian kemana atau dimana produk ini harus dipasarkan.

### 2. Segmentasi Demografi

Segmentasi ini memberikan gambaran bagi pemasar kepada siapa produk ini harus ditawarkan. Jawaban atas pertanyaan kepada siapa dapat berkonotasi pada umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, siklus kehidupan keluarga seperti anak-anak, remaja, dewasa, kawin/ belum kawin, keluarga muda dengan satu anak, keluarga dengan dua anak, keluarga yang anak-anaknya sudah bekerja dan seterusnya. Dapat pula berkonotasi pada tingkat penghasilan, pendidikan, jenis pekerjaan, pengalaman, agama dan keturunan, misalnya: Jawa, Madura, Bali, Manado, Cina dan sebagainya.

### 3. Segmentasi Psikografi

Pada segmentasi ini pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan :

a. Status sosial, misalnya: pemimpin masyarakat, pendidik, golongan elite, golongan menengah, golongan rendah.

b. Gaya hidup misalnya: modern, tradisional, kuno, boros, hemat, mewah dan sebagainya.

c. Kepribadian, misalnya: penggemar, pecandu atau pemerhati suatu produk.

#### 4. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar.

Segmentasi pasar yang dimiliki oleh usaha pengeringan ikan layang di Desa Brondong berupa segmentasi pasar berdasarkan jenis segmentasi geografi. Karena usaha pengeringan ini mendistribusikan produknya sesuai dengan lokasi yang strategis yaitu masih dalam lingkup provinsi Jawa Timur pada pasar induk Pabean lebih tepatnya.

#### 5.2.3 Saluran Distribusi

Saluran pemasaran adalah organisasi–organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk dan jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Saluran pemasaran menjadi alur lintas produk dari produsen ke konsumen setelah diproduksi. Perantara pemasaran produk bermacam-macam dan biasanya bertingkat. Untuk tingkat pertama biasanya di tempati perwakilan wilayah yang biasanya ditangani oleh perusahaan sendiri. Kemudian ada agen tunggal yang mencakup daerah pemasaran yang lebih kecil. Perlu diingat bahwa agen juga merupakan perwakilan perusahaan yang bisa bertindak atas nama perusahaan. Selanjutnya, disusul oleh pedagang biasa yang menjual tidak hanya satu produk perusahaan. Di tingkat ini biasanya produk sudah sampai ke konsumen akhir tetapi ada juga yang disalurkan ke tingkat yang lebih

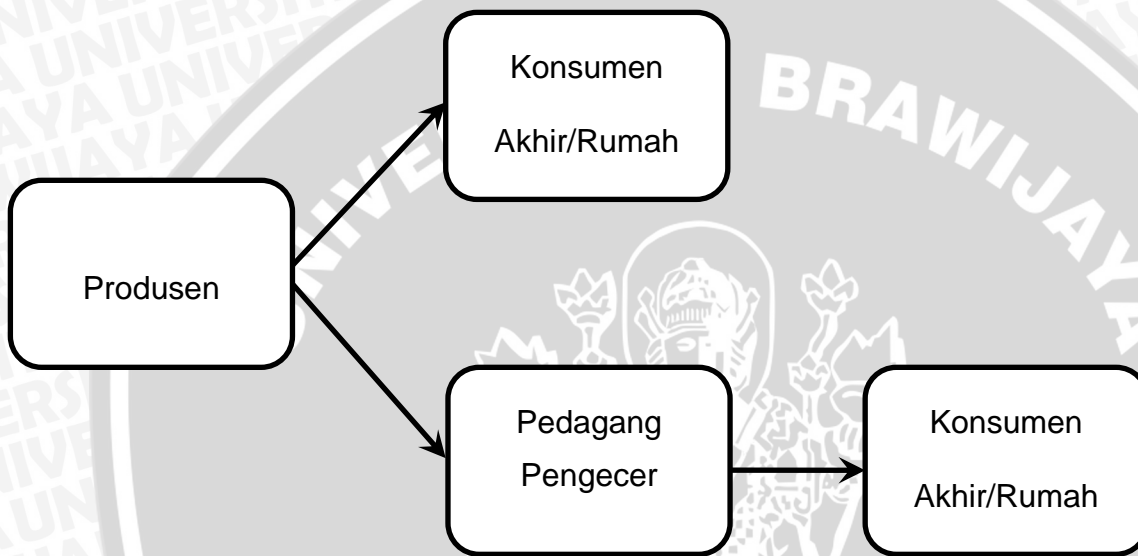


kecil lagi seperti warung-warung yang kemudian bisa dipakai langsung oleh konsumen akhir (Hartas, 2011).

Saluran pemasaran produk pengeringan Ikan layang (*Decapterus ruselli*) yang dilakukan oleh produsen pengeringan ikan layang di Desa Brondong ada 2 cara, cara yang pertama adalah produk pengeringan ikan tersebut langsung didistribusikan ke konsumen akhir/rumah tangga dengan mendatangi kawal (istilah lokal bagian pemasaran) dan melakukan proses transaksi di Pasar induk Pabean Surabaya. Cara yang kedua yaitu mendistribusikan ke pedagang-pedagang pengecer produk pengeringan ikan yang kemudian akan disalurkan lagi kepada konsumen akhir/rumah tangga. Dalam mendistribusikan produk pengeringan ikan ke pedagang pengecer, produsen membaginya menjadi 2, yang pertama pedagang pengecer produk pengeringan ikan yang sebagian besar berasal dari Surabaya menuju lokasi pemasaran produk pengeringan ikan layang yang berada di Pasar Induk Pabean Surabaya. Para pedagang pengecer tersebut langsung menemui kawal (istilah lokal bagian pemasaran produk pengeringan) dan kemudian melakukan proses transaksi, setelah terjadi kesepakatan mengenai harga pembayaran dilakukan secara tunai dan dibayar ditempat tersebut. Sedangkan untuk pedagang pengecer yang berada jauh dari lokasi utama pemasaran produk pengeringan ikan di Pasar Induk Pabean Surabaya, seperti di Lumajang, proses pendistribusian produk pengeringan ikan menuju daerah-daerah tersebut diawali dengan sistem pemesanan terlebih dahulu melalui alat bantu komunikasi/*handphone*, setelah terjadi kesepakatan dan pembayaran sesuai dengan jumlah pemesanan antara pemilik usaha (juragan) dengan pedagang pengecer yang melakukan pemesanan produk pengeringan selanjutnya produk pengeringan ikan layang tersebut didistribusikan ke daerah tujuan di daerah tersebut. Produk



pengeringan ikan layang tersebut nantinya akan dijual kembali kepada konsumen akhir/rumah tangga. Adapun saluran pemasaran pengeringan ikan dari usaha pengeringan ikan layang di Desa Brondong dapat dilihat pada gambar 4.



**Gambar 4. Saluran pemasaran ikan layang di Desa Brondong**

#### 5.2.4 Targeting

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisa segmentasi. Target pasar yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Kadang-kadang targeting juga disebut selecting karena marketer atau pelaku kegiatan pemasaran harus menyeleksi. Menyeleksi disini berarti pelaku pemasaran tersebut harus memiliki keberaniannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya (Shinta, 2011).

Target yang menjadi prioritas dari usaha ini adalah memperluas daerah pemasaran, karena selama ini yang mejadi target pemasaran dari produk Ikan Layang kering ini hanya terbatas di daerah Surabaya saja, lebih tepatnya di Pasar Induk Pabean.

### **5.3 Identifikasi Lingkungan Internal dan Eksternal**

#### **5.3.1 Identifikasi Lingkungan Internal**

Menurut Rangkuti (2005) analisis internal dilakukan untuk mendapatkan faktor kekuatan yang akan digunakan dan faktor kelemahan yang akan diantisipasi. Untuk mengevaluasi faktor tersebut digunakan matriks IFAS (Internal Factors Analysis Summary). Penentuan faktor strategi internal dilakukan sebelum membuat matriks IFAS.

Berdasarkan hasil wawancara langsung dengan pemilik usaha, diketahui beberapa kekuatan dan kelemahan yang ada dalam usaha ini. Kekuatan tersebut antara lain adalah lokasi, jaringan komunikasi, produk, harga, dan system pembayaran.

##### **a. Lokasi**

Lokasi yang mendukung karena letak usaha pengeringan Ikan Layang ini dekat dengan sumber bahan baku, dan juga letaknya berada di pinggir jalan raya sehingga mempermudah akses saat mendistribusikan produk jadi dan juga mendapatkan bahan baku.

##### **b. Jaringan Komunikasi**

Sistem dan cara komunikasi yang baik dengan konsumen juga menjadi kunci keberlangsungan dalam usaha ini. Yang mana dalam pengaplikasian interaksi yang rutin dan baik dengan konsumen ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan selera pasar dan kebutuhan konsumen.

Selain itu komunikasi yang baik juga memberikan nilai kepuasan bagi konsumen melalui pelayanan yang baik. Yang mana melalui kepuasan konsumen tersebut juga dapat dijadikan sebagai media promosi dari usaha ini.

c. Produk

Kekuatan dari usaha ini salah satunya juga karena kualitas dari produk ikan layang ini bisa terjaga. Salah satu alasannya adalah karena letak tempat produksinya dekat dengan tempat pengadaan bahan baku, sehingga bahan baku masih dalam kondisi segar dan dapat terjaga kualitasnya.

d. Harga

Harga produk dari produk ikan Layang kering ini bersaing dengan yang lain. Dengan mengambil keuntungan yang minimal dan juga meminimalisir biaya produksi sehingga harga jual bisa berada dibawah produk ikan Layang kering yang lain. Dan juga dengan mencari harga bahan baku utama yaitu Ikan Layang yang lebih murah didapat dari TPI Brondong.

e. System pembayaran

System pembayaran yang diberlakukan menyediakan pembayaran dengan cara membayar uang muka terlebih dahulu dan sisanya akan dibayarkan setelah barang dagangan mereka laku sangat mempermudah konsumen yang merupakan pedagang pengepul.

Adapun kelemahan yang ada dalam usaha ini antara lain, yaitu:teknik produksi, sumberdaya manusia, manajemen, sarana transportasi dan ketersediaan bahan baku.

a. Teknik produksi.

Teknik produksi menggunakan sistem tradisional. Teknik yang digunakan yaitu mengandalkan sinar matahari dalam proses pengeringan sehingga jika memasuki musim penghujan proses produksi menjadi terhambat dikarenakan proses pengeringan menjadi lebih lama yang menyebabkan tingkat produktifitas menjadi menurun, sehingga ini



berakibat pada kemampuan pemenuhan kebutuhan pasar menjadi menurun juga. Dan juga jika proses pengeringan terhambat dapat mengurangi kualitas dari produk ikan kering.

b. Sumberdaya manusia

Masih minimnya kemampuan pemilik usaha untuk mencari informasi dalam upaya pengembangan usaha pengeringan ikan Layang baik dari sisi pemasaran maupun pengolahan.

c. Manajemen

Masih menggunakan manajemen sederhana artinya semua kegiatan pelaksanaan dan perencanaan dilakukan oleh pemilik sendiri, sehingga pelaksanaan pada aspek produksi Ikan Layang kering kurang maksimal.

d. Sarana transportasi

Kurangnya sarana transportasi untuk proses distribusi produk hasil pengeringan ikan Layang sehingga pada saat pesanan meningkat, produsen kesulitan dalam pendistribusian produk.

e. Ketersediaan bahan baku

Ketersediaan bahan baku yang tidak menentu menyebabkan produsen harus mencari penyuplai bahan baku alternative yang bisa berasal *cold storage* dari PT. Anella tetapi dengan harga yang lebih mahal. Ini dapat menyebabkan pembengkakan pada biaya produksi.

### 5.3.2 Analisis Faktor Internal

Tabel 8. Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

No.	Faktor Strategi Internal	Bobot (B)	Rating (R)	B x R
<b>Kekuatan</b>				
1.	Lokasi	0,16	4	0,64
2.	Jaringan komunikasi	0,04	1	0,04
3.	Produk	0,16	4	0,64
4.	Harga	0,12	3	0,36
5.	System pembayaran yang flexible	0,04	1	0,04
<b>Jumlah Nilai Kekuatan</b>		<b>0,52</b>		<b>1,72</b>
<b>Kelemahan</b>				
1.	Teknik produksi	0,04	1	0,04
2.	Sumberdaya manusia	0,08	2	0,16
3.	Manajemen	0,16	4	0,64
4.	Sarana transportasi	0,16	4	0,64
5.	Ketersediaan bahan baku	0,04	1	0,04
<b>Jumlah Nilai Kelemahan</b>		<b>0,48</b>		<b>1,52</b>
<b>Total</b>		<b>1,0</b>		<b>0,20</b>

Skor total 0,20 menunjukkan bahwa usaha ini memiliki jumlah kekuatan yang lebih besar daripada jumlah nilai kelemahan. Dari hasil tersebut factor-faktor kekuatan harus dipertahankan dan ditingkatkan lagi untuk menekan kelemahan yang ada. Analisis pemberian skor terhadap kekuatan dan kelemahan dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kekuatan

Lokasi diberi rating tertinggi (4) karena dianggap sebagai kekuatan yang paling penting dalam menunjang kelangsungan usaha ini, baik dalam kegiatan

produksi maupun pemasaran. Dari segi produksi, lokasi yang mudah diakses ini berguna juga dalam kegiatan-kegiatan akomodasi dan distribusi.

Jaringan komunikasi diberi rating 1 karena dianggap sebagai kekuatan yang memiliki pengaruh paling kecil dalam usaha ini dibanding factor lainnya. Produk yang dimaksud adalah mengenai pelabelan produk dari lokasi asal produk dan pemenuhan permintaan berdasarkan perilaku konsumen. Sedangkan jaringan komunikasi adalah sistem dan cara komunikasi produsen terhadap konsumen.

Produk diberi rating 4 karena dianggap penting untuk kelangsungan usaha pengeringan ini. Jika produk ikan kering ini memiliki kualitas yang bagus maka konsumen tidak akan beralih kepada produsen lain.

Harga diberi rating 3 karena dianggap penting tetapi masih dibawah dari produk dan lokasi. harga yang terjangkau bisa menjadi acuan bagi konsumen dalam memilih produk. Tentu hal ini berkesesuaian dengan kemampuan produsen memotong biaya-biaya produksi sehingga bisa menghasilkan produk yang berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau.

System pembayaran yang flexible diberi rating 1, karena dengan model system pembayaran yang flexible memungkinkan produsen menarik konsumen-konsumen baru, tetapi dalam bisnis seperti ini model sistem pembayaran tidak berpengaruh terlalu besar untuk meningkatkan skala penjualan.

#### b. Kelemahan

Teknik produksi merupakan faktor kelemahan yang paling utama dalam usaha ini dan diberi rating 1. Teknik produksi sangat mempengaruhi kualitas produk pengeringan ikan dan ketepatan waktu.

Sumberdaya manusia menjadi faktor kelemahan selanjutnya dan diberi rating 2 karena sumberdaya manusia yang merupakan tenaga kerja jumlahnya masih sangat sedikit dan terbatas dengan ilmu serta ketrampilan. Tanpa kemampuan dan ketrampilan yang baik



dan juga kemauan mencari informasi akan sulit untuk mengembangkan usaha pengeringan ikan ini.

Kelemahan selanjutnya adalah manajemen diberi rating 4 karena masih menggunakan manajemen sederhana, manajemen tidak begitu berpengaruh besar dalam usaha pengeringan ini yang masih dalam kategori usaha kecil menengah.

Sarana transportasi diberi rating 4 karena keterbatasan sarana transportasi hanya terlihat pada saat pesanan meningkat saja, akan tetapi pada saat kondisi normal sarana transportasi usaha ini sudah cukup memadai.

Ketersediaan bahan baku diberi rating 1 karena bahan baku menjadi factor utama dalam usaha pengeringan ikan Layang ini, jika pengadaan bahan baku terhambat maka produksi ikan kering juga terhambat sedangkan pesanan selalu ada.

### **5.3.3 Identifikasi Lingkungan Eksternal**

Menurut Rangkuti (2005), External Factors Analysis Summary dilakukan untuk mengembangkan faktor peluang yang kiranya dapat dimanfaatkan dan faktor ancaman yang perlu dihindari. Dalam analisis ini, ada dua faktor lingkungan eksternal, yaitu: faktor lingkungan makro (politik, ekonomi, sosial budaya dan teknologi) dan lingkungan eksternal mikro (lingkungan usaha, distribusi, infrastruktur dan sumberdaya manusia). Hasil analisis eksternal dilanjutkan dengan mengevaluasi guna mengetahui apakah strategi yang dipakai selama ini memberikan respon terhadap peluang ancaman yang ada. Adapun beberapa peluang dalam usaha ini yang akan dianalisa antara lain adalah sebagai berikut:

#### **a. Sarana dan Prasarana yang Mudah Diperoleh**

Ketersediaan sarana dan prasarana yang mudah diperoleh di daerah setempat dapat dikatakan merupakan salah satu peluang penting bagi usaha ini baik dalam kegiatan produksi maupun pemasaran. Peluang ini membuat pemilik usaha tidak perlu jauh-jauh ke daerah lain untuk melengkapi dan mencukupi kebutuhan bagi usaha ini.

## b. Permintaan Pasar

Seiring dengan terus meningkatnya permintaan pasar terhadap ikan Layang kering memberikan peluang besar bagi pemilik usaha untuk terus mengembangkan usahanya ini dan memaksimalkan produksinya. Meskipun diakui memang usahanya tersebut terganjal oleh beberapa hal namun karena tingginya permintaan pasar ini menjadi salah satu motivasi bagi pemilik usaha untuk terus mengembangkan diri.

## c. Dukungan Pemerintah Kabupaten Lamongan

Dukungan Pemerintah Kabupaten Lamongan yaitu berupa pencaangan Desa Brondong menjadi sentra pengeringan ikan di wilayah Brondong. Dimana dengan adanya dukungan seperti itu dapat pula dijadikan sebagai media promosi sehingga masyarakat luas menjadi tahu dimana dapat mendapatkan ikan kering di daerah Lamongan.

Sedangkan untuk faktor eksternal yang berupa ancaman terhadap usaha ini antara lain adalah keadaan alam, kebijakan pemerintah, harga bahan baku yang terus meningkat dan pesaing.

### a. Keadaan Alam

Keadaan alam menjadi salah satu ancaman yang signifikan bagi usaha ini. Keadaan alam mempengaruhi ketersediaan pasokan bahan baku yang berpengaruh terhadap biaya produksi. Selain itu juga mempengaruhi proses produksi yang masih mengandalkan cahaya matahari dimana saat musim penghujan proses pengeringan membutuhkan waktu yang lebih lama.

### b. Kebijakan Pemerintah

Pemerintah berperan mengatur investor asing yang masuk, hal ini sangat berpengaruh bagi pengusaha kecil menengah. Jika investor asing bermodal besar masuk, pengusaha kecil akan kalah saing, sehingga akan menjadi penghambat usaha kecil untuk berkembang.



c. Harga bahan baku yang Terus Naik

Harga bahan baku yang terus meningkat berpengaruh terhadap nilai keuntungan yang didapat oleh produsen. Semakin meningkatnya harga bahan baku tidak diimbangi dengan meningkatnya harga jual dari ikan Layang kering sendiri karena produsen cenderung sulit mengatur harga pasar ditingkat pedagang.

d. Pesaing

Pesaing yang dimaksud disini adalah produsen-produsen dari wilayah Desa Brondong sendiri. Pesaing juga mendapatkan bahan baku dari tempat yang sama, sehingga pada saat ketersediaan bahan baku menipis, para produsen bersaing untuk mendapatkan bahan baku.

### 5.3.4 Analisis Faktor Eksternal

**Tabel 9. Matriks EFAS (Eksternal Factors Analysis Summary)**

No.	Faktor Strategi Eksternal	Bobot (B)	Rating (R)	B x R
<b>Peluang</b>				
1.	Sarana dan prasarana yang mudah diperoleh	0,20	4	0,80
2.	Permintaan pasar	0,20	4	0,80
3.	Dukungan Pemerintah Kabupaten Lamongan	0,15	3	0,45
<b>Jumlah Nilai Peluang</b>		<b>0,55</b>		<b>2,05</b>
<b>Ancaman</b>				
1.	Keadaan alam	0,05	1	0,05
2.	Kebijakan pemerintah	0,20	4	0,80
3.	Harga bahan baku yang terus naik	0,10	2	0,20
4.	Pesaing	0,10	2	0,20
<b>Jumlah Nilai Ancaman</b>				<b>1,25</b>
<b>Total</b>		<b>1,0</b>		<b>0,80</b>



Skor total 0,80 menunjukkan bahwa usaha ini telah berupaya memanfaatkan semaksimal peluang-peluang yang ada serta mengupayakan untuk mengurangi ancaman-ancaman yang ada. Analisis pemberian skor untuk peluang dan ancaman dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Peluang

Sarana dan prasarana yang mudah diperoleh diberi rating 1 karena tata letaknya mudah diakses pada saat pengadaan bahan baku dan pendistribusian produk, sehingga menjadi salah satu peluang dalam pengembangan usaha.

Permintaan pasar diberi rating 4 karena berpengaruh sangat besar pada margin keuntungan.

Dukungan pemerintah diberikan rating 3 karena faktor eksternal ini dirasa efek keberadaannya masih berada di bawah peluang usaha yang berupa tingginya permintaan pasar ikan Layang kering dan ketersediaan sarana dan prasarana yang mudah diperoleh.

b. Ancaman

Keadaan alam dianggap menjadi ancaman yang paling besar pengaruhnya dan diberikan rating 1. Hal ini dikarenakan keadaan alam merupakan hal yang tidak dapat diprediksi. Keadaan alam berpengaruh pada proses pengeringan ikan karena masih mengandalkan cahaya matahari.

Pesaing dan harga bahan baku diberikan rating yang sama dalam usaha ini yaitu 2. Ancaman ini dianggap berbahaya namun keberadaannya masih di bawah ancaman berupa keadaan alam. Hal ini dikarenakan kedua ancaman ini hanya berakibat langsung terhadap menurunnya nilai pendapatan dan keuntungan. Yang artinya bahwa usaha ini

masih dapat bertahan namun besarnya nilai pendapatan dan keuntungan akan menurun.

Kebijakan pemerintah menjadi ancaman yang paling kecil pengaruhnya dan diberikan rating 4. Hal ini dikarenakan dengan masuknya investor asing, usaha ini masih tetap dapat berjalan.

#### **5.4 Strategi Pengembangan Usaha**

Analisis Swot adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Berbagai situasi yang dihadapi oleh perusahaan baik internal maupun eksternal harus dapat dijadikan masukan bagi perusahaan guna menentukan rencana strategis dalam penyusunan sistem pemasaran yang relatif berdaya guna dan tepat guna. Model yang hingga saat ini banyak digunakan untuk menganalisa situasi bagi perencanaan strategis perusahaan adalah analisis SWOT (Putong, 2003).

Setelah mengidentifikasi dari dua faktor analisis matriks IFAS dan matrik EFAS, selanjutnya adalah melakukan analisis matriks SWOT untuk mengetahui letak posisi pengeringan ikan Layang terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh usaha ini.

Menurut Rangkuti (2005), berdasarkan analisis matriks SWOT dapat dirumuskan berbagai kemungkinan alternatif strategi dalam pengembangan objek. Kombinasi komponen SWOT merupakan strategi-strategi yang mendukung pengembangan potensi objek yang diteliti, seperti: strategi Strength Opportunities (SO), Strength Threats (ST), Weakness Opportunities (WO) dan Weakness Threats (WT). Adapun cara yang dilakukan adalah dengan membandingkan antara faktor internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS).

Dengan menggunakan faktor-faktor strategis eksternal dan internal seperti yang telah dijelaskan di tabel matriks IFAS dan EFAS kemudian dilakukan pendekatan untuk



membuat berbagai kemungkinan strategi alternatif (SO, ST, WO, WT). Adapun analisis matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel.

**Tabel 10. Matriks SWOT Usaha Pengeringan Ikan Layang**

<p style="text-align: center;"><b>IFAS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>EFAS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>KEKUATAN (S)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Lokasi</li> <li>➤ Jaringan komunikasi</li> <li>➤ Produk</li> <li>➤ Harga</li> <li>➤ System pembayaran</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>KELEMAHAN (W)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Teknik produksi</li> <li>➤ Sumberdaya manusia</li> <li>➤ Manajemen</li> <li>➤ Sarana transportasi</li> <li>➤ Ketersediaan bahan baku</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>PELUANG (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Sarana dan prasarana yang mudah diperoleh</li> <li>➤ Permintaan pasar</li> <li>➤ Dukungan Pemerintah Kabupaten Lamongan</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>STRATEGI SO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Memaksimalkan potensi lokasi dan sumberdaya alam yang ada</li> <li>➤ Memaksimalkan dan meningkatkan kualitas produk untuk mengimbangi tingginya permintaan pasar</li> <li>➤ Lebih menekankan lagi cara-cara promosi dengan memanfaatkan media-media promosi yang sudah banyak ada dan media promosi dengan bantuan pemerintah</li> <li>➤ Melakukan pendekatan-pendekatan lebih terhadap konsumen dengan tujuan mengetahui mayoritas selera pasar</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>STRATEGI WO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mengikuti pelatihan dan pengembangan mengenai metode pengeringan ikan yang lebih efektif dan efisien</li> <li>➤ Mengikuti pelatihan ataupun seminar yang diadakan oleh pemerintah untuk menambah bekal ilmu untuk usaha</li> <li>➤ Bekerjasama dengan pemerintah untuk program pengadaan modal pinjaman dengan bunga lunak untuk meningkatkan kapasitas dan kualitas produksi</li> <li>➤ Memperbaiki manajemen agar usaha lebih tertata dan baik</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>ANCAMAN (T)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Keadaan alam</li> <li>➤ Kebijakan pemerintah</li> <li>➤ Harga bahan baku yang terus naik</li> <li>➤ Pesaing</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>STRATEGI ST</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mencoba mencari alternatif bahan baku baru</li> <li>➤ Memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada</li> <li>➤ Menjalin kerja sama dengan pengepul untuk menentukan strategi penetapan harga yang tepat</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>STRATEGI WT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Memperluas hubungan kerjasama dengan perusahaan lain yang berhubungan dengan usaha ini untuk memperkuat posisi usaha yang nantinya dapat memperkuat daerah pemasaran ikan layang kering Desa Brondong</li> <li>➤ Membentuk dan meningkatkan sumberdaya manusia yang berkualitas dan kompeten sesuai dengan kemajuan teknologi untuk meningkatkan permintaan pasar ikan layang kering yang berdampak dalam</li> </ul>



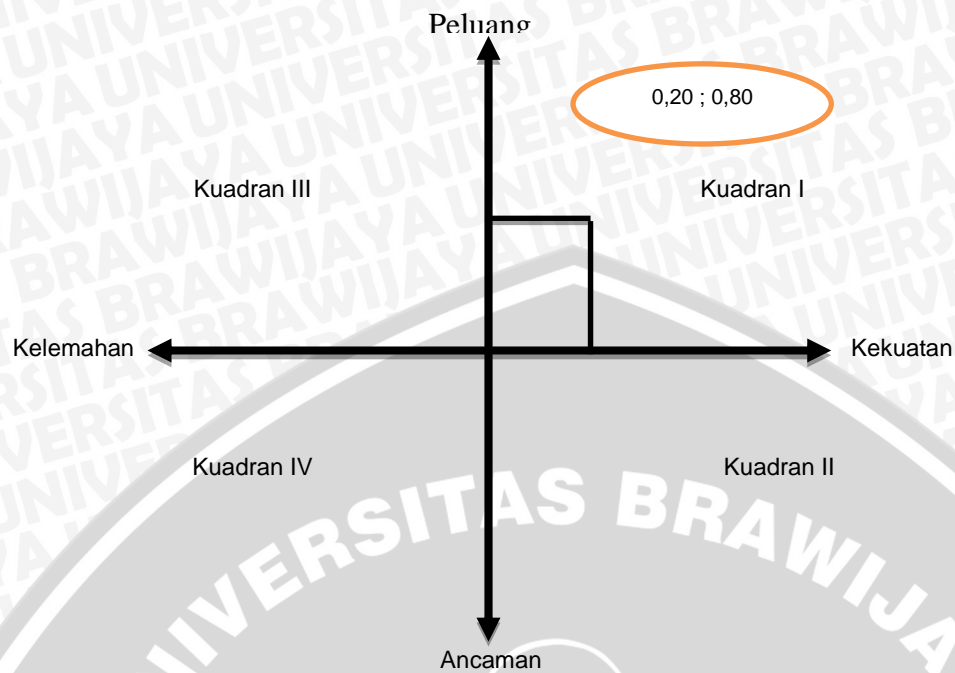
		peningkatan produksi
--	--	----------------------

Selain itu hasil dari analisa dan perhitungan pada faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada usaha pengeringan ikan Layang diperoleh faktor eksternal dan factor internal mendapatkan hasil yang positif. Nilai yang diperoleh faktor eksternal dari pengeringan ikan Layang untuk peluang sebesar 2,05 dan untuk hasil faktor ancaman sebesar 1,25, sehingga untuk penjumlahan kedua faktor peluang dan ancaman adalah sebesar 0,80. Selanjutnya hasil yang diperoleh dari faktor internal untuk kekuatan pada usaha pengeringan ikan Layang sebesar 1,72 dan untuk hasil faktor kelemahan pada usaha diperoleh sebesar 1,52, sehingga diperoleh hasil penjumlahan dari kedua faktor sebesar 0,20.

Setelah diketahui hasil dari masing-masing faktor eksternal dan internal selanjutnya menentukan titik kordinat untuk mengetahui posisi strategi pengembangan usaha pengeringan Ikan Layang dengan cara dilakukan perhitungan terhadap faktor eksternal dan faktor internal.

- Sumbu horizontal (x) sebagai faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan diperoleh nilai koordinat  $X = 1,72 - 1,52 = 0,20$
- Sumbu vertikal (y) sebagai faktor eksternal (peluang dan ancaman) dan diperoleh nilai koordinat  $Y = 2,05 - 1,25 = 0,80$

Hasil perhitungan diperoleh nilai-nilai kordinat diagram SWOT bernilai positif, sumbu horizontal (x) diperoleh nilai 0,20 dan untuk sumbu (y) diperoleh nilai 0,80. Gambar diagram SWOT dapat dilihat pada gambar 5.



**Gambar 5. Diaram Analisis SWOT**

Berdasarkan pada gambar, Diagram Analisis SWOT didapat hasil bahwa diagram SWOT pada posisi (X,Y) dimana hasil X diperoleh dari faktor internal yaitu pengurangan antara kekuatan 1,72 dengan kelemahan 1,52 hasil yang diperoleh 0,20 pada usaha pengeringan ikan Layang dan untuk hasil Y diperoleh dari faktor eksternal yaitu pengurangan antara peluang 2,05 dengan ancaman 1,25 hasil yang diperoleh 0,80. Sehingga apabila ditarik garis lurus didapatkan titik potong atau titik kordinat pada posisi (0,20 ; 0,80) yaitu pada posisi kuadran I yang artinya perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar tetapi di lain pihak juga menghadapi beberapa kendal atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Adapun strategi yang harus diterapkan oleh produsen ikan Layang kering ini adalah:

- Memaksimalkan dan meningkatkan kualitas produk untuk mengimbangi tingginya permintaan pasar
- Melakukan pendekatan dengan konsumen, sehingga produsen lebih mengerti keinginan atau selera konsumen
- Melakukan ekspansi pasar dengan cara merubah kemasan produk, yang selama ini masih menggunakan kemasan yang sederhana dan menjadikan pasar-pasar tradisional sebagai sasaran pemasaran. Dengan merubah kemasan menjadi lebih menarik, tujuannya adalah agar pemasaran produk ini bisa merambah ke pasar yang lebih modern, sehingga target pasar juga menjadi lebih luas.
- Memanfaatkan media promosi melalui bantuan pemerintah, dengan menggunakan bantuan dari pemerintah diharapkan promosi produk bisa lebih efektif dan efisien. Karena selama ini promosi adalah salah satu faktor yang penting tetapi disisi lain promosi membutuhkan pembiayaan yang besar. Promosi dengan bantuan pemerintah juga diharapkan bisa mendapatkan antusias yang lebih dari konsumen, karena konsumen akan lebih mempercayai produk yang sudah diakui oleh pemerintah.



## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di lokasi usaha pengeringan ikan Layang Desa Brondong, Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan dapat disimpulkan bahwa:

- Aspek produksi yang dilakukan pada usaha pengeringan ikan Layang ini yaitu penyediaan bahan baku, pencucian bahan, perendaman, pengeringan, pengemasan setelah itu produk siap didistribusikan.
- Dari hasil perhitungan aspek finansial dari usaha pengeringan ikan Layang ini, usaha ini merupakan usaha yang menguntungkan dan memiliki potensi untuk dikembangkan. Hasil perhitungan dari aspek finansial per siklus usaha ini yaitu, modal investasi sebesar Rp. 131.970.000,00, modal kerja sebesar Rp. 96.879.444,43, total penerimaan sebesar Rp. 103.680.000,00 dan besar keuntungan yaitu sebesar Rp. 6.800.555,57. Dari perhitungan besarnya nilai RC Ratio didapatkan hasil sebesar 1,07 dan besarnya REC yaitu 5,76%, yang artinya usaha ini menguntungkan dan memiliki potensi untuk dikembangkan.
- Aspek Pemasaran pada usaha pengeringan ikan Layang ini dilakukan dengan menjualnya langsung kepada 2 jenis konsumen, yaitu pedagang pengecer dan pengepul dan wilayah pemasarannya masih di lingkungan Jawa Timur, yaitu Surabaya dan daerah sekitar produsen di wilayah desa Brondong.
- Dilihat dari perhitungan matrik EFAS sebesar 0,80 dan matrik IFAS sebesar 0,20 yang kemudian digambarkan dalam analisis SWOT, maka dapat diketahui posisi dari usaha ini berada pada kuadran I. Strategi yang dilakukan adalah strategi SO (Strenght opportunities) yaitu Memaksimalkan potensi lokasi dan sumberdaya alam yang ada, memaksimalkan dan meningkatkan kualitas produk untuk mengimbangi tingginya permintaan pasar, lebih menekankan lagi cara-cara promosi dengan memanfaatkan media-media promosi yang sudah banyak ada dan media promosi dengan bantuan

pemerintah, melakukan pendekatan-pendekatan lebih terhadap konsumen dengan tujuan mengetahui mayoritas selera pasar.

## 6.2 Saran

Saran yang diberikan peneliti untuk usaha pengeringan ikan Layang ini yaitu:

1. Perluasan daerah pemasaran jadi tidak hanya terpaku pada pelanggan saja.
2. Perbaiki pada aspek teknis yang masih mengandalkan cahaya matahari dalam proses pengeringan ikan yaitu perlunya penambahan penutup pada saat proses penjemuran, agar masih bisa diangin-anginkan pada saat ada hujan, sehingga pada musim hujan masih dapat dijemur.
3. Bekerjasama dengan pemerintah untuk program pengadaan modal pinjaman dengan bunga lunak untuk meningkatkan kapasitas dan skala usaha.





## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Firdaus. 2009. **Akutansi Biaya**. Salemba 4. Jakarta
- Arikunto Suharsimi., dkk. 2002. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek**. Rineka Cipta. Jakarta
- Assauri, Sofjan. 2004. **Manajemen Pemasaran**. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Bachtiar Yusuf. Ir. 2002.**Mencemerlangkan Ikan Layang**, Agromedia Pustaka, Depok
- Bungin, B. 2008. **Metodologi Penelitian Kuantitatif**. Kencana Media Group. Jakarta
- Dharma, Surya. 2008. **Pengolahan dan Analisis Data Penelitian**. Direktorat Tenaga Kependidikan. Jakarta
- Effendi, Hersanto. 1993. **Mengenal Beberapa Jenis Ikan**. Kanisius. Yogyakarta
- Engel, J. F; Blackwel, R. D dan Miniard, PW. 1992. **Consumers Behaviour**. The Dryden
- Kantor Kelurahan Brondong, 2013. **Monografi Kelurahan Brondong**. Kantor Kelurahan Brondong. Lamongan.
- Kasmir dan Jakfar. 2007. **Studi Kelayakan Bisnis**. Prenada Media Group. Jakarta
- Kotler P dan Keller K. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Erlangga. Jakarta
- Marzuki. 2005. **Metodologi Riset (Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial)**. Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII. Jogjakarta
- Nawawi Hadari, Mimi Martini. 2005. **Penelitian Terapan**. Universitas Gajahmada Press. Yogyakarta
- Nazir, Moh. 1988. **Metode Penelitian**. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Moerdiyanto. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta
- Primyastanto, Mimit, 2011. **Feasibility Study Usaha Perikanan (Sebagai Aplikasi dari Teori Studi Kelayakan Usaha Perikanan)**. UB Press, Malang
- Putong, Iskandar. 2003. **Teknik Pemanfaatan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri (A-SWOT-TSI)**. Universitas Bina Nusantara
- Rangkuti, Freddy, 2005. **Analisis SWOT Teknik Memebedah Kasus Bisnis**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Regan, YIP. 2014. **Modul Pembesaran Ikan**. Sekolah Usaha Perikanan. Neneri Bone



Rivai, Sulastri Yekti Utami. 2010. **Analisis Kelayakan Usaha Budidaya Ikan Layang (*Decapterus ruselli*) dan Business Plan Usaha Pembesaran Ikan Koi (Studi di Kecamatan Selopuro Kabupaten Blitar, Jawa Timur)**. Universitas Brawijaya. Malang

Shinta, Agustina. **Manajemen Pemasaran**. UB Press. Malang

Sugiyono. 2009. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D**. ALFABETA. Bandung

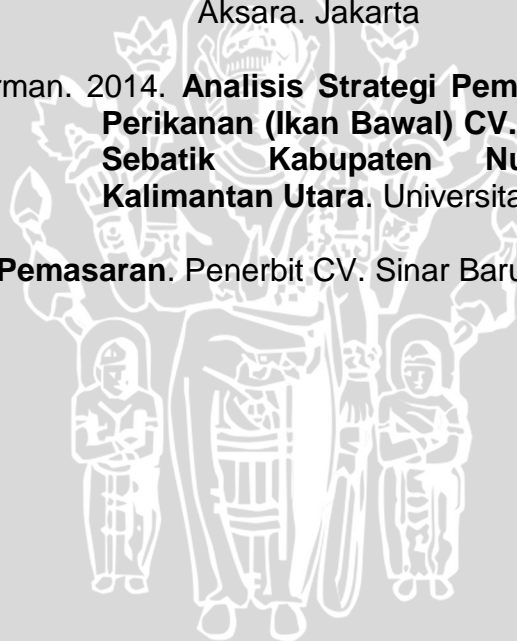
Stanton, William J. **Fundamentals of Marketing**. Mc. Graw-Hill Inc

Triyanti, Riesti dan Yulisti, Maharani. 2012. **Rantai Pemasaran Ikan Layang (*Decapterus ruselli*) di Kabupaten Blitar, Jawa Timur**. Balai Besar Penelitian Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan. Jakarta

Usman, H. Dan Pernomo Setiady Akbar. 2006. **Metode Penelitian Sosial**. PT. Bumi Aksara. Jakarta

Yasin, Muhammad dan Harman. 2014. **Analisis Strategi Pemasaran Komoditas Perikanan (Ikan Bawal) CV. Hasnidar di Pulau Sebatik Kabupaten Nunukan Provinsi Kalimantan Utara**. Universitas Alkhiraat. Palu

Winardi. 2001. **Manajemen Pemasaran**. Penerbit CV. Sinar Baru. Bandung



## LAMPIRAN

## Modal Investasi dan Biaya Penyusutan Pada Usaha Pengeringan Ikan Layang

No.	Jenis Barang	Jumlah (satuan)	Harga Satuan (Rp)	Harga Total (Rp)	UT (Bulan)	Penyusutan /bulan (Rp)*
1.	Mobil <i>pick up</i>	1	115.000.000,00	115.000.000,00	360	319.444,44
2.	Kolam pencucian dan penggaraman	4	2.500.000,00	10.000.000,00	48	208.333,33
3.	Timbangan	1	2.000.000,00	2.000.000,00	60	33.333,33
4.	Bambu tempat pengeringan	144	10.000,00	1.440.000,00	24	60.000,00
5.	Nampan bambu/Para-para	100	15.000,00	1.500.000,00	24	62.500,00
6.	Besek bambu	20	4.000,00	80.000,00	24	3.333,33
7.	<i>Handphone</i>	1	450.000,00	450.000,00	36	12.500,00
8.	Sewa lahan	1	1.500.000,00	1.500.000,00	-	-
<b>Total</b>				<b>131.970.000,00</b>		<b>699.444,43</b>

Sumber: Hasil Praktek Kerja Lapangan 2014

\* Jadi biaya penyusutan per bulan pada usaha Pengeringan Ikan Layang (*Decapterus ruselli*) ini adalah sebesar **Rp. 699.444,43**

### Modal Kerja Pada Usaha Pengeringan Ikan Layang(per 1 bulan)

- Biaya Tetap (*Fixed Cost*) Per 1 bulan(8 kali pengiriman)

No.	Jenis Biaya tetap	Biaya Tetap (Rp)
1.	Penyusutan	<b>699.444,43</b>
2.	Sewa Lahan	1.500.000,00
3.	Tenaga kerja tetap	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kawal 1 orang 1 x 100.000 x 8 kali</li> <li>• Supir 1 orang 1 x 120.000 x 8 kali</li> </ul>	800.000,00 960.000,00
<b>Total Biaya Tetap</b>		<b>3.959.444,43</b>

Sumber: Praktek Kerja Lapangan 2014

- Biaya Tidak Tetap (*Variable Cost*) Per Satu Bulan (8 kali pengiriman)

No.	Jenis Biaya Tidak Tetap	Jumlah (satuan)	Harga (Rp)/hari	Harga Total (Rp)
1.	Tenaga kerja borongan	6 orang	300.000,00	2.400.000,00
2.	BBM	240 liter	255.000,00	2.040.000,00
3.	Garam	300 (kg)	150.000,00	1.200.000,00
4.	Kardus	50 buah	50.000,00	400.000,00
5.	Plastik	3 pack	60.000,00	480.000,00
5.	Ikan layang segar	900(Kg)	10.800.000,00	86.400.000,00
<b>Total Biaya Tidak Tetap</b>				<b>92.920.000,00</b>

Sumber: Praktek Kerja Lapangan 2014

Jadi, dalam satu bulan (8 kali pengiriman) produk Pengeringan ikan layang ini mengeluarkan biaya tetap sebesar **Rp. 3.959.444,43** dan biaya tidak tetap sebesar **Rp. 92.920.000,00**



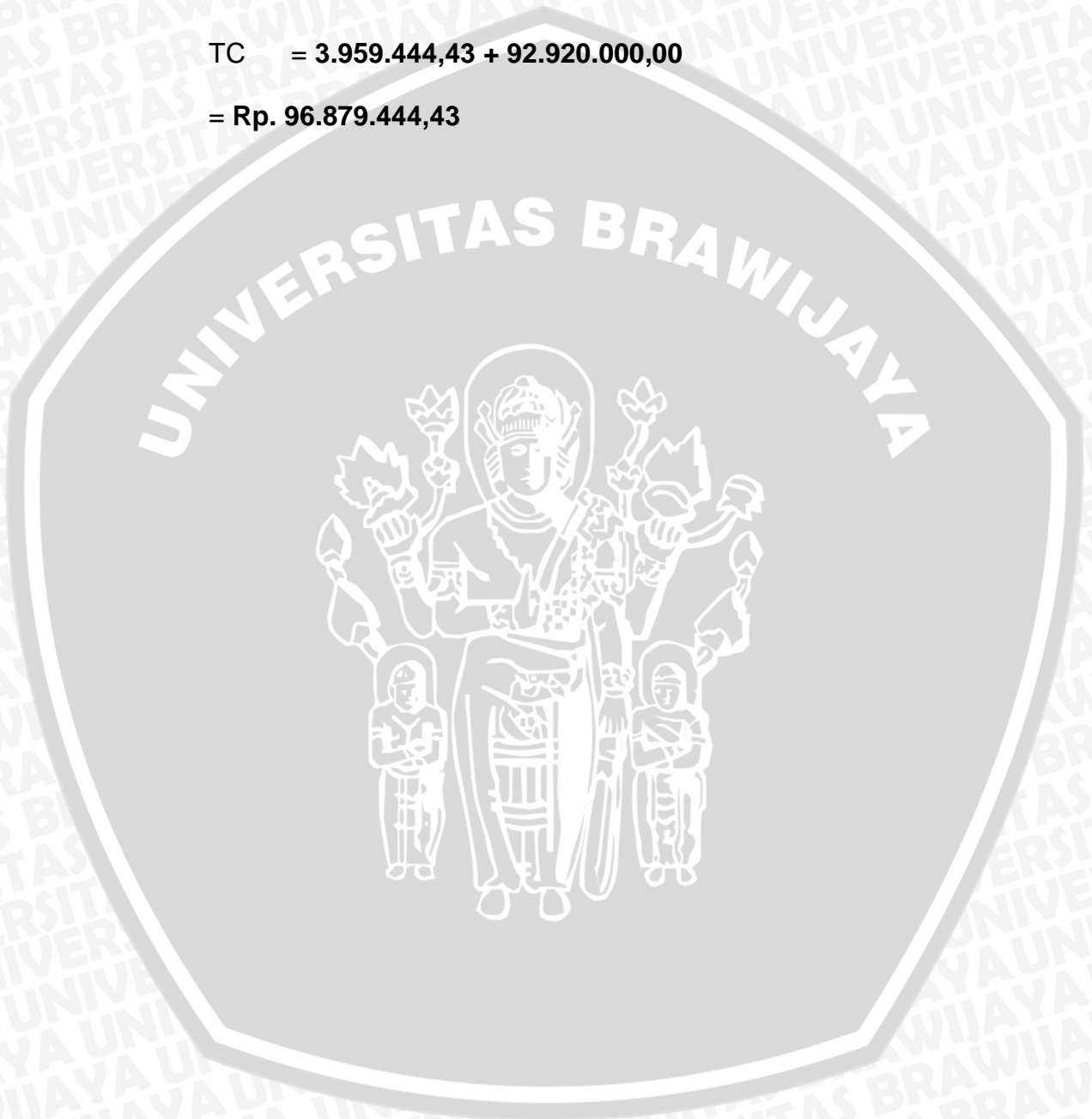
- **Total Biaya (Total Cost) Per bulan**

*Perhitungan:*

$$TC = FC + VC$$

$$TC = 3.959.444,43 + 92.920.000,00$$

$$= \text{Rp. } 96.879.444,43$$



## Penerimaan Pada Usaha Pengeringan ikan Layang (per 1 bulan)

Berdasarkan hasil wawancara, rata-rata penerimaan selama satu bulan yaitu sebagai berikut:

No	Jenis usaha	Jumlah (Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Penerimaan (Rp)/1 kali proses	Penerimaan (Rp)/8 kali kirim
1.	Pengeringan ikan layang	648	20.000,00	12.960.000,00	103.680.000,00
<b>Total Penerimaan</b>				<b>12.960.000,00</b>	<b>103.680.000,00</b>

Keterangan: Jumlah produksi satu kali pengiriman adalah 648 Kg, sedangkan dalam satu bulan jumlah pengiriman sebanyak 8 kali. Jadi dalam 8 kali pengiriman didapatkan total produksi sebesar 5184 Kg

Jadi penerimaan (*Total Revenue*) pada usaha Pengeringan ikan layang dalam satu bulan sebesar **Rp. 103.680.000,00**. Dan penerimaan dalam satu kali pengolahan sebesar **Rp. 12.960.000,00**.

## Keuntungan/Laba ( $\pi$ ) Pada Usaha Pengeringan Ikan Layang (per 1 bulan)

- Perhitungan:

$$\pi = TR - TC$$

$$\pi = \text{Rp. } 103.680.000,00 - \text{Rp. } 96.879.444,43$$

$$= \text{Rp. } 6.800.555,57 \text{ keuntungan diperoleh dalam 1 bulan.}$$

**Analisa Revenue Cost Ratio (R/C Ratio) Pada Usaha Pengeringan Ikan Layang**  
**(per 1 bulan)**

No.	Jenis Nilai	Per Bulan
1.	Penerimaan	103.680.000,00
2.	Biaya Total	<b>96.879.444,43</b>

• **Perhitungan:**

$$\begin{aligned} R/C &= \frac{TR}{TC} \\ &= \frac{103.680.000,00}{96.879.444,43} \\ &= \mathbf{1,07 \text{ per bulan}} \end{aligned}$$

Kriteria: R/C >1, maka usaha dikatakan menguntungkan.

R/C =1, maka usaha dikatakan impas atau tidak untung dan tidak rugi.

R/C < 1, maka usaha mengalami kerugian.

Nilai R/C ratio sebesar **c** menunjukkan lebih dari satu atau R/C ratio > 1. Artinya kemampuan biaya total dalam menghasilkan penerimaan sebesar **1,07** sehingga usaha tersebut menguntungkan untuk di jalankan.



Analisa REC Dari Usaha Pengeringan Ikan Layang (*Decapterus ruselli*) Dalam Satu Bulan

$$REC = \frac{\pi - NKK}{TC} \times 100\%$$

- NKK dari pemilik yaitu *opportunity cost of management*, yaitu besarnya didasarkan dari prosentase suku bunga pinjam bank dikalikan dengan total modal yang menghasilkan keuntungan.

- $NKK = 15\% \times TC$

- $NKK \text{ perbulan} = 15\% \times TC : 12$

$$= \frac{6.800.555,57 - 1.210.993,06}{96.879.444,43} \times 100\%$$

$$= 5,76\% \text{ per bulan}$$



Peta Lokasi Praktek Kerja Lapang Desa Brondong, Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan, Provinsi Jawa Timur



- Ikan rayang





2. Proses produksi produk Pengeringan Ikan

- Proses penggaraman ikan dengan cara direndam air garam



- Proses pengeringan ikan





