

**ANALISIS PEMASARAN DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN  
IKAN PATIN SALAI UMKM BINAAN INKUBATOR AGRIBISNIS  
UNIVERSITAS RIAU**

**Juliati Samosir<sup>\*</sup>, Ahmad Rifai<sup>\*\*</sup>, Fajar Restuhadi<sup>\*\*</sup>**

**ABSTRACT**

The fisheries sector (which is made up of capture fisheries and aquaculture) is one of the most important household economics in Kabupaten Kampar, both of economic and social standpoints. The smoked fisheries industry further supports almost 12 % of households (directly and indirectly), and contributes to the livelihood, employment, and household food security, especially for communities live along the Kampar's Delta. Currently, several fisheries smallholder's enterprises were assisted by The Agribusiness Incubator, University of Riau, in terms of processing, packaging, and marketing techniques. This research was aimed to study marketing and behavioural analysis of smoked catfish produced by the enterprises. The respondents mostly purchase the smoked catfish directly to the Wholesale/Dealer/Collector. The respondent's purchasing decision is mostly affected by the following product attributes: packaging, point of sale location, and service offered by the seller. Plotting the product's attributes in the Cartesian diagram shows that the first quadrant is filled by the following attributes: product's aroma, brand, price, and smoked fish color. The second quadrant is described by hygienic properties, weight per pack, taste, and saltiness property. Meanwhile, for the third quadrant is positioned by the products's nutrition information and labeling; as well as for the fourth quadrant is the location of sales, service sales, and forms of packaging. Based on the analysis of Fishbein's Multiattributes, the respondent's attitude is considered as fairly-good on the multiattributes categorical approach.

**Keywords:** Smoked Catfish, Consumer's Behaviour, Fishbein's Multiattribute, Cartesian Coordinate Analysis

---

**\* Juliati Samosir** adalah Mahasiswa Jurusan Agribisnis Faperta Universitas Riau

**\*\* Ahmad Rifai dan Fajar Restuhadi** adalah Staf Pengajar Jurusan Agribisnis Faperta, Universitas Riau

## I. PENDAHULUAN

Perikanan mempunyai arti penting dalam penyediaan kebutuhan akan protein hewani, meningkatkan pendapatan dan memberikan peluang kesempatan kerja, serta sebagai alternatif sumber devisa non migas. Mengingat produk perikanan merupakan produk yang mudah rusak dan musiman, maka peranan pengolahan dan pemasaran dalam sistem agribisnis menjadi penting. Usaha produksi tidak mungkin akan dapat berkembang bila pemasarannya tidak berjalan dengan baik.

Seiring bertambahnya jumlah penduduk, maka permintaan terhadap makanan semakin tinggi. Kondisi ini ditanggapi oleh produsen makanan baik skala besar maupun skala kecil dan menengah dijadikan peluang bisnis. Bisnis makanan tidak lepas dari kualitas makanan itu sendiri. Konsumen menginginkan makanan yang berkualitas, harga terjangkau dan lokasi strategis.

Produk perikanan mengalami proses konsentrasi (*assembling process*) dan proses penyebaran (*distribution process*). Proses konsentrasi terjadi ketika produk perikanan yang dihasilkan di desa-desa nelayan yang tersebar mengalami pengumpulan di suatu tempat, dan kegiatan ini biasanya dilakukan oleh pengumpul. Sedangkan proses distribusi terjadi ketika produk perikanan yang telah terkumpul oleh pengumpul, kemudian disebar ke daerah-daerah konsumen melalui pedagang-pedagang (pengecer). Menurut Sudiyono, 2001. Sebagai proses produksi yang komersial, maka pemasaran pertanian merupakan syarat mutlak yang diperlukan dalam pembangunan pertanian. Pemasaran pertanian dapat menciptakan nilai tambah melalui guna tempat, guna bentuk dan guna waktu.

Pemasaran pertanian dianggap memberikan nilai tambah yang dapat dianggap sebagai kegiatan produktif. Salah satu produk perikanan yang dihasilkan nelayan (pengolah) adalah ikan patin salai atau ikan asap. Salah satu desa penghasil (mengolah) ikan patin salai adalah Desa Koto Mesjid di Kecamatan Kampar. Desa Koto Mesjid ini memproduksi ikan patin salai dalam sebulan  $\pm$  10-15 Ton. Pemasaran ikan patin salai ini juga tidak hanya dilakukan di Riau saja tetapi juga telah melakukan pemasaran di beberapa tempat seperti: Batam, Palembang, Medan, dan Aceh. Penelitian ini bertujuan menganalisis saluran pemasaran, biaya, margin, keuntungan, efisiensi pemasaran dan sikap konsumen terhadap pembelian produk ikan patin salai di Desa Koto Mesjid.

## **II. METODE PENELITIAN**

### **2.1. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Koto Mesjid Kecamatan XIII Koto Kampar yang dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa tempat tersebut merupakan kawasan pengolahan ikan patin salai. Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret – Mei 2014.

### **2.2. Metode Pengambilan Sampel**

Sampel dalam penelitian ini adalah produsen ikan patin salai, pedagang ikan patin salai dan konsumen ikan patin salai. Metode pengambilan sampel untuk produsen dan pedagang ikan patin salai dilakukan dengan cara *Quota Sampling*, sedangkan untuk konsumen ikan patin salai dilakukan dengan cara *accidental random sampling*.

### **2.3. Analisis Data**

#### **A. Identifikasi Pola Produksi**

Pola produksi akan diidentifikasi antara lain : pola produksi konstan, bergelombang atau pola produksi moderat.

#### **B. Saluran Pemasaran**

Menurut Boy dan Harper W (1997), terdapat empat desain saluran yang umumnya digunakan untuk mendistribusikan produk dan jasa konsumen. Saluran pemasaran akan diidentifikasi yaitu saluran tingkat nol, saluran tingkat 1, saluran tingkat 2, saluran tingkat 3.

#### **C. Margin Pemasaran**

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986), margin pemasaran dinyatakan sebagai selisih dari harga yang dibayarkan konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen.

$$M=H_k-H_p$$

Dimana :

M = Margin pemasaran (Rp/kg)

H<sub>k</sub> = Harga Konsumen (Rp/kg)

H<sub>p</sub> = Harga produsen (Rp/kg)

#### **D. Keuntungan Pemasaran**

Menurut Soekartawi (1989), keuntungan pemasaran merupakan selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran atau dirumuskan sebagai berikut :

$$\Pi=M-B$$

Dimana :

$\Pi$  = Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

$M$  = Margin pemasaran (Rp/kg)

$B$  = Biaya pemasaran (Rp/kg)

### **E. Efisiensi Pemasaran**

Analisis Efisiensi pemasaran terbagi dua yaitu (1) efisiensi operasional, yaitu dengan ukuran biaya pemasaran dan margin pemasaran, dan (2) efisiensi harga, yaitu dengan melihat korelasi harga yang terjadi pada berbagai tingkat pasar. Efisiensi pemasaran digunakan rumus menurut (Soekartawi, 2002) yaitu:

$$EP = \frac{TBP}{TNP} \times 100\%$$

Dimana :

$EP$  = Efisiensi Pemasaran (Rp/kg)

$TBP$  = Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

$TNP$  = Total Nilai Produk yaitu harga beli pada konsumen akhir (Rp/Kg)

Pemasaran akan semakin efisien apabila nilai efisien pemasaran (EP) semakin kecil (Soekartawi, 2002). Pengukuran efisiensi suatu sistem dapat dilakukan dari berbagai sudut pandang, selain dengan perbandingan nilai total biaya dengan nilai produk, dapat juga dilakukan dengan sebaran Ratio Profit Margi (RPM) dalam setiap lembaga pemasaran, yaitu perbandingan keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran dan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran yang bersangkutan (Azzaino, 1982 dalam Wahyudi, 2004).

### **F. Analisis Usaha Produksi Ikan Patin Salai**

#### **1. Biaya Tetap (Fixed Cost)**

$$FC = \sum X_j \cdot P_{X_j}$$

Dimana

$FC$  = Biaya Tetap

$X_i$  = Jumlah Input  $j$

$P_{X_j}$  = Harga Input  $j$

#### **2. Biaya Tidak Tetap (Variable Cost)**

Biaya tidak tetap adalah biaya yang besar kecil dikeluarkan dipengaruhi oleh besarnya proses produksi yang dikeluarkan.

$$VC = \sum X_i \cdot P_{X_i}$$

Dimana :

VC = Biaya Tidak Tetap

$X_i$  = Jumlah Input i

$P_{X_i}$  = Harga Input i

### 3. Biaya Total

$$TC = VC + FC$$

Dimana :

TC = Total Cost

VC = Variable Cost

FC = Fixed Cost

### 4. Pendapatan Kotor (Total Revenue)

$$TR = Y \cdot P_y$$

Dimana

TR = Total Revenue

Y = Jumlah Produksi

$P_y$  = Harga Produksi

### 5. Pendapatan Bersih (Keuntungan)

Jumlah pendapatan yang telah dikurangi dengan biaya-biaya yang digunakan untuk proses produksi.

$$\Pi = TR - TC$$

Dimana :

$\Pi$  = Keuntungan

TR = Total Revenue

TC = Total Cost

### G. Tingkat Kepuasan Konsumen Ikan Patin Salai

Tingkat kepuasan konsumen dihitung pada masing-masing atribut yang ditanyakan. Rata-rata tingkat kepuasan dihitung dengan menjumlahkan tingkat kepuasan masing-masing atribut dan membaginya dengan jumlah atribut yang ditanyakan.

$$Y_{21} = \frac{\sum_{i=1}^5 Q_i R_{qi}}{n},$$

Dimana:

$Y_{21}$  : Tingkat Kepuasan

$Q_i$  : Nilai jawaban ( $i = 1,2,3,4,5$ )

$R_{qi}$  : Responden yang menjawab  $Q_i$   
 $N$  : jumlah seluruh responden

#### **h. Tingkat Kepentingan Atribut Ikan Patin Salai**

Tingkat kepentingan atribut pada ikan patin salai dihitung dengan cara mengalikan jumlah responden yang memilih suatu skala penilaian dengan nilai skala penilaian tersebut dan dibagi dengan jumlah responden. Menurut Fadhillah (2008), dengan skala penilaian berupa persetujuan terdiri dari 5 kategori, yaitu sangat penting (5), penting (4), cukup penting (3), tidak penting (2), dan sangat tidak penting (1).

$$Y_{22} = \frac{\sum_{p=1}^5 Q_p R_{qp}}{n}$$

Dimana

$Y_{22}$  = Tingkat kepentingan  
 $Q_p$  = Nilai jawaban ( $p=1,2,\dots,5$ )  
 $R_{qp}$  = Responden yang menjawab  $Q_p$   
 $N$  = Jumlah seluruh responden

#### **i. Tingkat Kepentingan Atribut dan Kepuasan Konsumen**

Menurut Hartari (2005), hubungan antara tingkat kepentingan dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen dapat digambarkan dengan menggunakan diagram kartesius. Diagram kartesius merupakan suatu bagun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan secara vertical dan horizontal pada titik  $\bar{X}, \bar{Y}$ , dimana  $\bar{X}$  merupakan rata-rata dari jumlah rata-rata nilai kepercayaan konsumen ikan salai dan  $\bar{Y}$  adalah rata-rata dari jumlah rata-rata nilai kepentingan dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{X}_i}{k} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{Y}_i}{k}$$

Dimana:

$\bar{X}$  = skor rata-rata seluruh faktor tingkat kepuasan konsumen  
 $\bar{Y}$  = skor rata-rata dari seluruh faktor kepentingan konsumen  
 $\bar{X}_i$  = skor rata-rata tingkat kepuasan  
 $\bar{Y}_i$  = skor rata-rata tingkat kepentingan  
 $K$  = jumlah faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen

#### j. Metode Multiatribut Fishbein

Menurut Engel dalam Armaidah (2012), bahwa Metode Multiatribut Fishbein yang digunakan dalam penelitian ini dulunya dikembangkan oleh Martin Fishbein untuk mengetahui sejauh mana sikap konsumen terhadap masing-masing atribut yang dimiliki suatu produk.

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Dimana :

- $A_o$  = Sikap terhadap produk
- $b_i$  = Tingkat kepuasan konsumen bahwa objek memiliki atribut  $i$
- $e_i$  = Evaluasi konsumen terhadap atribut  $i$
- $n$  = Jumlah atribut yang dimiliki objek

#### k. Model Bisnis Canvas

Model bisnis canvas mendeskripsikan seberapa rasional sebuah organisasi membuat, mengirimkan nilai dari konsep bisnis yang mereka jalankan. Konsep dari model bisnis canvas ini harus simple, relevan dan mudah dimengerti, akan tetapi tidak membuat fungsi dari perusahaan menjadi sederhana. Model bisnis canvas ini dapat menjadi *shared language* yang dapat membuat kita dengan mudah mendeskripsikan dan memanipulasi model bisnis ini sendiri untuk membuat alternative strategi dalam menjalankan perusahaan. Sebuah model bisnis canvas dapat dideskripsikan dengan menggunakan *Nine Building Blocks*.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Analisis Usaha Produksi Ikan Patin Salai

Biaya tetap merupakan biaya yang dikeluarkan untuk setiap input dan biaya ini tidak terpengaruh oleh volume maupun naik turunnya produksi yang dihasilkan, yaitu: sewa gedung, biaya penyusutan peralatan (ember, pisau, parang dan selayan).

**Tabel 1 Analisis Biaya Tetap dalam Produksi Ikan Patin Salai di Desa Koto Mesjid**

No	Keterangan	Volume	Satuan	Biaya Penyusutan	Jumlah
1	Biaya Tetap (BT)				49.350
	1. Penyusutan Peralatan				
	a. Ember	4	Buah	450	1.800
	b. Pisau	4	buah	150	600

c. Parang	2	buah	975	1.950
d. Selayan	60	buah	750	45.000

Sumber: Data Diolah, 2014

**Tabel 2. Analisis Biaya Tidak Tetap dalam Produksi Ikan Patin Salai di Desa Koto Mesjid**

Keterangan	Volume	Satuan	Biaya Satuan	Jumlah
Biaya Variabel (BV)				175.375.000
1. Biaya TK				13.200.000
a. Penangkapan Ikan Patin	12.000	Kg	300	3.600.000
b. Penyalaian	12.000	Kg	500	6.000.000
c. Penyiangan	12.000	Kg	300	3.600.000
2. Ikan patin	12.000	Kg	13500	162.000.000
3. Kayu Bakar	1	Pick up	175000	175.000

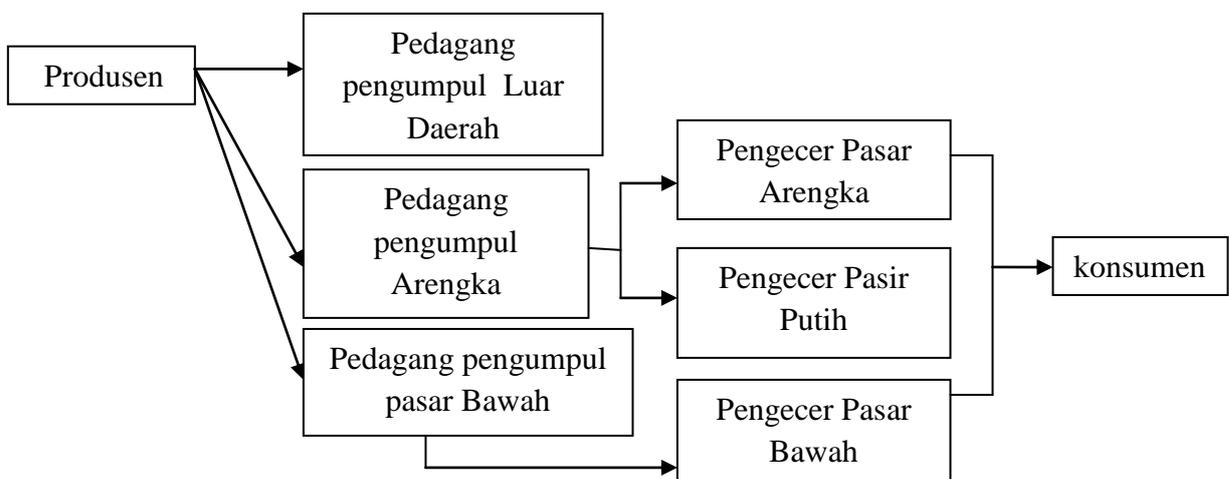
Sumber : Data Diolah, 2014

## 2. Pendapatan

Pendapatan kotor merupakan pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan sebelum dipotong oleh biaya lainnya. Pendapatan kotor yang diperoleh agroindustri ikan patin salai sebesar Rp. 210.000.000,-/bulan. Pendapatan bersih merupakan seluruh pendapatan yang diterima setelah dikurangkan seluruh biaya pengeluaran. Pendapatan bersih dari usaha agroindustri ikan patin salai selama satu bulan adalah sebesar Rp. 34.575.650,-/bulan.

## 3. Analisis Pemasaran

### Saluran Pemasaran



Gambar 1. Diagram Saluran Pemasaran Ikan Patin Salai di Desa Koto Mesjid

Berdasarkan Gambar 1. diatas dapat dilihat saluran pemasaran tersebut menerangkan bahwa sentra pengolahan ikan patin salai di Desa Koto Mesjid dalam menyalurkan ikan patin salai menggunakan lembaga-lembaga penyaluran pemasaran, sehingga ikan patin salai sampai kepada konsumen akhir. Produsen dalam memilih pedagang pengumpul dipengaruhi oleh lokasi pengolahan ikan patin salai dengan tempat pedagang pengumpul. Setiap produsen bebas menjual ikan patin salai kepada pedagang pengumpul yang diinginkan. Jumlah pembelian ikan patin salai pada umumnya adalah stabil karena adanya hubungan yang terbina sebelumnya baik hubungan kekeluargaan maupun karena dekatnya tempat pengolahan ikan patin salai dengan tempat pedagang pengumpul. Harga beli ikan patin salai oleh setiap pedagang pengumpul sama yakni Rp. 60.000/Kg.

### **Biaya Pemasaran**

Biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda. Produsen mengeluarkan biaya sebesar Rp. 2.200 (81,48%) dari total biaya pemasaran. Pedagang pengumpul mengeluarkan biaya Rp. 250 (9,26%) dan pada pedagang pengecer sebesar 250 (9,26%). Biaya pemasaran masing-masing lembaga pemasaran akan mempengaruhi keuntungan yang diperoleh lembaga-lembaga pemasaran tersebut.

### **Margin Pemasaran**

Pemasaran ikan patin salai di Desa Koto Mesjid yang melibatkan 3 lembaga pemasaran terdapat 2 margin yakni di tingkat grosir dan pengecer. Margin pada pedagang pengumpul adalah sebesar Rp. 3.000 (30,00%), sedangkan pada pedagang pengecer Rp.7000 (70,00). Total margin pemasaran ikan patin salai adalah sebesar Rp. 10.000.

### **Keuntungan Pemasaran**

Keuntungan yang diperoleh tiap-tiap lembaga pemasaran ikan patin salai berbeda. Keuntungan yang diperoleh produsen adalah Rp. 57.800 atau (85,88%) yang merupakan keuntungan terbesar dalam pemasaran ikan patin salai, sedangkan pada pedagang pengumpul adalah Rp. 2.750 atau (4,09%) sedangkan pedagang pengecer memperoleh keuntungan Rp.6.750 atau (10,03%). Besar keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran tidak tergantung pada besarnya biaya yang harus dikeluarkan lembaga-lembaga pemasaran dalam melakukan fungsi pemasaran.

### Efisiensi Pemasaran

Pada pemasaran ikan patin salai nilai efisiensi pemasaran adalah senilai 3,86% artinya persentase perbedaan biaya pemasaran ikan patin salai dengan total nilai produk sebesar 3,86%. Analisis biaya, keuntungan, margin dan efisiensi pemasaran ikan patin salai.

**Tabel 2. Rata-rata Biaya, Margin, Keuntungan, dan Efisiensi Pemasaran**

No	Uraian	Saluran Pemasaran	
		Rp	%
1	Produsen (ikan patin salai/Kg)		
	a. Harga jual (Rp/kg)	60.000	
	b. Biaya pemasaran (Rp/Kg)	2.200	81,48
	1. Transportasi	2.000	
	2. Kardus	200	
	c. Keuntungan (Rp/Kg)	55.900	85,88
2	Pedagang Pengumpul		
	a. harga beli (Rp/Kg)	60.000	
	b. Harga Jual (Rp/Kg)	63.000	
	c. Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	250	9,26
	1. Pengangkutan ke pasar	250	
	d. Keuntungan (Rp/Kg)	2.750	4,09
	e. Margin pemasaran	3.000	30,00
3	Pengecer		
	a. Harga Beli (Rp/Kg)	63.000	
	b. Harga Jual (Rp/Kg)	70.000	
	c. Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	250	9,26
	1. Plastik	250	
	d. Keuntungan (Rp/Kg)	6.750	10,03
	e. Margin pemasaran	7.000	70,00
4	Konsumen		
	a. harga beli (Rp/Kg)	70.000	
	b. Transportasi (Rp/Kg)	30	
	Bagian Yang di terima (Rp/Kg)	70.030	
5	a. Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	2.700	100,00
	b. Total Margin (Rp/Kg)	10.000	100,00
	c. Total Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)	67.300	100,00
	d. Efisiensi Pemasaran (Rp/Kg)		3,86

Sumber : Data Diolah, 2014

### a. Analisis Sikap Konsumen Ikan Patin Salai

#### Perilaku Pembelian

80% konsumen membeli ikan patin salai kepada pedagang pengumpul, 20% konsumen membeli langsung kepada pengecer. Alasan konsumen dalam membeli ikan patin salai, sebagian besar (53%) konsumen membeli ikan patin salai disebabkan karena ingin mendapatkan khasiat yang terkandung dalam ikan patin salai dan hanya 47% konsumen membeli ikan patin salai karena rasanya yang enak. Untuk ikan salai patin sebagai ikan prioritas utama ketika membeli ikan salai patin di grosir dan pengecer sebanyak 72% konsumen ikan patin salai menyatakan “ya” dan sebanyak 28% konsumen ikan patin salai menyatakan “tidak”.Tingkat kepuasan atas pelayanan yang diberikan, yaitu sebanyak 58% menyatakan puas atas pelayanan yang diberikan dan sebanyak 42% menyatakan kurang puas.

#### Tingkat Kepentingan Atribut Ikan Patin Salai Menurut Konsumen

**Tabel 3. Tingkat Kepentingan Atribut Dengan Nilai Diatas Rata-rata**

No	Point Atribut	Atribut Produk	Tingkat Kepentingan ( $e_i$ )
1	6	Kehigienisan ikan patin salai	4,53
2	13	Kualitas produk ikan patin salai	4,42
3	7	Berat per bungkus	4,32
4	12	Label kemasan	4,30
5	4	Rasa ikan patin salai	4,25
6	5	Kegurihan ikan patin salai	4,17
7	2	Aroma ikan patin salai	4,12
8	9	Lokasi penjualan	4,08
9	11	Merek	4,05
10	1	Harga ikan patin salai	4,03
11	10	Pelayanan penjualan	4,02
12	8	Bentuk kemasan	3,98
13	3	Warna ikan patin salai	3,92
Rata-rata			4,17

Sumber: Data Diolah, 2014

#### Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Produk

Atribut produk yang dilihat dalam kepuasan konsumen ikan patin salai adalah harga, aroma, warna, rasa ikan salai patin, kegurihan, kehygienisan, berat per bungkus, bentuk kemasan, lokasi penjualan, pelayanan penjualan, merek produk, label kemasan, dan kualitas produk. Hasil survei dijelaskann pada Tabel 4.

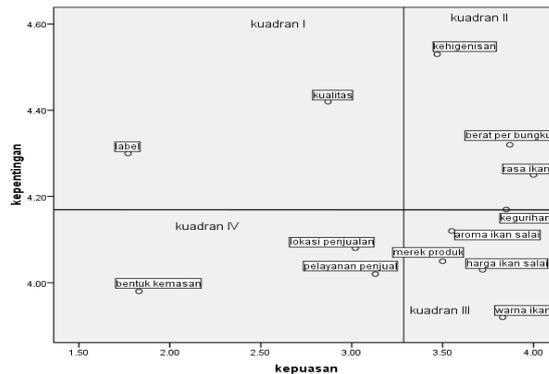
**Tabel 4. Tingkat Kepuasan Konsumen dengan Nilai Diatas Rata-rata**

No	Point Atribut	Atribut Produk	Tingkat Kepuasan ( $b_i$ )
1	4	Rasa ikan patin salai	4,00
2	10	Pelayanan Penjualan	3,87
3	7	Berat per bungkus	3,87
4	5	Kegurihan ikan patin salai	3,85
5	3	Warna ikan patin salai	3,83
6	1	Harga ikan patin salai	3,72
7	2	Aroma ikan patin salai	3,55
8	6	Kehigienisan ikan patin salai	3,47
9	9	Lokasi penjualan	3,02
10	13	Kualitas produk	2,87
11	11	Merek produk	2,17
12	8	Bentuk kemasan	1,83
13	12	Label kemasan	1,77
Rata-rata			3,22

Sumber: Data Diolah, 2014

#### **i. Analisis Diagram Kartesius Terhadap Atribut Ikan Patin Salai**

Analisis diagram kartesius menggabungkan tingkat kepentingan dan kepuasan setiap atribut yang akan menempatkan setiap atribut berada pada empat area untuk masing-masing sumbu kartesius adalah rata-rata tingkat kepentingan (4,17) dan tingkat kepuasan (3,22). Atribut pada kuadran pertama memiliki tingkat kepuasan rendah dan tingkat kepentingan tinggi. Artinya atribut yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki agar penjualan meningkat. Atribut yang berada pada kuadran kedua memiliki tingkat kepentingan tinggi dan kepuasan tinggi artinya atribut harus dipertahankan oleh produsen. Untuk atribut yang berada pada kuadran ketiga memiliki tingkat kepentingan rendah dan tingkat kepuasan tinggi, artinya atribut tersebut tidak begitu penting namun mendapat perhatian yang berlebih dari produsen dan atribut pada kuadran keempat adalah atribut yang tingkat kepentingan rendah dan tingkat kepuasan rendah, artinya atribut tersebut memiliki prioritas yang rendah. Gambar 1 menjelaskan sebaran atribut produk pada diagram kartesius telah disajikan pada gambar berikut:



Gambar 2: Sebaran Atribut Pada Diagram kartesius.

Gambar 2. memperlihatkan beberapa perbedaan tingkat kepentingan dan kepuasan atribut-atribut produk tersebut, dimana pada kuadran 1 yang harus ditingkatkan adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yaitu label, dan kualitas. Untuk kuadran 2 yaitu atribut yang harus dipertahankan prestasinya oleh produsen yaitu kehygienisan, berat per bungkus, rasa dan kegurihan. Atribut yang harus ditingkatkan pada kuadran 3 adalah tingkat kepentingan terhadap konsumennya yaitu aroma, merek, harga, dan warna. Kuadran 4 yaitu kuadran dimana atribut-atributnya mendapatkan tingkat kepentingan rendah dan tingkat kepuasan rendah terhadap produk yaitu bentuk kemasan, pelayanan, dan lokasi penjualan.

## ii. Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Ikan Patin Salai

Sikap konsumen ikan patin salai diketahui dengan menggunakan rumus Multiatribut Fishbein. Nilai sikap konsumen pada penelitian karakteristik konsumen ikan patin salai mempengaruhi sikapnya dalam memilih suatu produk didapatkan 174,37. Untuk mengetahui nilai sikap konsumen ikan patin salai berada pada kategori sangat baik, baik, netral, tidak baik, sangat tidak baik maka nilai total evaluasi ( $\sum e_i$ ) dikalikan dengan masing-masing skala yang digunakan pada kuisioner.

Berdasarkan nilai skala diatas, nilai sikap 174,37 terletak diantara skala pengukuran netral (3) dan baik (4), maka sikap konsumen dalam penelitian ini termasuk dalam kategori mendekati netral.

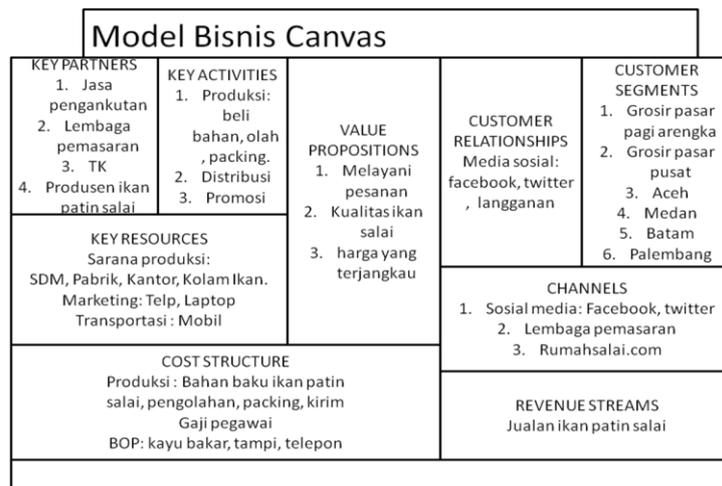
**Tabel 5. Nilai Skala Pengukuran Sesuai Konsep Multiatribut Fishbein**

5	4	3	2	1
Sangat Baik	Baik	Netral	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
270,95	216,76	162,57	108,38	54,19

Sumber: Data diolah, 2014

**b. Model Bisnis Canvas**

Model bisnis canvas mendeskripsikan seberapa rasional sebuah organisasi membuat, mengirimkan nilai dari konsep bisnis yang mereka jalankan. Konsep dari model bisnis canvas ini harus simple, relevan dan mudah dimengerti, akan tetapi tidak membuat fungsi dari perusahaan menjadi sederhana. Berikut akan dijelaskan model bisnis canvas ikan patin salai yang ada di Desa Koto Mesjid Kecamatan XIII Koto Kampar. Model Canvas terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Bisnis Canvas Ikan patin salai yang ada di Desa Koto Mesjid Kecamatan XIII Koto Kampar

**IV. PENUTUP**

**4.1. Kesimpulan**

1. Pola produksi ikan patin salai adalah relatif sama (horizontal) per minggu. Mereka melakukan kegiatan proses penyalai ikan patin selama 2 hari, pada hari berikutnya mereka melakukan penangkapan dan pembuangan kadar minyak, hasil dari proses produksi ikan patin salai ini akan dijual dan diantarkan langsung oleh produsen kepada pedagang pengumpul yang ada di Pekanbaru.
2. Saluran pemasaran ikan patin salai yang ada di Desa Koto Mesjid adalah saluran tingkat dua yang terdiri dari dua perantara dalam pasar, yaitu pedagang pengumpul

dan pengecer. Dilihat dari biaya, margin, keuntungan dan efisiensi pemasaran ikan patin salai. Dari segi biaya masing-masing lembaga pemasaran mengeluarkan biaya yang berbeda-beda, biaya yang paling besar dikeluarkan oleh produsen yaitu sebesar Rp. 2.200. Total margin pada pemasaran ikan patin salai adalah Rp. 10.000. dan total keuntungan pemasaran yang diperoleh adalah Rp. 67.300. sedangkan efisiensi pemasaran ikan patin salai adalah sebesar 3,86%. Artinya persentase perbedaan biaya pemasaran ikan patin salai dengan total nilai produk sebesar 3,86%.

3. Dilihat dari diagram kartesius atribut ikan salai patin yang memiliki tingkat kepentingan diatas rata-rata yaitu ke higienisan, kualitas, berat per bungkus, label kemasan, rasa, dan ke gurihan. Atribut yang berada pada tingkat kepentingannya diatas rata-rata (tinggi) akan tetapi tingkat kepuasannya dibawah rata-rata (rendah) adalah label dan kualitas. Sedangkan atribut yang mempunyai tingkat kepuasan dan kepentingan diatas rata-rata (tinggi) yaitu ke higienisan, berat per bungkus, rasa dan ke gurihan. Untuk atribut yang mempunyai tingkat kepentingan dibawah rata-rata (rendah) akan tetapi tingkat kepuasan diatas rata-rata (tinggi) yaitu aroma, merek produk, harga, dan warna. Untuk atribut yang mempunyai tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan dibawah rata-rata (rendah) adalah bentuk kemasan, lokasi penjualan dan pelayanan penjualan.
4. Nilai sikap konsumen terhadap produk ikan patin salai dalam penelitian ini adalah 174,37 terletak diantara skala pengukuran netral (3) dan baik (4), maka sikap konsumen dalam penelitian ini termasuk dalam kategori mendekati netral.
5. Model bisnis canvas ikan patin salai Desa Koto Masjid Customer Segments melibatkan pedagang pengumpul pasar pagi arengka, pedagang pengumpul pasar bawah, Aceh, Medan, Batam, dan Palembang. Value Proposition melayani pesanan, kualitas ikan salai, pengemasan ikan salai, menjual ikan patin salai, waktu pengerjaan cepat. Channels sosial media (facebook, twitter), lembaga pemasaran, rumah salai.com. customer Relationship media sosial (facebook, twitter), pelayanan yang personal dan cepat. Revenue Streams hasil penjualan ikan patin salai. Key Resources sarana produksi (SDM, pabrik, kantor, kolam ikan), marketing (telp, laptop), transport (mobil). Key Activities produksi (beli bahan, olah, packing), distribusi, promosi. Key Partnership jasa pengangkutan, lembaga pemasaran, tenaga

kerja, produsen ikan patin salai. Cost Structure produksi (bahan baku ikan patin salai, pengolahan, packing, kirim), gaji pegawai, BOP (kayu bakar, selayan, telp).

#### **4.2. Saran**

Atribut produk merupakan hal yang penting dan harus diperhatikan oleh produsen ikan patin salai adalah, bentuk kemasan, pelayanan dalam pembelian, lokasi penjualan juga merupakan faktor yang harus mendapat perhatian dari produsen, pedagang pengumpul, dan pengecer agar konsumen tetap membeli hasil olahan ikan salai patin. Selain itu faktor yang harus dipertahankan produsen, yaitu kehygienisan, berat per bungkus, dan rasa.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahyari Agus. 1992. **Pola Produksi**. PT Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Armaidah. 2012. **Atribut Produk dan Karakteristik Konsumen Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Dalam Pembelian Buah Naga Putih (*HylocereusUndatus*)**. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Riau, Pekanbaru. (Tidak dipublikasikan).
- Boyd dan Harper, W. 1997. **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global**. Edisi Kedua. PT Gelora Aksara Pratama. Jakarta.
- Fadhilla. 2008. **Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Minyak Goreng Kemasan Merek Bimoli (Kasus: Rumah Tangga Di Kota Bogor**. Skripsi Fakultas Pertanian IPB, Bogor. (Tidak dipublikasikan)
- Hanafiah dan Saefuddin. 1986. **Tataniaga Hasil Perikanan**. PT. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Hartari, A. 2005. **Atribut Produk dan Karakteristik Konsumen Beras Organik Terhadap Sikap Konsumen Beras Organik**. Tesis Pada Program Pascasarjana IPB, Bogor. (Tidak dipublikasikan).
- Soekartawi. 1989. **Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian**. PT. Raja Grafindo. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2002. **Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian**. PT. Raja Grafindo. Jakarta.
- Sudiyono, A. 2001. **Pemasaran Pertanian**. Universitas Muhammadiyah. Malang.
- Wahyudi. 2004. **Analisis Kepuasan Konsumen Di Popeyes Chicken And Seafood Mal Puri Indah Jakarta Barat**. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Pertanian Bogor, Bogor. (Tidak dipublikasikan).