

**ANALISIS PEMASARAN DAN SIKAP KOSUMEN TERHADAP
PEMBELIAN IKAN PATIN SALAI UMKM BINAAN INKUBATOR
AGRIBISNIS UR
ANALYSIS OF MARKETING AND CONSUMER ATTITUDES TOWARD
THE PURCHASE OF SMALL-HOLLER ENTERPRISES SMOKED
CATFISH ASSISTED BY AGRIBUSINESS INCUBATOR UNIVERSITY OF
RIAU**

Juliati Samosir¹, Ahmad Rifai², Fajar Restuhadi²
Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau
Jln. HR. Subrantas KM 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28294
E-mail: *Juliati_samosir@yahoo.com*

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 from economic and social standpoints. The fisheries, particularly catfish, have also significant role in supplying community's consumption for animal protein in the area, increasing fishermen revenue, and providing employment opportunities. Given the nature of the fishery products as a perishable product, the most common method to preserve the fish is by smoking the fish. 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 small-holder'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.

Most of the respondents are at productive age (15-54 years), with a high school education or equivalent level, and the average amount of revenue per month ranged between Rp. 2,600,000 to Rp. 5,000,000. The respondent's family members are in the category of small (2-3 people). 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

¹Mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian

²Dosen Pembimbing Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian

PENDAHULUAN

Salah satu produk perikanan yang dihasilkan pengolah adalah ikan patin salai atau ikan asap. Ikan patin salai dilakukan di daerah-daerah pedesaan, yang hasil dari produksinya dikumpul oleh pedagang pengumpul dan selanjutnya di distribusikan ke daerah-daerah pemasaran. Salah satu desa penghasil ikan patin salai adalah Desa Koto Mesjid di Kecamatan XIII Koto

Kampar. Berdasarkan keterangan diatas maka tujuan dari penelitian adalah bagaimana pola produksi ikan patin salai, bagaimana saluran pemasaran ikan patin salai, bagaimana margin, keuntungan, dan efisiensi pemasaran ikan patin salai, bagaimana sikap konsumen terhadap pembelian produk ikan patin salai.

METODE PENELITIAN

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 salai. Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2014 – Mei 2014.

Metode Pengambilan Sampel

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

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan metode survey, pengambilan data primer dilakukan dengan kuisisioner dan wawancara terstruktur. Kuisisioner berisi daftar pertanyaan yang relevan dengan peubah yang diteliti. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka, internet, maupun dari pihak-pihak lain yang terkait dengan pemasaran ikan patin salai.

memilih siapa yang kebetulan ada/dijumpai dan diwawancarai langsung dengan berpedoman kepada kuisisioner yang berisi daftar pertanyaan yang relevan dengan peubah yang diteliti.

Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Pola Produksi

Analisis pola produksi yang dilakukan adalah mengidentifikasi pola produksi ikan patin salai per minggu, per bulan, dan per tahun.

2. Menganalisis Sistem Pemasaran Ikan Patin Salai

a. Identifikasi Saluran Pemasaran

Menurut Boy dan Harper W (1997), Terdapat empat desain saluran yang umumnya digunakan untuk mendistribusikan produk dan jasa konsumen. Saluran A meliputi distribusi langsung produk atau jasa dari produsen kepada konsumen.

Saluran B meliputi produsen yang langsung menjual kepada pengecer dalam jumlah yang cukup besar untuk menjalankan fungsi grosir.

b. Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran ikan patin salai dengan menghitung harga yang diterima produsen. Adapun

$$M = H_k - H_p$$

Dimana :

c. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran merupakan selisih antara margin

$$\Pi = M - B$$

Dimana :

Π = Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

d. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah analisis yang digunakan untuk melihat penampilan pasar, semakin efisiensi berarti semakin baik penampilan pasar tersebut.

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

Dimana :

EP = Efisiensi Pemasaran (Rp/kg)

TBP = Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

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

Saluran C digunakan baik grosir ataupun pengecer dan biasanya dengan harga rendah, item-item yang sering dibeli dan didistribusikan secara luas melalui sejumlah besar pengecer.

Saluran D, di mana seorang agen menjual kepada grosir yang selanjutnya menjual kepada pengecer, umumnya dipakai apabila perusahaan manufaktur terlalu kecil atau jalur produknya relative terlalu sempit untuk membenarkan pembentukan armada penjualan perusahaan.

rumus yang digunakan dalam menghitung margin pemasaran adalah sebagai berikut:

M = Margin pemasaran (Rp/kg)

H_k = Harga Konsumen (Rp/kg)

H_p = Harga produsen (Rp/kg)

pemasaran dengan biaya pemasaran atau dirumuskan sebagai berikut :

M = Marjin pemasaran (Rp/kg)

B = Biaya pemasaran (Rp/kg)

Untuk menghitung efisiensi pemasaran digunakan rumus menurut (Soekartawi, 2002) yaitu:

e. 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. Adapun untuk mempermudah perhitungan dapat dilihat rumus seperti dibawah ini:

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

Y₂₁ : Tingkat Kepuasan
 Q_i : Nilai jawaban (i = 1,2,3,4,5)
 R_{qi} : Responden yang menjawab Q_i
 N : jumlah seluruh responden

f. 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. 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
 Y₂₂ = Tingkat kepentingan
 Q_p = Nilai jawaban (p=1,2,...5)
 R_{qp} = Responden yang menjawab Q_p
 N = Jumlah seluruh responden

3. Metode Multiatribut Fishbein

Menurut Engel dalam Armaidah (2012), Fishbein untuk mengetahui sejauh mana sikap konsumen terhadap masing-masing atribut yang dimiliki suatu produk. Sikap terbentuk dari keyakinan seseorang konsumen terhadap atribut dan evaluasi atribut. Maka secara matematis sikap

konsumen tersebut dapat dirumuskan seperti berikut ini:

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

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

4. Model Bisnis Canvas

Model bisnis canvas mendeskripsikan seberapa rasional sebuah organisasi membuat, mengirimkan nilai dari konsep bisnis yang mereka jalankan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola Produksi Ikan Patin Salai Per Hari

Pengelola ikan patin salai merupakan pihak yang tampak secara langsung terlibat dalam kegiatan proses produksi untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumberdaya yang terbatas melalui pengalokasian tenaga kerja secara efisien.

Tabel 1: Pola Kegiatan Produksi Ikan Patin Salai per Hari

Kegiatan	Rabu		Kamis		Jum'at		Sabtu		Minggu		Senin		Selasa		Volume (kg)
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	
Menangkap Ikan Patin di Kolam	■		■				■		■						3.000
Menyalai Ikan Patin		■		■				■		■					
Buang Lemak Ikan					■	■					■	■			
Packing							■	■					■	■	875
Jual															

Ket: 1) Pagi; 2) Siang

sumber : Data Diolah, 2014

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa pengolahan ikan patin salai dilakukan empat kali dalam seminggu. Dalam satu minggu berat ikan patin yang diolah 3000 kg, dan hasil yang diperoleh dari proses penyalai adalah 875 kg. untuk pembuangan lemak dilakukan setelah melakukan

penyalai sebanyak dua kali dengan berat ikan patin 1500 kg dan akan dihasilkan ikan patin salai seberat 437,5 kg dan proses pemasaran ikan patin salai dilakukan dua kali dalam seminggu dengan berat sekali penjualan 437,5 kg.

Siklus Produksi Per Bulan

Tabel 2 : Siklus Produksi Ikan Patin Salai/Bulan

Sampel	Ikan Basah/Bulan (Ton)	Ikan Patin Salai/Bulan (Ton)	Penjualan (Ton)	Volume Simpan (Rp)
Mustakim	12	3,5	3,5	0
Jabarulloh	12	3,5	3,5	0
Jumlah	24	7,0	7,0	0

Sumber : Data Diolah, 2014

Pada Tabel 2 terlihat bahwa jumlah produksi ikan patin salai yang diproduksi pada setiap bulannya akan dijual habis, produsen tidak melakukan adanya penyimpanan barang jadi, sehingga mereka tidak mengeluarkan biaya simpan dan biaya lembur. Produsen hanya melakukan proses produksi sesuai dengan permintaan pasar.

Siklus Produksi/Tahun

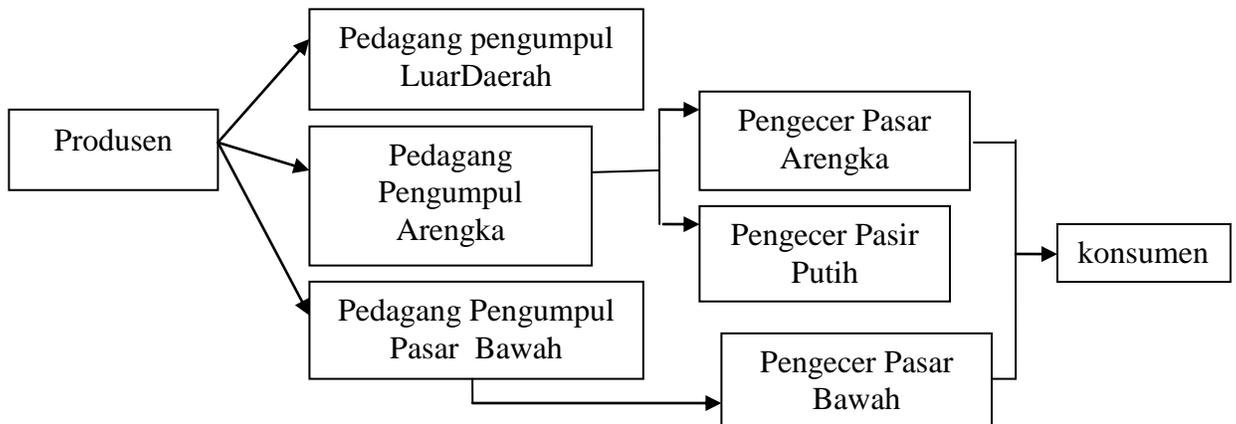
Tabel 3: Pola Produksi Ikan Patin Salai/Tahun

Bulan	Volume Bahan Baku Ikan Basah (Ton)	Volume Produksi Ikan Patin Salai (Ton)	Volume Penjualan (Ton)	Volume Simpan (Ton)
Januari	12,5	3,7	3,7	0
Februari	12	3,5	3,5	0
Maret	12	3,5	3,5	0
April	11,5	3	3	0
Mei	12	3,5	3,5	0
Juni	12,5	3,7	3,7	0
Juli	11,5	3	3	0
Agustus	12	3,5	3,5	0
September	13	4	4	0
Oktober	12	3,5	3,5	0
November	12	3,5	3,5	0
Desember	11	3	3	0
Jumlah	144	41,4	41,4	
Rata-rata	12,00	3,5	3,5	

Sumber: Data Produsen, 2013

Pada Tabel 3 terlihat bahwa proses produksi ikan patin salai di Desa Koto Masjid dari bulan ke bulan adalah sama atau relatif sama atau bisa disebut dengan pola produksi konstan(horizontal), akibat dari produksi yang seperti ini adalah apabila terdapat kenaikan jumlah penjualan pada bulan tertentu maka kenaikan ini akan diambilkan dari persediaan bahan jadi yang ada, sehingga persediaan barang jadi berkurang.

Saluran Pemasaran Ikan Patin Salai



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 salainya menggunakan lembaga-lembaga penyaluran pemasaran, sehingga ikan patin salai sampai kepada konsumen akhir.

Biaya Pemasaran

Biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda. Produsen mengeluarkan biaya sebesar Rp. 2.200 (81,48%) dari total biaya pemasaran. Grosir mengeluarkan biaya Rp. 250 (9,26%) dan pada pedagang pengecer sebesar 250 (9,26%) (lihat Tabel 4).

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 grosir 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 (lihat Tabel 4).

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 Grosir adalah Rp. 2.750 atau (4,09%) sedangkan pedagang pengecer memperoleh keuntungan Rp.6.750 atau (10,03%) (lihat Tabel 4).

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%. Dengan efisiensi sebesar 3,86%. Efisiensi pemasaran dapat tercapai apabila biaya dapat diminimumkan sedangkan nilai produk ditingkatkan (lihat Tabel 4).

Tabel 4. 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

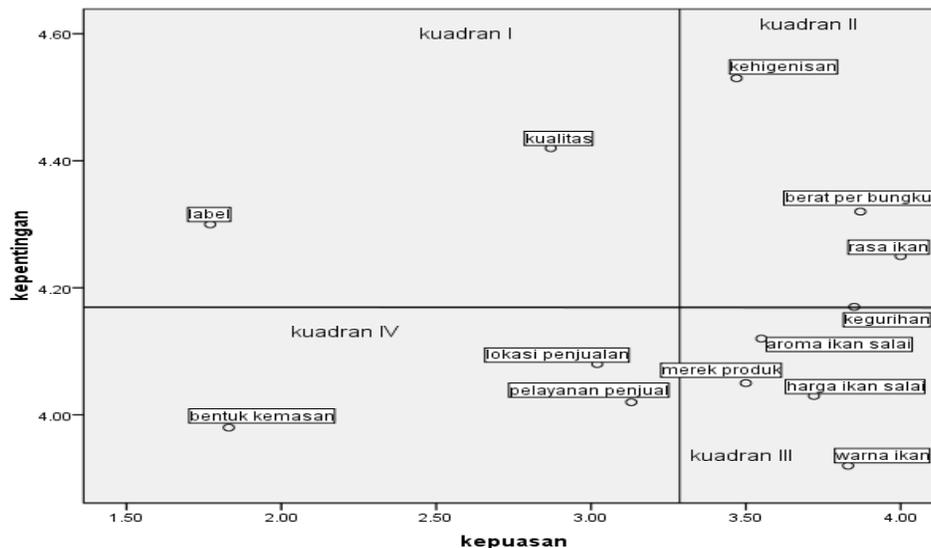
Sumber : Data Diolah, 2014

Analisis sikap Konsumen

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 yaitu kuadran satu,

kuadran kedua, kuadran ketiga dan kuadran keempat, dimana dengan nilai pembagi area untuk masing-masing sumbu kartesius adalah rata-rata tingkat kepentingan (4,17) dan tingkat kepuasan (3,22). Untuk lebih jelas mengenai sebaran atribut produk pada diagram kartesius telah disajikan pada gambar berikut:



Gambar 2: Sebaran Atribut Pada Diagram kartesius

Dari diagram kartesius diatas terlihat 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 kehigienisan, berat per bungkus, rasa dan kegurihan.

Untuk kuadran 3 yang harus ditingkatkan adalah tingkat kepentingan terhadap konsumennya yaitu aroma, merek, harga, dan warna.

Untuk kuadran 4 yaitu kuadran dimana atribut-atributnya mendapatkan tingkat kepentingan rendah dan tingkat kepuasan rendah terhadap produk yaitu bentuk kemasan, pelayanan, dan lokasi penjualan.

Penjelasan diatas menunjukkan bahwa masih banyak hal yang harus diperhatikan oleh produsen ikan patin salai, Oleh sebab itu produsen harus meningkatkan ketertarikan konsumennya untuk dapat terus mengkonsumsi ikan patin salai yang mereka produksi.

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

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

Berdasarkan nilai skala diatas, nilai sikap 174,37 terletak diantara skala pengukuran netral (3) dan baik (4), maka sikap konsumen dalam

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 kuisisioner. Masing-masing skala pengukuran yang digunakan (dari 5 sampai 1) memiliki nilai yang dimuat pada Tabel berikut ini:

penelitian ini termasuk dalam kategori mendekati netral.

Model Bisnis Canvas	Sentra Ikan Patin Salai	Juliati Samosir	Agust-14
Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships
1. Jasa pengangkutan 2. Lembaga pemasaran 3. Tenaga Kerja 4. Produsen Ikan Patin	1. Produksi: Beli bahan, olah, packing. 2. Distribusi 3. Promosi	1. Melayani Pesanan 2. Kualitas Ikan Patin Salai 3. Harga yang terjangkau	Media Sosial : Facebook, Twitter Langganan
	Key Resources		Channels
	Sarana Produksi : SDM, Pabrik, kantor, Kolam ikan. Marketing : Telp, Laptop Transport : Mobil		1. Sosial Media : Facebook, Twitter 2. Lembaga pemasaran 3. Rumah salai.com
Customer Segments			
			1. Pedagang Pengumpul Pasar Pagi Arengka 2. Pedagang Pengumpul Pasar Pusat/Pasar Bawah 3. Aceh 4. Medan 5. Batam 6. Palembang
Cost Structure		Revenue Streams	
Produksi : Bahan baku ikan patin salai, pengolahan, Packing, Kirim.	Gaji Pegawai	BOP : Kayu bakar, Tampi, Telepon.	Jualan Ikan Salai Patin

Gambar 9: Model Bisnis Canvas Ikan Patin Salai Desa Koto Mesjid

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Desa Koto Mesjid memiliki pola produksi yang sama setiap minggunya atau relatif sama (Horizontal), 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 dihantarkan 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.
3. 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%.
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. Atribut ikan salai patin yang memiliki tingkat kepuasan diatas rata-rata adalah harga, aroma, warna, rasa, kegunungan, ke higienisan, berat per bungkus, dan merek produk. Sedangkan atribut ikan salai patin yang memiliki tingkat kepentingan diatas rata-rata yaitu ke higienisan, kualitas, berat per bungkus, label kemasan, rasa, dan kegunungan. 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 kegunungan. 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.

Saran

Atribut produk merupakan hal yang penting dan harus diperhatikan oleh seorang produsen, karena untuk menjadi seorang produsen yang baik harus memiliki kelebihan serta keunggulan agar menarik perhatian para konsumen untuk

tetap membeli hasil olahannya serta berlangganan dengan produsen yang sama. Bentuk kemasan, Pelayanan dalam pembelian, lokasi penjualan juga merupakan faktor yang harus mendapat perhatian dari produsen, Grosir, dan pengecer agar konsumen tetap membeli hasil olahan ikan salai patin. Selain itu faktor yang harus dipertahankan produsen, yaitu ke higienisan, berat per bungkus, dan rasa.

Sebaiknya dilakukan penyebaran informasi tentang keberadaan ikan salai patin sehingga masyarakat secara luas dapat mengetahui dan mengenal ikan salai patin. Penyebaran informasi dapat dilakukan melalui radio, televisi, internet maupun media cetak.

DAFTAR PUSTAKA

- Armaidah. 2012. **Atribut Produk dan Karakteristik Konsumen yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Dalam Pembelian Buah Naga**. Skripsi pada Program Sarjana, UR, Pekanbaru.
- Boyd dan Harper, W. 1997. **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global**. Edisi Kedua. PT Gelora Aksara Pratama. Jakarta.
- Soekartawi. 2002. **Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian**. PT. Raja Grafindo. Jakarta.