



Strategi Pengembangan Usaha Produk Olahan Ikan Lele (*Clarias sp.*) di Desa Hangtuah Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar Provinsi Riau

Mega Intan Panjaitan^{1*}, Darwis², Lamun Bathara³

^{1,2,3}Fakultas Perikanan dan Kelautan, Universitas Riau, Pekanbaru

*Email: megaintanpan@gmail.com

Diterima:
30 September 2021

Diterbitkan:
29 Oktober 2021

Abstract. This research was conducted in June 2020 in Hangtuah village, Perhentian Raja Sub District, Kampar Regency, Riau Province. This study aims to calculate the income earned and to analyze the strategy in developing a business of processed catfish (*Clarias sp.*) products in Hangtuah village. The method used is a survey method by conducting direct observations in the field by collecting data through interviews based on questionnaires, the population in this study are housewives who are members of the catfish processing business group in Hangtuah village, namely the Mina Sejahtera group, which amounts to 10 members. The results showed that the income per month of catfish processing business carried out by the Mina Sejahtera group was IDR 424,510. SWOT analysis resulted in 12 alternative strategies that can be used by catfish processing products. The results of the calculation of the score of each strategy can be ranked as seen from the number of interests generated. Rank 1 (one) to 3 (three) is a strategy that is prioritized for use in the development of marketing of processed catfish products. The three strategies are: (WO1) Promoting processed catfish products with brochures / printed media and online social media so as to attract potential consumers; (SO1) Can develop new product innovations by paying more attention to the quality of processed catfish products so that they can be sold in the market; (ST1) Maintaining the quality and characteristics of processed catfish products..

Keywords: *strategy, business development, product, income*

Abstrak. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Juni 2020 di desa Hangtuah Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Penelitian ini bertujuan untuk menghitung pendapatan yang diperoleh dan untuk menganalisis strategi dalam pengembangan usaha produk olahan ikan lele (*Clarias sp.*) di desa Hangtuah. Metode yang digunakan adalah metode survey dengan melakukan observasi secara langsung ke lapangan dengan mengumpulkan data melalui wawancara berdasarkan kuisioner, populasi dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang tergabung dalam kelompok usaha produk olahan ikan lele di desa Hangtuah yaitu kelompok Mina Sejahtera yang berjumlah sebanyak 10 anggota. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Pendapatan per bulan usaha produk olahan ikan lele yang dilakukan oleh kelompok Mina Sejahtera yaitu sebesar Rp 424.510. Analisis SWOT menghasilkan 12 alternatif strategi yang dapat digunakan oleh usaha produk olahan ikan lele. Hasil perhitungan skor masing-masing strategi di dapat rangking yang dilihat dari jumlah kepentingan yang dihasilkan. Rangkaing 1 (satu) sampai 3 (tiga) merupakan strategi yang diprioritaskan untuk digunakan dalam pengembangan pemasaran produk olahan ikan lele. Ketiga strategi tersebut yaitu: (WO1) Melakukan promosi akan produk olahan ikan lele dengan brosur/media cetak dan sosial media secara online sehingga dapat menarik calon konsumen; (SO1) Dapat melakukan pengembangan inovasi produk baru dengan lebih memperhatikan kualitas produk olahan ikan lele sehingga dapat laku dipasaran; (ST1) Mempertahankan kualitas dan ciri khas dari produk olahan ikan lele.

Kata Kunci: strategi, pengembangan bisnis, olahan ikan, pendapatan

Pendahuluan. Desa Hangtuh yang secara administratif terletak di Kecamatan Perhentian Raja adalah salah satu daerah yang memiliki potensi perikanan budidaya dan pengolahan di Kabupaten Kampar. Dalam beberapa tahun terakhir, masyarakat Desa Hangtuh memulai usaha budidaya terpadu ikan Lele (*Clarias sp.*) mulai dari pembenihan hingga pengolahan. Komoditi ikan lele sendiri untuk saat ini belum banyak dilakukan diversifikasi menjadi produk olahan, sehingga belum banyak yang mengolah ikan lele menjadi berbagai macam produk olahan, padahal ini bisa menjadi sebuah peluang untuk mengembangkan usaha. Pelaku usaha produk olahan ikan lele di Desa Hangtuh terbentuk menjadi beberapa kelompok usaha, diantaranya yaitu Kelompok Mina Makmur, Kelompok Maju Bersama dan Kelompok Mina Sejahtera. Namun kelompok yang masih aktif hingga pada saat ini hanyalah kelompok Mina Sejahtera. Kelompok Mina Sejahtera dibentuk sejak tahun 2012 dan kelompok ini memiliki jumlah anggota sebanyak 10 orang, yang masih aktif sampai sekarang. Hanya saja, usaha produk olahan ikan lele ini masih tergolong belum berkembang dengan baik karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhi. Kegiatan pengolahan ikan lele ini seharusnya perlu terus dikembangkan mengingat potensi yang dimiliki oleh usaha produk olahan ikan lele ini. Penelitian ini bertujuan untuk menghitung pendapatan yang diperoleh dan untuk menganalisis strategi dalam pengembangan usaha produk olahan ikan Lele (*Clarias sp.*) di Desa Hangtuh Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar Provinsi Riau.

Metode Penelitian.

Waktu dan Tempat Penelitian. Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Juni 2020 yang berlokasi di Desa Hangtuh Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar Provinsi Riau.

Populasi dan Responden. Responden dalam penelitian ini berjumlah 10 orang responden yang merupakan anggota kelompok usaha produk olahan ikan lele Mina Sejahtera.

Metode Pengumpulan Data. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, dimana penelitian deskriptif kuantitatif merupakan suatu jenis penelitian yang bertujuan menggambarkan atau melakukan deskripsi angka-angka yang telah diolah dan dianalisis terutama mengenai apa yang sudah diteliti. Dikarenakan jumlah populasi sampel tidak melebihi 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi sampel tersebut yaitu sebanyak 10 responden.

Analisis Data. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data yang telah dikumpulkan lalu diolah dan dianalisis secara kuantitatif. Data diambil berdasarkan data yang didapat dari survei di lapangan yang diperoleh dari hasil wawancara dan pengamatan, lalu diinterpretasikan untuk menjelaskan fenomena yang ada dan disajikan dalam bentuk tabel. Analisis data kuantitatif yang digunakan yaitu analisis pendapatan usaha dan analisis SWOT.

Hasil dan Pembahasan

Keadaan Umum Perikanan di Desa Hangtuh. Desa Hangtuh memiliki beberapa potensi budidaya ikan Lele (*Clarias sp.*) yaitu pembenihan, pembesaran dan pengolahan. Pada sektor budidaya pembenihan dan pembesaran ikan Lele (*Clarias sp.*) merupakan ikan yang menjadi prioritas utama dalam usaha budidaya tersebut. Jenis budidaya ikan Lele (*Clarias sp.*) yang terbanyak yang ada di Desa Hangtuh yaitu budidaya pembenihan ikan Lele (*Clarias sp.*) yang berjumlah 6.000.000 ekor/tahun dan rata-rata hasil produksinya sebesar 240 ton/tahun. Selanjutnya untuk hasil pengolahan yang dilakukan kelompok di Desa Hangtuh paling banyak dilakukan yaitu untuk pengolahan kerupuk dan nugget ikan Lele (*Clarias sp.*) yang bisa diproduksi dalam seminggu sekali dengan jumlah produksi 12 bungkus dengan ukuran kemasan 250g. Usaha Pengolahan Ikan Lele (*Clarias sp.*) yang ada di Desa Hangtuh

Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar dilakukan oleh masyarakat sekitar yaitu ibu rumah tangga yang bergabung dalam Kelompok Mina Sejahtera yang dibentuk pada tanggal 06 Desember 2012, diketuai oleh ibu Trina Etika dengan 10 orang anggota.. Dari berbagai kelompok usaha pengolahan yang ada, hanya Kelompok Mina Sejahtera yang masih aktif hingga saat ini. Dari hasil produksi ikan lele, Kelompok Mina Sejahtera dapat memproduksi berbagai jenis makanan seperti: kerupuk ikan lele, nugget ikan lele, dan bakso ikan lele, yang bahan bakunya diperoleh dari hasil produksi ikan lele di desa Hangtuah. Namun pada saat ini, hanya kerupuk dan nugget ikan lele lah yang diolah untuk dijual karena permintaanya yang selalu ada dibandingkan produk lainnya.

Pendapatan Usaha. Menurut Martani dan Puspita (2016), Pendapatan adalah penghasilan yang berasal dari aktivitas normal dari suatu entitas dan merujuk kepada istilah yang berbeda-beda seperti pendapatan jasa, penjualan, bunga, dividen dan royalti. Dalam menghitung pendapatan usaha produk olahan ikan lele maka digunakan rumus analisis pendapatan usaha dimana penerimaan dalam satu bulan dikurangi dengan pengeluaran/biaya total dalam satu bulan lalu sehingga didapatlah total hasil pendapatan dari usaha produk olahan ikan lele per bulannya.

No	Uraian	Jumlah (Rp)
1	Total Penerimaan	780.000
2	Total Biaya	355.490
Pendapatan		424.510

Sumber: Data Primer, 2020

Tabel 1 menunjukkan pendapatan usaha produk olahan ikan lele yang dilakukan oleh Kelompok Mina Sejahtera per bulannya yaitu sebesar Rp 424.510. Pendapatan usaha produk olahan ikan lele kelompok Mina Sejahtera ini masih tergolong rendah karena tingkat produksi yang dilakukan pun masih kecil. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor yang akan dianalisa pada identifikasi lingkungan internal dan eksternal dalam strategi pengembangan usaha produk olahan ikan lele di desa Hangtuah ini.

Strategi Pengembangan Usaha Produk Olahan Ikan Lele di Desa Hangtuah

Identifikasi Lingkungan Internal. Berikut beberapa faktor internal kekuatan dan faktor internal kelemahan dari usaha produk olahan ikan lele (*Clarias sp.*) yang ada di desa Hangtuah Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar seperti berikut:

1. Kekuatan

- a. **Adanya usaha pembudidayaan ikan lele (*Clarias sp*) sebagai bahan baku produk olahan.** Kelompok Mina Sejahtera sebagai pelaku usaha olahan ikan lele tidak kesulitan dalam mendapatkan bahan baku dan tentunya selalu tersedia setiap saat karena sebagian besar masyarakat desa Hangtuah merupakan pembudidaya lele sehingga harga yang didapat lebih murah dibandingkan harga ikan lele di pasaran.
- b. **Harga produk olahan ikan lele yang terjangkau oleh konsumen.** Harga produk olahan mangrove yang ditawarkan kepada konsumen sangat terjangkau dengan harga yang dibanderol Rp 10.000/kemasan untuk kerupuk ikan lele dan Rp 60.000/kemasan untuk nugget ikan lele.
- c. **Variasi produk olahan ikan lele.** Usaha Produk olahan ikan lele yang dibuat bervariasi seperti kerupuk ikan lele, nugget ikan lele, dan bakso ikan lele. Namun yang masih rutin diproduksi hanya kerupuk ikan lele dan nugget ikan lele, sedangkan bakso ikan lele jarang diproduksi dikarenakan permintaanya yang menurun.
- d. **Pengolahan yang tepat waktu sesuai permintaan konsumen.** Produk yang telah dipesan oleh konsumen, dapat dapat dibuat dengan tepat waktu sesuai permintaan konsumen.
- e. **Memiliki kelompok pengelola.** Adanya pengolahan produk olahan ikan lele di Desa Hangtuah ini, dilakukan oleh Kelompok Mina Makmur, Kelompok Maju Bersama Berdiri dan Kelompok Mina Sejahtera. Namun hanya Kelompok Mina Sejahtera yang masih aktif hingga saat ini.

2. Kelemahan

- a. **Belum adanya kegiatan promosi pemasaran.** Produk olahan ikan lele yang ada di Desa Hangtuh untuk saat ini hanya dipasarkan di sekitaran desa Hangtuh, pemasaran keluar daerah masih belum dilakukan.
- b. **Produk tidak bisa dijual ke toko.** Produk olahan ikan lele berupa kerupuk dan nugget ikan lele belum dapat dijual ke toko, hal ini dikarenakan belum keluarnya izin Produk Industri Rumah Tangga (PIRT). Hal ini pula yang menyebabkan pendapatan usaha produk olahan ikan lele ini masih tergolong rendah.
- c. **Teknologi produksi yang digunakan masih sederhana.** Peralatan produksi yang digunakan oleh Kelompok Mina Sejahtera dalam memproduksi produk olahan ikan lele masih alat-alat yang sederhana dan tradisional.
- d. **Area pemasaran yang belum luas.** Produk olahan ikan lele di pasarkan di sekitaran desa Hangtuh, sehingga membuat pemasaran yang belum maksimal. Seharusnya dengan teknologi yang sekarang ini pemasaran dari produk olahan ikan lele ini bisa lebih efektif dan lebih dikenal oleh masyarakat luas.
- e. **Produk tidak dapat bertahan lama.** Produk di produksi dengan menggunakan peralatan yang masih sederhana dan juga masih menggunakan bahan-bahan alami dan tidak menggunakan bahan pengawet. Hal ini yang mengakibatkan produk tidak dapat bertahan lama.
- f. **Sebagian Produk bergantung pada musim.** Produk nugget ikan lele sangat bergantung pada permintaan konsumen, hal ini dikarenakan nugget ikan lele hanya bertahan selama 1 bulan di dalam freezer.

Identifikasi Lingkungan Eksternal. Berikut beberapa faktor eksternal dari usaha produk olahan ikan lele yang ada di desa Hangtuh Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar seperti berikut:

1. Peluang

- a. **Adanya dukungan dari pemerintah maupun pihak swasta.** Usaha pengolahan ikan lele yang ada di desa Hangtuh sudah mendapat dukungan dari pemerintah, seperti pernah dilakukannya pelatihan yang berkaitan dengan usaha pengolahan ikan lele.
- b. **Adanya penelitian-penelitian mahasiswa yang dapat mengembangkan produk.** Desa Hangtuh atau disebut juga Kampung Lele sebagai penghasil produksi ikan lele terbesar di Kabupaten Kampar, menjadikan Kampung Lele sebagai tempat penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa ataupun dosen-dosen dari berbagai universitas.
- c. **Dampak positif dari keanekaragaman produk yang ditawarkan.** Keanekaragaman produk yang di tawarkan mempunyai dampak yang positif, dimana produk terbuat dari bahan-bahan yang masih alami dan tidak menggunakan bahan pengawet.
- d. **Citra usaha yang baik di mata masyarakat.** Citra usaha produk olahan ikan lele cukup baik di masyarakat, hal ini dapat dilihat dari permintaan produk olahan ikan lele yang masih dipesan oleh masyarakat.

2. Ancaman

- a. **Adanya pesaing dari produk lain.** Selain produk dari olahan ikan lele, di daerah tersebut juga terdapat produk yang sama namun bahan baku yang berbeda, seperti keripik singkong dan keripik nenas.
- b. **Generasi penerus yang susah di cari.** Produk olahan ikan lele di olah oleh Kelompok Mina Sejahtera yang anggotanya terdiri dari ibu rumah tangga berjumlah 10 orang belum memiliki generasi penerus untuk melanjutkan usaha ini.
- c. **Tingkat persaingan usaha.** Tingkat persaingan usaha yang belum tinggi, sehingga potensi usaha produk olahan ikan lele dapat dikembangkan lagi.

- d. **Alternatif produk makanan (oleh-oleh) di daerah tersebut.** Daerah ini merupakan salah satu daerah yang mempunyai produk makanan yang dijadikan sebagai oleh-oleh khas daerah tersebut.

Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE). Matriks IFE merupakan hasil dari identifikasi faktor internal berupa kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness). Penentu nilai bobot menggunakan metode paired comparison. Penentuan rating diperoleh dari responden, sedangkan total skor diperoleh dengan mengalikan bobot dan rating.

Tabel 2. Hasil Identifikasi Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
1	Adanya usaha pembudidayaan ikan lele sebagai bahan baku usaha produk olahan.	0,09	4	0,36
2	Harga produk olahan ikan lele yang terjangkau oleh konsumen.	0,09	3	0,27
3	Variasi produk olahan ikan lele	0,10	3	0,30
4	Pengolahan yang tepat waktu sesuai permintaan konsumen	0,09	3	0,27
5	Memiliki Kelompok Pengelola	0,09	3	0,27
Kelemahan (Weakness)				
1	Belum adanya kegiatan promosi pemasaran	0,10	3	0,30
2	Produk tidak bisa dijual ke toko	0,09	2	0,18
3	Peralatan produksi yang digunakan masih sederhana	0,10	2	0,20
4	Area pemasaran yang belum luas	0,09	3	0,27
5	Produk tidak dapat bertahan lama	0,09	2	0,18
6	Sebagian produk bergantung pada permintaan	0,08	2	0,16
Total		1,00	30	2,76

Sumber : Data Primer, 2020

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai rating paling tinggi di beri nilai 4 (empat) yang terdiri atas kekuatan (strength): (1) Adanya usaha pembudidayaan ikan lele sebagai bahan baku usaha produk olahan ikan lele di desa Hangtuah Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar. Sedangkan kelemahan (weakness) yang memiliki rating tertinggi terdiri atas: (1) Belum adanya kegiatan promosi pemasaran akan produk olahan ikan lele baik itu kerupuk ikan lele maupun nugget ikan lele. (2) Area Pemasaran yang belum luas, yang mana hanya dilakukan disekitaran desa Hangtuah.

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE). Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) merupakan hasil dari identifikasi faktor-faktor eksternal berupa peluang (opportunities) dan ancaman (treath) yang berpengaruh terhadap pemasaran produk olahan ikan lele di Desa Hangtuah. Penilaian bobot dilakukan dengan cara mencari rata-rata nilai bobot dari semua responden berdasarkan kuisisioner yang diberikan. Begitu juga halnya dalam menentukan nilai rating.

Tabel 3. Hasil Identifikasi Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunity)				
1	Adanya dukungan dari pihak pemerintah maupun swasta	0,13	2	0,26
2	Adanya penelitian-penelitian mahasiswa yang dapat mengembangkan produk	0,12	2	0,24
3	Dampak positif dari keanekaragaman produk yang ditawarkan	0,12	2	0,24
4	Respon masyarakat terhadap produk olahan ikan lele sangat positif	0,14	2	0,28
Ancaman (Threat)				
1	Adanya pesaing dari produk lain	0,13	2	0,26
2	Generasi penerus yang susah dicari	0,12	3	0,36
3	Tingkat persaingan usaha	0,12	2	0,24
4	Alternatif produk makanan (oleh-oleh) di daerah tersebut	0,13	2	0,26
Total		1,00	16	2,14

Sumber : Data Primer, 2020

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai rating paling tinggi di beri nilai 2 (dua) yang terdiri atas peluang (opportunity): (1) Respon masyarakat terhadap produk olahan ikan lele sangat positif, hal ini dapat dilihat dari permintaan akan produk olahan ikan lele yang selalu dibeli oleh masyarakat desa Hangtuah; (2) Adanya dukungan dari pihak pemerintah ataupun swasta dimana pemerintah melakukan pelatihan dalam pengolahan produk olahan ikan lele terhadap masyarakat desa Hangtuah (3) Adanya penelitian-penelitian mahasiswa yang dapat mengembangkan produk, hal ini disebabkan karena desa Hangtuah merupakan desa penghasil produksi ikan lele yang besar sehingga banyak mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi melakukan penelitian di daerah tersebut; (4) Dampak positif dari keanekaragaman produk yang ditawarkan, dapat dilihat dari beragam jenis produk dari olahan ikan lele yang diolah masih dengan bahan alami dan tidak menggunakan bahan pengawet, sehingga produk ini aman untuk di konsumsi oleh konsumen. Ancaman (Threat) yang memiliki nilai rating tertinggi terdiri yakni generasi penerus yang susah dicari.

Matriks Strength-Weakness-Opportunity-Threat (SWOT). Matriks SWOT merupakan tahapan kedua dalam proses perumusan strategi dan berfungsi mencocokkan antara kekuatan dan kelemahan dari faktor internal dengan peluang dan ancaman dari faktor eksternal. Formulasi dari matriks SWOT akan memberikan berbagai alternatif strategi diantaranya strategi S-O, strategi S-T, strategi W-O, strategi W-T. Hasil analisis matriks SWOT pemasaran produk olahan mangrove di Desa Hangtuah dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Matriks SWOT Untuk Penentuan Strategi Pengembangan Pemasaran Produk Olahan Ikan Lele di Desa Hangtuah

<p>Faktor Internal</p>	<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Di desa Hangtuah merupakan penghasil produksi ikan lele yang besar dan digunakan sebagai bahan baku produk olahan. 2. Harga produk olahan ikan lele yang terjangkau oleh konsumen. 3. Masyarakat Desa Hangtuah sudah dapat membuat variasi produk olahan ikan lele. 4. Pengolahan yang tepat waktu sesuai permintaan konsumen 5. Dalam pengolahan produk olahan ikan lele sudah memiliki kelompok pengelola. 	<p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Belum adanya kegiatan promosi pemasaran. 2. Produk tidak bisa dijual ke toko. 3. Peralatan produksi yang digunakan masih sederhana. 4. Area pemasaran yang belum luas. 5. Produk tidak dapat bertahan lama. 6. Sebagian produk bergantung pada musim.
<p>Faktor Eksternal</p> <p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya dukungan dari pemerintah maupun pihak swasta. 2. Adanya penelitian mahasiswa yang dapat mengembangkan produk. 3. Dampak positif dari keanekaragaman produk yang ditawarkan. 4. Citra usaha yang baik dimata masyarakat. 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat melakukan pengembangan inovasi produk baru dengan lebih memperhatikan kualitas produk olahan ikan lele sehingga dapat laku dipasaran. 2. Memanfaatkan dukungan dari pemerintah dan pihak swasta untuk mempromosikan produk olahan ikan lele ke masyarakat luas. 3. Mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan atau konsumen sehingga citra usaha selalu baik di mata masyarakat. 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi akan produk olahan ikan lele dengan brosur/media cetak dan sosial media secara online sehingga dapat menarik calon konsumen. 2. Dapat meningkatkan daya tarik akan produk olahan ikan lele dengan membuat produk berkualitas yang tahan lama dan memiliki kemasan yang lebih menarik. 3. Meningkatkan peralatan produksi yang lebih modern sehingga usaha pengolahan ikan lele lebih optimal.

Ancaman (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Adanya pesaing dari produk lain. 2. Generasi penerus yang susah dicari. 3. Tingkat persaingan usaha. 4. Alternatif produk makanan (oleh-oleh) di daerah tersebut.	1. Mempertahankan kualitas dan ciri khas dari produk olahan ikan lele. 2. Menetapkan dan mempertahankan harga pasar sehingga dapat bersaing dengan produk lainnya di pasaran.	1. Melakukan promosi secara berkelanjutan dengan memanfaatkan media social seperti instagram, facebook dan sebagainya sehingga dapat dikenal luas oleh pengguna sosial media. 2. Menawarkan discount (potongan harga) atau penawaran menarik kepada setiap pembelian produk yang lebih dari 10 bungkus untuk setiap produk. 3. Melakukan pelatihan secara berkesinambungan dalam usaha pengolahan ikan lele.

Sumber: Data primer, 2020

Berdasarkan tabel matriks SWOT tersebut maka dapat diperoleh alternatif strategi dan keterkaitan dengan faktor kunci, sehingga dapat dijadikan sebagai acuan kebijakan bagi oknum-oknum yang terkait dengan pengolahan ikan lele di Desa Hangtuh.

Tabel 4.5. Alternatif Strategi dan Keterkaitan dengan Faktor Kunci

	Alternatif Strategi	Keterkaitan	Kepentingan	Rangking
Strategi S-O				
SO1	Dapat melakukan pengembangan inovasi produk baru dengan lebih memperhatikan kualitas produk olahan ikan lele sehingga dapat laku dipasaran.	S1,S2,S3,S5, O2,O3,O4	1,96	2
SO2	Memanfaatkan dukungan dari pemerintah maupun pihak swasta untuk mempromosikan produk olahan ikan lele ke masyarakat luas.	S3,O1,O2	0,80	9
SO3	Mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan atau konsumen sehingga citra usaha selalu baik di mata masyarakat.	S4,O3,O4	0,79	10
Strategi W-O				
WO1	Melakukan promosi akan produk olahan ikan lele dengan brosur/media cetak dan sosial media secara online sehingga dapat menarik calon konsumen.	W1,W2,W4, W5,W6,O1,O 2,O3,O4	2,11	1
WO2	Dapat meningkatkan daya tarik akan produk olahan ikan lele dengan membuat produk berkualitas yang tahan lama dan memiliki kemasan yang lebih menarik.	W5,W6,O1, O3,O4	1,12	8
WO3	Meningkatkan peralatan produksi yang lebih modern sehingga usaha pengolahan ikan lele lebih optimal.	W2,W3,W4, W5,W6,O1,O 3,O4	1,77	4

Strategi S-T				
ST1	Mempertahankan kualitas dan ciri khas dari produk olahan ikan lele.	S1,S2,S3,S5, T1,T3,T4	1,96	3
ST2	Menetapkan dan mempertahankan harga pasar sehingga dapat bersaing dengan produk lainnya di pasaran.	S2,S4,T1, T3,T4	1,30	6
Strategi W-T				
WT1	Melakukan promosi secara berkelanjutan dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram, facebook dan sebagainya sehingga produk olahan ikan lele dapat dikenal luas oleh pengguna sosial media	W1,W2,W4, W6,T3	1,15	7
WT2	Menawarkan discount (potongan harga) atau penawaran menarik kepada setiap pembelian produk yang lebih dari 10 bungkus untuk setiap produk.	W1,W2,W4, W5,T1,T3,T4	1,69	5
WT3	Melakukan pelatihan secara berkesinambungan dalam usaha pengolahan ikan lele.	W3,W5,T2	0,74	11

Sumber: Data primer, 2020

Strategi Pengembangan yang Dihasilkan. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, diperoleh beberapa alternatif strategi dan keterkaitan dengan faktor kunci. Alternatif strategi yang dihasilkan diuraikan sebagai berikut.

a. Strategi S-O. Strategi S-O merupakan strategi yang memadukan kekuatan (strength) dan peluang (opportunity) yang dimiliki oleh usaha pengolahan ikan lele yang ada di Desa Hangtuh. Strategi ini merupakan strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal yang dimiliki. Alternatif strategi yang dihasilkan sebagai strategi kekuatan peluang yaitu:

1. **Strategi S-01.** Perlu dilakukan inovasi dan pengembangan terhadap produk ikan lele dengan memperhatikan kualitas produk dan variasi produk sehingga dapat laku di pasaran.
2. **Strategi S-02.** Memanfaatkan dukungan dari pemerintah maupun pihak swasta untuk mempromosikan produk ke masyarakat luas agar membuat produk olahan ikan lele dapat dikenal oleh masyarakat luas.
3. **Strategi S-03.** Kelompok Mina Sejahtera harus mampu membangun komunikasi yang baik dengan konsumen sehingga tidak merasa kecewa terhadap produk dan pelayanan yang ditawarkan terhadap mereka.

b. Strategi W-O. Strategi W-O merupakan strategi yang memadukan antara kelemahan (weaknes) dan peluang (opportunity). Strategi kelemahan-peluang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang eksternal yang dimiliki. Strategi kelemahan peluang yang direkomendasikan diuraikan sebagai berikut:

1. **Strategi W-01.** Melakukan promosi akan produk olahan ikan lele dengan brosur/media cetak dan sosial media secara online sehingga dapat menarik calon konsumen.
2. **Strategi W-02.** Dapat Meningkatkan daya tarik akan produk olahan ikan lele dengan membuat produk berkualitas yang tahan lama dan memiliki kemasan yang lebih menarik yang membuat konsumen dapat tertarik untuk membelinya.
3. **Strategi W-03.** Meningkatkan peralatan produksi yang lebih modern sehingga usaha pengolahan ikan lele dapat ditingkatkan lebih optimal lagi.

- c. **Strategi S-T.** Strategi kekuatan dan ancaman merupakan strategi yang menggunakan internal perusahaan untuk mengurangi dampak ancaman eksternal. Alternatif strategi kekuatan ancaman diuraikan seperti berikut.
1. **Strategi S-T1.** Mempertahankan kualitas dan ciri khas produk olahan ikan lele dengan menggunakan bahan yang berkualitas dan higienis, sehingga produk olahan ikan lele yang dihasilkan baik untuk dikonsumsi.
 2. **Strategi S-T2.** Menetapkan dan mempertahankan harga pasar sehingga dapat bersaing dengan produk lainnya dipasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, dan juga untuk mencegah masuknya pesaing serta mendukung penjualan ulang.
- d. **Strategi W-T.** Strategi W-T dilakukan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Alternatif strategi yang direkomendasikan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal diuraikan sebagai berikut.
1. **Strategi W-T1.** Melakukan promosi secara berkelanjutan dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram, facebook, dan sebagainya sehingga produk olahan ikan lele dapat dikenal luas oleh pengguna media. Dengan dilakukannya promosi secara berkelanjutan maka diharapkan masyarakat tertarik dalam membeli produk olahan ikan lele tersebut.
 2. **Strategi W-T2.** Menawarkan discount (potongan harga) atau penawaran menarik kepada calon konsumen. Strategi memberi discount bisa membuat konsumen bertindak lebih konsumtif.
 3. **Strategi W-T3.** Melakukan pelatihan secara berkesinambungan dalam usaha pengolahan ikan lele. Agar usaha olahan tersebut dapat lebih maju untuk kedepannya.

Hasil perhitungan skor masing-masing strategi di dapat rangking yang dilihat dari jumlah kepentingan yang dihasilkan. Rangking 1 (satu) sampai 3 (tiga) merupakan strategi yang di prioritaskan dalam pengembangan pemasaran produk olahan ikan lele. Ketiga strategi tersebut yaitu: (WO1) Melakukan promosi akan produk olahan ikan lele dengan brosur/media cetak dan sosial media secara online sehingga dapat menarik calon konsumen; (SO1) Dapat melakukan pengembangan inovasi produk baru dengan lebih memperhatikan kualitas produk olahan ikan lele sehingga dapat laku dipasaran; (ST1) Mempertahankan kualitas dan ciri khas dari produk olahan ikan lele.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai Strategi Pengembangan Usaha Produk Olahan Ikan Lele (*Clarias sp*) di Desa Hangtuah Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar Provinsi Riau dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Pendapatan per bulan usaha produk olahan ikan lele yang dilakukan oleh kelompok Mina Sejahtera yaitu sebesar Rp 424.510 .
2. Analisis SWOT menghasilkan 12 alternatif strategi yang dapat digunakan oleh usaha produk olahan ikan lele. Hasil perhitungan skor masing-masing strategi di dapat rangking yang dilihat dari jumlah kepentingan yang dihasilkan. Rangking 1 (satu) sampai 3 (tiga) merupakan strategi yang diprioritaskan untuk digunakan dalam pengembangan pemasaran produk olahan ikan lele. Ketiga strategi tersebut yaitu: (WO1) Melakukan promosi akan produk olahan ikan lele dengan brosur/media cetak dan sosial media secara online sehingga dapat menarik calon konsumen; (SO1) Dapat melakukan pengembangan inovasi produk baru dengan lebih memperhatikan kualitas produk olahan ikan lele sehingga dapat laku dipasaran; (ST1) Mempertahankan kualitas dan ciri khas dari produk olahan ikan lele.

Saran. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Melakukan promosi akan produk olahan ikan lele dengan menggunakan sosial media sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen.
2. Dapat melakukan pengembangan inovasi produk baru kepada masyarakat sesuai dengan prioritas alternatif strategi yang telah ditetapkan.
3. Mempertahankan kualitas dan ciri khas dari produk olahan ikan lele dengan meningkatkan daya tahan produk dan membuat kemasan yang menarik dengan ikon ikan lele beserta nilai gizi dan tanggal kadaluwarsa sehingga dapat diketahui oleh calon pembeli akan produk yang ditawarkan

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik. 2018. Istilah. <http://www.bps.go.id/istilah/index>. Diakses pada tanggal 01 Juni 2020 Pukul 11.27 WIB.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Kampar. 2018. *Kecamatan Perhentian Raja Dalam Angka 2017*. Kampar: Badan Pusat Statistik.
- David. 2009. *Manajemen Strategis: Konsep. Ed Ke-12*. Paulya Sulistio dan Dono Sunardi, Penerjemah. Jakarta: Salemba Empat. Terjemahan Dari Strategic Management
- Dinas Perikanan Provinsi Riau. 2010. *Laporan Tahunan 2009*. Dinas Perikanan Provinsi Riau. Pekanbaru. 44 hal.
- Hunger, J.D dan Wheelen, T.H. 2003. *Manajemen Strategis. Edisi Kedua Bahasa Indonesia*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Martani dan Puspita. 2016. *Akuntansi Keuangan Menengah Berbasis PSAK (ed 2, buku 1)*. Jakarta: Salemba Empat
- Rangkuti, F. 2011. *SWOT Balanced Scorecard*. Jakarta: PT Gramedia PustakaUtama.
- Umar, H. 2005. *Studi Kelayakan Bisnis, Edisi 3*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yola, M dan Hardiyanti, N .2019. *Strategi Pengembangan Bisnis Roti Berbasis Syariah di Indonesia*. Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim
- Yunus, E. 2016. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi Press 246 hal.