

**SKRIPSI**

**EFEKTIVITAS PEMASARAN DAN DAMPAK TERHADAP  
PENDAPATAN USAHA OLAHAN PERIKANAN OTAK-OTAK  
IKAN TENGGIRI PADA MASA PANDEMI COVID-19  
DI KOTA MAKASSAR**

**Disusun dan diajukan oleh**

**SABRINA AURELLA RAHMAT**

**L 041 17 1002**



**PROGRAM STUDI SOSIAL EKONOMI PERIKANAN  
DEPARTEMEN PERIKANAN  
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2021**

# **SKRIPSI**

## **EFEKTIVITAS PEMASARAN DAN DAMPAK TERHADAP PENDAPATAN USAHA OLAHAN PERIKANAN OTAK-OTAK IKAN TENGGIRI PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA MAKASSAR**

**Disusun dan diajukan oleh**

**SABRINA AURELLA RAHMAT**

**L 041 17 1002**



**PROGRAM STUDI SOSIAL EKONOMI PERIKANAN  
DEPARTEMEN PERIKANAN  
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2021**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**Efektivitas Pemasaran Dan Dampak Terhadap Pendapatan Usaha Olahan  
Perikanan Otak-Otak Ikan Tenggiri Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota  
Makassar**

Disusun dan diajukan oleh

**Sabrina Aurella Rahmat**

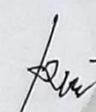
**L041 17 1002**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka  
Penyelesaian Studi Program Studi Sosial ekonomi Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan  
dan Perikanan Universitas Hasanuddin pada tanggal Februari 2021 dan dinyatakan  
telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui :

Pembimbing Utama,

Pembimbing II

  
**Prof. Dr. Ir. Aris Baso, M.Si**

NIP. 19620425 199003 1 003

  
**Dr. Amiluddin, SP, M.Si**

NIP. 19681220 200312 1 001

Ketua Program Studi



**Dr. Hamzati, S.Pi., M.Si**

NIP. 19750611 200312 1 003

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sabrina Aurella Rahmat  
NIM : L041 17 1002  
Program Studi : Sosial Ekonomi Perikanan  
Fakultas : Ilmu Kelautan dan Perikanan

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul:

"Efektivitas Pemasaran dan Dampak Terhadap Pendapatan Usaha Olahan Perikanan Otak-Otak Ikan Tenggiri Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Makassar"

Adalah karya penelitian saya sendiri dan bebas plagiat, serta tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali secara tertulis digunakan sebagai acuan dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber acuan serta daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam karya ini, maka saya bersedia menerima sanksi atau perbuatan atas perbuatan tersebut.



Makassar, 8 Maret 2021

*Sabrina*  
Sabrina Aurella Rahmat  
NIM. L041 17 1002

## PERNYATAAN AUTHORSHIP

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sabrina Aurella Rahmat  
NIM : L041 17 1002  
Program Studi : Sosial Ekonomi Perikanan  
Fakultas : Ilmu Kelautan dan Perikanan

Menyatakan bahwa publikasi sebagian atau keseluruhan isi Skripsi pada jurnal atau forum ilmiah lain harus seizin dan menyertakan tim pembimbing sebagai author dan Universitas Hasanuddin sebagai institusinya. Apabila dalam waktu sekurang-kurangnya dua semester (satu tahun sejak pengesahan Skripsi) saya tidak melakukan publikasi dari sebagian atau keseluruhan Skripsi ini, maka pembimbing sebagai salah satu seorang penulis dari penulis berhak mempublikasikannya pada jurnal ilmiah yang ditentukan kemudian, sepanjang nama mahasiswa tetap diikutkan.

Makassar, 8 Maret 2021

Mengetahui,

Ketua Prodi  
Sosial Ekonomi Perikanan (SEP)



Dr. Hamzah, S.Pi., M.Si  
NIP. 19710126 200112 1 001

Penulis



Sabrina Aurella Rahmat  
NIM. L041 17 1002

## ABSTRAK

**SABRINA AURELLA RAHMAT** L041 17 1002. “Efektivitas Pemasaran dan Dampak Terhadap Pendapatan Usaha Olahan Perikanan Otak-Otak Ikan Tenggiri Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Makassar” dibimbing oleh **Prof. Dr. Ir. Aris Baso, M.Si** sebagai pembimbing utama dan **Dr. Amiluddin, SP, M.Si** sebagai pembimbing anggota.

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui biaya, penerimaan, pendapatan dan kelayakan usaha olahan perikanan otak-otak ikan tenggiri di tengah pandemic COVID-19 serta mengetahui efektivitas pemasaran usaha olahan perikanan otak-otak ikan tenggiri ditengah pandemic COVID-19 di Kota Makassar. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober sampai November 2020. Metode pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 6 usaha olahan perikanan otak-otak ikan tenggiri. Sumber data yang digunakan yaitu data pimer dan data sekunder. Data dianalisis menggunakan analisis pendapatan, analisis kelayakan usaha dan analisis data kuantitatif. Hasil penelitian pada biaya, penerimaan, dan pendapatan usaha olahan produk otak-otak ikan tenggiri di Kota Makassar mengalami penurunan yang signifikan. Tingkat kelayakan usaha pada olahan perikanan otak-otak ikan tenggiri pada masa pandemic COVID-19 di Kota Makassar menunjukkan kriteia  $R/C > 1$  yang berarti usaha yang dijalankan mengalami keuntungan atau usaha olahan perikanan otak-otak ikan tenggiri di Kota Makassar layak dijalankan. Hasil penelitian pada efektivitas pemasaran usaha olahan perikanan otak-otak ikan tenggiri di kota Makassar pada masa pandemic COVID-19 berjalan dengan efektif.

*Kata Kunci: Usaha Olahan Perikanan Otak-Otak Ikan Tenggiri, Pendapatan, Kelayakan, Efektivitas Pemasaran.*

## ABSTRACT

**SABRINA AURELLA RAHMAT** L041 17 1002. "Marketing Effectiveness and Impact on Business Revenues of Mackerel Fish Brain-Brain Processed Fisheries During the Covid-19 Pandemic in Makassar City" supervised by **Prof. Dr. Ir. Aris Baso, M.Si** as the main supervisor and **Dr. Amiluddin, SP, M.Si** as member adviser

---

This study aims to determine the cost, revenue, income and feasibility of the mackerel fish brain processing business in the midst of the COVID-19 pandemic and to determine the effectiveness of marketing the mackerel fish brain processing business amid the COVID-19 pandemic in Makassar City. This research was conducted from October to November 2020. The sampling method was purposive sampling with a total sample of 6 processed mackerel fish brains fishery. The data sources used were polymer data and secondary data. Data were analyzed using income analysis, business feasibility analysis and quantitative data analysis. The results of research on costs, revenues, and business income for the processing of mackerel fish brains in Makassar City experienced a significant decline. The level of business feasibility in processed mackerel fish brains during the COVID-19 pandemic in Makassar City shows a criterion of  $R / C > 1$ , which means that the business that is being carried out has experienced a profit or the processing business of mackerel fish brains in Makassar City is feasible to run. The results of research on the effectiveness of marketing the mackerel fish brains processing business in the city of Makassar during the COVID-19 pandemic are running effectively.

*Key words: Mackerel Brain-Brain Fishery Processing Business, Income, Feasibility, Marketing Effectiveness.*

## KATA PENGANTAR



*Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Segala puji bagi Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Efektivitas Pemasaran dan dampak Terhadap Pendapatan Usaha Olahan Perikanan Otak-Otak Ikan Tenggiri Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Makassar**” sebagai syarat dalam penyelesaian studi pada Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi besar kita Muhammad SAW, yang telah memberikan teladan akal, fikiran dan akhlaqnya sehingga tahapan ini dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Skripsi ini dapat diselesaikan oleh penulis berkat bantuan, dukungan dan doa dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Kedua orang tua terhebatku **Rahmat Nur** dan **Rahmawaty. R** yang telah mendidik dan membesarkan dengan penuh keikhlasan dan kasih sayang dan tak pernah berhenti memberi semangat dan memanjatkan do'a yang terbaik untukku.
2. Adik-adikku **Fakhirah Nur Rahmat**, **Syiffa Faizah Jasmine Nur Rahmat**, dan **Muhammad Banin** yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
3. Kakek dan Nenekku yang tersayang **Mahmud Abdullah** dan **Husniar** yang telah mendidik dan memberikan motivasi dengan penuh kasih sayang dan tak pernah berhenti memanjatkan do'a yang terbaik untukku.
4. Ibu **Dr. Ir. St. Aisyah Farhum, M.Si.** selaku Dekan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
5. Bapak **Dr. Ir. Farid Samawi, M.Si** selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
6. Bapak **Dr. Ir. Gunarto Latama, M.Sc.** selaku Ketua Departemen Perikanan, Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
7. Bapak **Dr. Hamzah, S.Pi. M.Si.** selaku Ketua Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan Departemen Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
8. Bapak **Prof. Dr. Ir. Aris Baso, M.Si** sebagai pembimbing utama dan Bapak **Dr. Amiluddin, SP, M.Si** sebagai pembimbing anggota, yang telah ikhlas meluangkan

waktunya dan bersusah payah memberikan nasehat, petunjuk dan bimbingan kepada penulis sejak dari awal penelitian hingga selesainya skripsi ini.

9. Ibu **Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi., M.Si.** dan Bapak **Benny Audy Jaya Gosari, S.Kel, M.Si.** selaku penguji yang telah memberikan pengetahuan baru dan masukan saran dan kritik yang sangat membangun.
10. **Seluruh Staf Dosen** Departemen Perikanan yakni bapak dan ibu yang telah mendidik penulis dalam menempuh pendidikan di Departemen Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin Makassar, sehingga penulis bisa menyelesaikan studi dengan baik.
11. **Seluruh staf karyawan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan dan Staf Kepustakaan** yang telah memberikan bantuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
12. Seluruh teman-teman **GRAVITY (Sosial Ekonomi Perikanan 2017)** terima kasih atas bantuan, dukungan dan solidaritasnya selama ini.
13. **Andi Munawar** terima kasih atas bantuan dan semangat yang telah diberikan selama ini.
14. Sahabat-sahabatku yang tercinta **Nur Islah Sugianto, Juwarsi Auliya Salsabilah, Inditha J. Indriani, Andi Desiah Pradilia, Nisfah Ainun Mardiyah, A. Fitri Tasmara, Yaumil Atia A.A Omar, Nurfika Ramli, Khairial Muqarramah, Karmila Kahar, Triajeng Metrisabna Priyamdita, Nurdiana, dan Indryasari** terima kasih atas bantuan, semangat, kebersamaan suka cita dan pengalaman yang telah diberikan selama ini.
15. Terkhusus untuk sahabatku **Nur Fitrah Fathirah NS** yang selalu memberikan motivasi dan semangat.
16. Terkhusus untuk sahabat-sahabatku **Zahy Muqayyimatul Hukma A.P, A. Tiara Alfiani Saputri, Krisdayanti, Ita Sajek Prayekti, dan Shalsadila Nur** yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
16. **Pemerintah daerah khususnya pada Kota Makassar**, yang telah membantu penulis dalam pengambilan data
17. **Seluruh responden** yang telah bersedia meluangkan waktunya kepada penulis untuk memberikan informasi dan data-data sampai pada penyelesaian skripsi ini.

Kesempurnaan segalanya milik Allah SWT, oleh karena itu penulis sadar dalam skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan yang disebabkan oleh keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari seluruh pihak.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat dan memberi nilai untuk kepentingan ilmu pengetahuan. Atas segala doa, dukungan dan jasa dari pihak yang membantu penulis, semoga mendapat berkat-Nya, Aamiin.

*Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Makassar, 8 Maret 2021



Sabrina Aurella Rahmat

## RIWAYAT HIDUP



Sabrina Aurella Rahmat lahir di Kota Makassar pada tanggal 14 Mei 1999. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara dari ayah Rahmat Nur dan Ibu Rahmawaty R. pada tahun 2005 penulis memasuki sekolah dasar di SD. Cendrawasih Kota Makassar dan lulus pada tahun 2011. Kemudian melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 1 Makassar dan lulus pada tahun 2014. Kemudian

melanjutkan pendidikan ke SMA Negeri 3 Makassar pada tahun 2017. Pada tahun 2017 penulis melanjutkan pada Universitas Hasanuddin Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan melalui jalur SNMPTN.

Sebagai seorang mahasiswa penulis aktif di organisasi kemahasiswaan, seperti pernah menjadi Sekretaris Umum Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Perikanan Periode 2020.

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Gelombang 104 tematik bersatu melawan COVID-19 di Kota Makassar Kecamatan Mamajang Kelurahan Baji Mappakasunggu. Melaksanakan Praktik Kerja Profesi (PKP) di CV. Marine Jaya Kota Makassar, serta melakukan penelitian di Kota Makassar dengan mengangkat judul “Efektivitas Pemasaran dan dampak Terhadap Pendapatan Usaha Olahan Perikanan Otak-Otak Ikan Tenggiri Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Makassar”

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>PERNYATAAN AUTHORSHIP .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian .....	3
D. Kegunaan Penelitian.....	3
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>5</b>
A. Ikan Tenggiri .....	5
B. Otak-Otak Ikan Tenggiri.....	6
C. Usaha Olahan Perikanan .....	8
D. Covid-19.....	8
E. Pendapatan.....	10
3. Biaya .....	13
4. Penerimaan.....	14
H. Efektivitas.....	15
I. Pemasaran.....	16
J. Kelayakan Usaha.....	20
K. Kerangka Berpikir .....	20
<b>III. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>22</b>
A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	22
B. Jenis Penelitian.....	22
C. Metode Pengambilan Sampel .....	22

D. Sumber Data.....	23
E. Teknik pengumpulan Data.....	24
F. Analisis Data.....	24
G. Definisi Operasional.....	26
<b>IV. HASIL.....</b>	<b>28</b>
A. Keadaan Umum Lokasi .....	28
B. Karakteristik Responden.....	31
C. Analisis Pendapatan Usaha Olahan Otak-Otak Ikan Tenggiri.....	37
D. Kelayakan Usaha Olahan Otak-Otak Ikan Tenggiri .....	40
E. Pengukuran Efektifitas Pemasaran .....	41
<b>V. PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
A. Analisis Pendapatan Usaha Olahan Otak-Otak Ikan Tenggiri .....	43
B. Kelayakan Usaha Olahan Otak-Otak Ikan Tenggiri.....	48
C. Pengukuran Efektifitas Pemasaran olahan otak-otak ikan tenggiri.....	49
<b>VI. PENUTUP .....</b>	<b>52</b>
A. Kesimpulan .....	52
B. Saran.....	52
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>53</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>56</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Ikan Tenggiri ( <i>Scomberomorus commerson</i> ) (Sumber:Google). .....	5
Gambar 2.2. Otak-otak khas Makassar (Cookpad.com). .....	7
Gambar 2.3. Bagan Kerangka Pikir Penelitian. ....	21
Gambar 3.1. Diagram tingkat efektifitas pemasaran olahan otak-otak ikan tenggiri.....	42

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Luas Wilayah berdasarkan Luas Kecamatan di Kota Makassar .....	29
Tabel 2. Jumlah Penduduk Berdasarkan Kecamatan di Kota Makassar .....	30
Tabel 3. Jumlah Usaha Olahan Otak-Otak Ikan Tenggiri di Kota Makassar.....	30
Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan umur .....	31
Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan Tingkat pendidikan .....	32
Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan Tanggungan Keluarga .....	33
Tabel 7. Karakteristik responden berdasarkan Lama menjalankan usaha .....	33
Tabel 8. Biaya Investasi Usaha Olahan Otak-Otak Ikan Tenggiri .....	37
Tabel 9. Biaya Investasi Usaha Olahan Otak-Otak Ikan Tenggiri .....	37
Tabel 10. Biaya Variabel Usaha Olahan Otak-Otak Ikan Tenggiri .....	38
Tabel 11. Biaya Total Usaha Olahan Otak-Otak Ikan Tenggiri .....	39
Tabel 11. Penerimaan Usaha Olahan Otak-Otak Ikan Tenggiri .....	39
Tabel 12. Pendapatan Usaha Olahan Otak-Otak Ikan Tenggiri .....	40
Tabel 13. Kelayakan Usaha Olahan Otak-Otak Ikan Tenggiri.....	40
Tabel 14. Umur Responden .....	34
Tabel 15. Jenis Kelamin Responden.....	35
Tabel 16. Tingkat Pendidikan Responden .....	35
Tabel 17. Pekerjaan Responden .....	36
Tabel 18. Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan .....	36
Tabel 19. Tingkat Efektifitas berdasarkan Posisi Kuartil.....	42

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Umum Pelaku Usaha Olahan Otak-Otak Ikan Tenggiri.....	57
Lampiran 2. Biaya Tetap Usaha Olahan Otak-Oak Ikan Tenggiri .....	57
Lampiran 3. Biaya Variabel Usaha Olahan Otak-Oak Ikan Tenggiri Sebelum Pandemi COVID-19.....	60
Lampiran 4. Biaya Variabel Usaha Olahan Otak-Oak Ikan Tenggiri Pada Masa Pandemi COVID-19 .....	63
Lampiran 5. Biaya Total Usaha Olahan Otak-Oak Ikan Tenggiri .....	66
Lampiran 6. Penerimaan Usaha Olahan Otak-Oak Ikan Tenggiri.....	66
Lampiran 7. Pendapatan Usaha Olahan Otak-Oak Ikan Tenggiri.....	66
Lampiran 8. Pengelompokan Skor Variabel konsumen otak-otak ikan tenggiri di Kota Makassar.....	67
Lampiran 9. Kuisisioner Penelitian (Analisis Pendapatan).....	70
Lampiran 10. Kuisisioner Penelitian (Efektifitas Pemasaran).....	73
Lampiran 11. Dokumentasi Penelitian.....	78

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Hasil perikanan Indonesia, baik dalam bentuk segar maupun olahan, semakin diminati pasar dalam maupun luar negeri. Permasalahan terletak pada produk dalam bentuk segar yang dapat mengalami kemunduran mutu. Oleh karena itu perlu upaya mempertahankan mutu dengan cara penanganan yang tepat agar ikan tetap segar atau dalam wujud olahan. Bahkan dengan cara mengawetkan dan mengolahnya, secara ekonomis nilai tambah produk juga meningkat. (Saokani, 2014). Salah satu hasil perikanan yang melimpah dan dapat diolah menjadi sebuah produk adalah ikan tenggiri (*Scomberomorus commerson*).

Ikan tenggiri (*Scomberomorus commerson*) merupakan ikan pelagis dan merupakan ekonomis bahkan dunia karena kandungan protein yang tinggi dan bagus untuk pertumbuhan. (Zulfiani, 2018). Ikan tenggiri (*Scomberomorus commerson*) adalah ikan yang memiliki kandungan gizi yang tinggi dan dengan harga yang masih cukup terjangkau. Perairan Indonesia juga merupakan salah satu penghasil tangkapan ikan tenggiri terbesar di dunia. Ikan tenggiri yang secara fisik memiliki daging yang tebal menjadi favorit masyarakat Indonesia untuk dijadikan berbagai jenis makanan olahan laut. Teksturnya yang kenyal tetapi lembut, juga rasanya yang gurih menjadi nilai tambah (Salsabilla, 2018). Ikan tenggiri (*Scomberomorus commerson*) memiliki kandungan gizi yang tinggi serta penghasilan tangkapan yang banyak menjadikan ikan tenggiri cocok untuk diolah menjadi produk, contohnya seperti produk otak-otak ikan tenggiri yang memiliki cita rasa yang cocok untuk masyarakat.

Untuk meningkatkan konsumsi ikan perlu disiapkan berbagai produk olahan yang siap saji dengan harga yang terjangkau seperti penganan otak-otak ikan tenggiri. Penganan otak-otak yang di jual dari beberapa toko yang dikonsumsi oleh masyarakat selain mudah didapat juga memiliki cita rasa yang cocok dengan selera masyarakat. Otak-otak merupakan modifikasi produk olahan antara bakso dan kamaboko, yang terbuat dari bahan dasar ikan, yang dibungkus dengan daun kemudian dimasak sesuai dengan selera bisa dikukus, dipanggang dan digoreng. Otak-otak merupakan makanan ciri khas kota Makassar yang banyak diminanti oleh masyarakat setempat maupun masyarakat di luar daerah untuk menjadikan penganan otak-otak sebagai oleh-oleh. (Zulfiani, 2018). Produk olahan otak-otak ikan tenggiri dijadikan oleh-oleh khas dari Kota Makassar dan diminati oleh masyarakat dari luar daerah tetapi diawal tahun

Di awal tahun 2020 ini, dunia dikagetkan dengan adanya wabah virus corona (COVID-19). berdasarkan World Health Organization (WHO) kasus kluster pneumonia dengan etiologi yang tidak jelas di Kota Wuhan telah menjadi permasalahan kesehatan

di seluruh dunia. Penyebaran epidemic ini terus berkembang hingga akhirnya diketahui bahwa penyebab kluster pneumonia ini adalah Novel Coronavirus. Pandemic ini terus berkembang hingga adanya laporan kematian dan kasus-kasus baru diluar China. Pada tanggal 30 Januari 2020, WHO menetapkan COVID-19 sebagai *Public Health Emergency of Internasional Concern* (PHEIC)/ kedaruratan kesehatan masyarakat yang meresahkan dunia (KKMMD). Pada tanggal 12 Februari 2020, WHO resmi menetapkan penyakit novel coronavirus pada manusia ini dengan sebutan *Coronavirus Disease* (COVID\_19) (Kementerian Dalam Negeri, 2020).

Indonesia saat ini terkena dampak pandemic virus baru, bahkan bkan hanya di Indonesia tetapi secara global diberbagai Negara telah terkena dampak yang sangat hebat dari virus ini. *World Healt Organization Imemberi nama virus ini Severe Acute Resporatory Syndrome coronavirus-2* (SARS\_CoV-2) dengan nama penyakitnya yakni Coronavirus disease 2019 ini akan berdampak secara sosial dan ekonomi. Indonesia perlu siaga dan tanggap dikarenakan corona virus disease 2019 (Covid-19) ini telah ditetapkan sebagai pandemic. Dampak yang ditimbulkan akan sangat meluas, mulai dari politik, ekonomi, sosial, budaya, pertahanan, dan keamanan, serta kesejahteraan masyarakat (Putri, 2020).

Pemerintah Indonesia telah melakukan banyak langkah-langkah kebijakan untuk mengatasi permasalahan pandemic ini. salah satu langkah awal yang dilakukan oleh pemerintah yaitu mensosialisasikan gerakan *Social Distancing* untuk masyarakat. Langkah ini bertujuan untuk memutus mata rantai penularan pandemic covid-19. Pada Provinsi Sulawesi Selatan, melalui surat edaran tentang himbauan kepada masyarakat Sulawesi Selatan terkait pencegahan dan penularan COVID-19 pada tanggal 16 Maret 2020 Gubernur Sulawesi Selatan Prof.Dr.Ir.M.Nurdin Abdullah, M.Agr berpesan untuk melakukan *physical distancing, work from home*, menghindari tempat keramaian dan lainnya. Sulawesi selatan termasuk salah satu provinsi yang dikategorikan sebagai xona merah penyebaran COVID-19.

Pembatasan sosial berskala besar (PSBB) bertujuan untuk mencegah penyebaran pandemi covid-19 di Indonesia, banyak daerah yang akhirnya menutup tempat wisata sementara waktu termasuk di Sulawesi selatan. Dampak yang diakibatkan yaitu mengharuskan toko-toko usaha yang mengolah hasil perikanan tidak melakukan kegiatan seperti biasanya atau jumlah produksi yang dihasilkan berkurang dari biasanya. Masyarakat juga sangat berhati-hati dalam mengatur pengeluaran keuangan karena tidak adanya kepastian kapan pandemi COVID-19 ini akan berakhir, yang mengakibatkan turunnya daya beli masyarakat salah satunya pada produk otak-otak ikan tenggiri dan memberikan tekanan pada produsen atau pengusaha olahan otak-otak ikan tenggiri.

Salah satu dampak yang diakibatkan dari pandemi COVID-19 terhadap pendapatan produsen usaha olahan perikanan otak-otak ikan tenggiri di Kota Makassar yaitu terjadi penurunan pendapatan yang signifikan, diakibatkan karena penurunan daya beli masyarakat akan produk otak-otak ikan tenggiri dan terjadi kenaikan harga bahan baku utama dalam pembuatan otak-otak yaitu ikan tenggiri, kelayakan usaha yang didapatkan dari usaha olahan otak-otak ikan tenggiri pada masa pandemi R/C >1 yang artinya usaha ini layak untuk dijalankan, dan pada tingkat efektifitas pemasaran pada masa pandemi berjalan dengan efektif.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka akan dilakukan penelitian dengan judul **“Efektivitas Pemasaran Dan Dampak Terhadap Pendapatan Usaha Olahan Perikanan Otak-Otak Ikan Tenggiri Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Makassar, Sulawesi Selatan”** dimana dengan penelitian ini diperlukan suatu efektifitas pemasaran dan dampak terhadap pendapatan usaha olahan perikanan otak-otak ikan tenggiri pada masa pandemi covid-19 sehingga dapat diketahui strategi pemasaran dan efektifitas pemasaran serta mengetahui biaya dan penerimaan usaha olahan perikanan otak-otak ikan tenggiri pada masa pandemi covid-19.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berapa pendapatan usaha olahan perikanan otak-otak ikan tenggiri pada masa pandemi Covid-19 di Kota Makassar ?
2. Bagaimana kelayakan usaha olahan perikanan otak-otak ikan tenggiri pada masa pandemi Covid-19 di Kota Makassar ?
3. Bagaimana Efektivitas pemasaran usaha olahan perikanan otak-otak ikan tenggiri pada masa pandemi Covid-19 di Kota Makassar ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pendapatan usaha olahan perikanan otak-otak ikan tenggiri pada masa pandemi Covid-19 di Kota Makassar
2. Untuk mengetahui kelayakan usaha olahan perikanan otak-otak ikan tenggiri pada masa pandemi Covid-19 di Kota Makassar
3. Untuk mengetahui Efektivitas pemasaran usaha olahan perikanan otak-otak ikan tenggiri pada masa pandemi Covid-19 di Kota Makassar

## **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk :

### 1. Akademisi

Diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi mengenai efektivitas pemasaran dan dampak terhadap pendapatan usaha olahan otak-otak ikan tenggiri pada masa pandemi covid-19 di Kota Makassar

### 2. Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan masyarakat mengenai efektivitas pemasaran dan dampak terhadap pendapatan usaha olahan otak-otak ikan tenggiri pada masa pandemi covid-19 di Kota Makassar

### 3. Instansi terkait

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada instansi terkait untuk mengembangkan usaha olahan otak-otak ikan tenggiri.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Ikan Tenggiri

Menurut Saanin (1984) dalam Manggabarani (2017) ikan tenggiri (*Scomberomorus commerson*) diklasifikasikan sebagai berikut :

Kingdom : Animalia

Phylum : Chordata

Sub phylum : Vertebrata

Kelas : Pisces Sub

kelas : Teleostei

Ordo : Percomorphi

Sub ordo : Scombridei

Famili : Scombridae

Genus : *Scomberomorus*

Spesies : *Scomberomorus commerson*



Gambar 2.1. Ikan Tenggiri (*Scomberomorus commerson*) (Sumber:Google).

Ciri-ciri tenggiri (*Scomberomorus commerson*) adalah mempunyai tubuh yang panjang, berbentuk torpedo dan merupakan perenang cepat. Secara fisiologi, ikan ini memiliki karakteristik spesifik pada bagian mulut, sirip, dan bagian tubuh. Tenggiri (*Scomberomorus commerson*) tergolong ikan pelagis besar dan termasuk jenis ikan karnivora yang memakan ikan kecil seperti sardin (*Sardinella sp.*), tembang (*Sardinella fimbriata*), teri (*Stelophorus sp.*), cumi-cumi (*Loligo sp.*), bandeng (*Chanos chanos*), dan berbagai jenis udang (Manggabarani,2017).

Tenggiri (*Scomberomorus commerson*) berada pada habitatnya di seluruh perairan pantai, daerah penangkapannya di perairan pantai. Tenggiri tersebar di seluruh perairan Indonesia, Sumatera, Madura, Perairan Indo-Pasifik, Teluk Benggala, Laut Cina Selatan dan India. Semua jenis tongkol dan tenggiri bersifat karnivora (ikan-ikan kecil, cumi-cumi) dan predator serta merupakan ikan perenang cepat. Pada

umumnya ketiga jenis ikan di atas ditangkap saat gelombang dan angin sedang (Manggabarani,2017).

Tenggiri termasuk ikan pelagis yang hidup di permukaan laut. Salah satu dari sifat ikan pelagis besar ini adalah suka bergerombol sehingga penyebarannya pada suatu perairan tidak merata. Pada umumnya densitas (ton/km<sup>2</sup>) ikan pelagis di perairan yang lebih dangkal atau dekat dengan permukaan lebih tinggi dibandingkan dengan densitas dilaut yang lebih dalam kecuali di daerah *Upwelling* yang merupakan daerah yang subur akibat pengangkatan zat hara ke permukaan. Kelimpahan stok ikan, yaitu banyaknya ikan di suatu perairan sangat dipengaruhi terutama oleh habitat, struktur komunitas, dan tingkat pengusahaannya (Manggabarani,2017).

Tenggiri adalah jenis ikan yang tergolong ekonomis penting dan telah menjadi salah satu ikan yang digemari di dunia. Ikan ini umumnya hidup disekitar perairan pantai dan sering pula di permukaan dekat perairan karang (Manggabarani,2017).

## **B. Otak-Otak Ikan Tenggiri**

Meningkatkan konsumsi ikan beberapa masyarakat menciptakan berbagai produk olahan yang siap saji dengan harga yang terjangkau. Untuk itu masyarakat melakukan diversifikasi, baik berupa produk akhir maupun penggunaan bahan baku. Salah satu contoh pengolahan atau diversifikasi perikanan siap saji adalah penganan otak-otak. Salah satu ikan yang dapat digunakan sebagai bahan baku pembuatan penganan otak-otak adalah ikan tenggiri (*Scomberomorus commerson*). Produk penganan otak-otak termasuk kedalam *firs jelly product*. Penganan otak-otak juga merupakan salah satu dari produk diversifikasi perikanan dimana tekstur menjadi salah satu parameter penting dalam penentuan mutu yang diharapkan oleh konsumen tentunya penganan otak-otak memiliki tekstur yang kenyal dan padat (Zulfiani, 2018).

Otak-otak merupakan makanan ringan yang menjadi ciri khas Makassar. Makanan tradisional ini terbuat dari berbagai macam bumbu dan rempah-rempah yang semuanya berasal dari lingkungan daerah setempat. bahan dasar makanan ini adalah ikan dengan dibungkus daun yang dipotong-potong berukuran memanjang. Makanan ini telah lama menjadi makanan tradisional ciri khas Makassar, namun tidak diketahui sejak kapan adanya makanan ini dan tidak diketahui siapa yang menciptakan makanan tradisional ini (Zulfiani, 2018).



Gambar 2.2. Otak-otak khas Makassar (Cookpad.com).

Menurut masyarakat penganan otak-otak telah ada sejak masa lalu dan diteruskan hingga saat ini. Penganan otak-otak sangat digemari oleh masyarakat setempat maupun bagi para pendatang atau wisatawan, jika berkunjung ke kota Makassar akan selalu membeli otak-otak yang dapat diperoleh dengan mudah diberbagai tempat penjualan. Harga penganan otak-otak tergolong murah meriah, sehingga sangat digemari oleh berbagai kalangan masyarakat. Tampilan penganan otak-otak yang terbungkus rapi dengan daun menjadikan nilai tersendiri memberikan kesan yang sangat tradisional sehingga tidak salah jika penganan otak-otak menjadi ciri khas Makassar. Dalam perkembangan masa kini, penganan otak-otak semakin terkenal di setiap daerah sehingga tidak mengherankan jika penjualan penganan otakotak ini juga tersebar di berbagai tempat tidak hanya di kota Makassar tetapi hingga seluruh daerah misalnya di daerah pelabuhan dan berbagai pasar tradisional sering ditemui penjualan penganan otak-otak ini, hal tersebut tidak terlepas dari tingginya minat pembeli/masyarakat untuk merasakan nikmatnya penganan otak-otak tersebut (Zulfiani, 2018).

Otak-otak adalah sejenis penganan yang terbuat dari ikan yang dibungkus dengan daun pisang dan dimasak dengan sesuai selera, dipanngan, digoreng, ataupun dikukus. Otak-otak pada umumnya terbuat dari ikan tenggiri (*Scomberomorus commerson*), santan, sagu, bumbu, dan gula. Ini merupakan makanan khas Makassar, namun penyebarannya hampir diseluruh Indonesia. Otak-otak ini dapat tahan lebih dari satu hari asalkan otak-otak dimasukkan kedalam lemari pendingin. Penganan otak-otak yang diolah oleh pengrajin penganan di tempat penjualan atau disajikan sebagai makanan siap santap untuk dijual bagi umum selain yang disajikan oleh jasa boga, rumah makan, dan toko oleh-oleh (Zulfiani, 2018).

Otak-otak merupakan makanan khas Makassar yang terbuat dari ikan laut yang dicampur dengan bahan-bahan, seperti cabe kering yang dihaluskan kemudian

dicampur dengan adonan tepung dan diberi penyedap rasa lalu dimasukkan ke dalam daun pisang. Ikan laut yang digunakan sebagai bahan utama dalam pembuatan otak-otak adalah ikan tenggiri. Kualitas ikan yang digunakan dalam pembuatan otak-otak dapat mempengaruhi kualitas penganan otak-otak (Zulfiani, 2018).

Otak-otak merupakan makanan yang banyak mengandung gizi yang tinggi, terutama protein. Karena bahan utama otak-otak adalah ikan sebagai bahan makanan, ikan adalah sumber protein, vitamin, lemak, dan mineral yang baik dan prospektif. Ikan juga mengandung asam lemak tak jenuh, terutama omega-3 yang penting untuk kesehatan dan perkembangan otak bayi untuk meningkatkan potensi kecerdasan. Kelebihan utama dari protein ikan dibandingkan dengan produk lain adalah komposisi asam amino dan kandungan nutrisi yang mudah diserap oleh tubuh. (Zulfiani, 2018).

### **C. Usaha Olahan Perikanan**

Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) telah memprioritaskan usaha pengolahan perikanan menjadi bagian penting untuk ditingkatkan dalam pelaksanaan pembangunan perikanan yang berdaya saing. Terbukti dari alokasi anggaran untuk pengembangan usaha pengolahan yang terus menunjukkan peningkatan setiap tahunnya mengingat bahwa usaha pengolahan memiliki peran dalam peningkatan daya saing serta nilai tambah dari produk yang dihasilkan (Hikmayani, 2015).

Pada sektor kelautan dan perikanan usaha pengolahan hasil perikanan pada umumnya masih didominasi oleh pengolahan ikan berskala usaha mikro, kecil dan menengah. Usaha pengolahan perikanan umumnya masih bersifat tradisional, cenderung dikelola oleh anggota turun-temurun dengan kapasitas produksi yang terbatas, dengan kegiatan usaha bersifat rutinitas.

Usaha pengolahan hasil perikanan berskala mikro kecil biasanya lemah dalam berbagai dimensinya, lemah dalam aspek permodalan, teknologi dan informasi, lemah dalam manajemen dan pemasaran, umumnya tersebar parsial, sehingga pada umumnya belum memenuhi standar sesuai ketentuan, sehingga hasilnya belum mampu bersaing dengan produk lainnya. Mereka juga dihadapkan pada kesulitan melakukan penguatan internal, seperti peningkatan produktivitas, riset pengembangan produk, pelatihan dan bimbingan SDM serta promosi usaha (Made, 2011).

### **D. Covid-19**

Diawal tahun 2020 dunia digemparkan dengan merebaknya virus baru yaitu Coronavirus jenis baru (SARS-CoV-2) dan penyakitnya disebut *Coronavirus disease 2019* (COVID-19). Diketahui asal mula virus ini berasal dari Wuhan, Tiongkok, ditemukan pada akhir Desember 2019. Pada awalnya data epidemiologi menunjukkan

66% pasien berkaitan dengan satu pasar *seafood* atau *live market* di Wuhan Provinsi Hubei Tiongkok (Huang, et al., 2020 dalam Yuliana, 2020). *World Health Organization* memberi nama virus baru tersebut *Severe acute respiratory syndrome coronavirus-2* (SARS-CoV-2) dan nama penyakitnya sebagai *Coronavirus disease 2019* (COVID-19) (WHO, 2020 dalam Yuliana, 2020).

Coronavirus adalah keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit mulai dari gejala ringan sampai berat. Ada setidaknya dua jenis coronavirus yang diketahui menyebabkan penyakit yang dapat menimbulkan gejala berat seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19) adalah penyakit jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya pada manusia. Virus penyebab COVID-19 ini dinamakan SARS-CoV-2. Virus corona adalah zoonosis (ditularkan antara hewan dan manusia). Penelitian menyebutkan bahwa SARS ditransmisikan dari kucing luwak (*cliver cats*) ke manusia dan MERS dari unta ke manusia. Adapun hewan yang menjadi sumber penularan COVID-19 ini sampai saat ini masih belum diketahui (Kementerian Kesehatan RI, 2020).

Tanda dan gejala umum infeksi COVID-19 antara lain adalah gejala gangguan pernapasan akut seperti demam, batuk dan sesak napas. Masa inkubasi rata-rata 5-6 hari dengan masa inkubasi terpanjang 14 hari. Pada kasus COVID-19 yang berat dapat menyebabkan pneumonia, sindrom pernapasan akut, gagal ginjal, bahkan kematian. Tanda-tanda dan gejala klinis yang dilaporkan pada sebagian besar kasus adalah demam, dengan beberapa kasus mengalami kesulitan bernapas, dan hasil rontgen menunjukkan infiltrat pneumonia luas di kedua paru. Pada 31 Desember 2019, WHO *China Country Office* melaporkan kasus pneumonia yang tidak diketahui etiologinya di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Cina. Pada tanggal 7 Januari 2020, Cina mengidentifikasi pneumonia yang tidak diketahui etiologinya tersebut sebagai jenis baru Coronavirus. Pada tanggal 30 Januari 2020 WHO telah menetapkan sebagai Kedaruratan Kesehatan Masyarakat yang Meresahkan Dunia/*Public Health Emergency of International Concern* (KKMMD/PHEIC) (Kementerian Kesehatan RI, 2020).

*World Health Organization* (WHO) menggunakan istilah *Physical Distancing* atau menjaga jarak fisik sbagai cara untuk menghindari penyebaran virus corona menjadi lebih luas. Pembatasan sosial adalah pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah. Pembatasan sosial ini dilakukan oleh semua orang di wilayah yang diduga terinfeksi penyakit. Pembatasan sosial berskala besar bertujuan untuk mencegah meluasnya penyebaran penyakit di wilayah tertentu. Pembatasan sosial berskala besar paling sedikit meliputi: meliburkan sekolah dan tempat kerja; pembatasan kegiatan keagamaan; dan/atau pembatasan kegiatan di tempat atau

fasilitas umum. Selain itu, pembatasan sosial juga dilakukan dengan meminta masyarakat untuk mengurangi interaksinya dengan tetap tinggal di dalam rumah maupun pembatasan penggunaan transportasi publik (Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19, 2020)

Penyebaran COVID-19 di Indonesia saat ini sudah semakin meningkat dan meluas lintas wilayah dan lintas negara yang diiringi dengan jumlah kasus dan/atau jumlah kematian. Peningkatan tersebut berdampak pada aspek politik, ekonomi, sosial, budaya, pertahanan, dan keamanan, serta kesejahteraan masyarakat Indonesia, sehingga diperlukan percepatan penanganan COVID-19 dalam bentuk tindakan Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam rangka menekan penyebaran COVID-19 semakin meluas. Tindakan tersebut meliputi pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi COVID-19 termasuk pembatasan terhadap pergerakan orang dan/atau barang untuk satu provinsi atau kabupaten/kota tertentu untuk mencegah penyebaran COVID-19. Pembatasan tersebut paling sedikit dilakukan melalui pelibura sekolah dan tempat kerja, pembatasan kegiatan keagamaan, dan/atau pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum (Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2020 Tentang Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Penanganan *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19) Himbauan Pemerintah).

## **E. Pendapatan**

### **1. Definisi**

Pendapatan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha), jadi dapat disimpulkan bahwa pendapatan bersih seseorang merupakan keseluruhan jumlah penghasilan yang diterima oleh seseorang sebagai balas jasa atas hasil. Menurut BPS (Badan Pusat Statistik) dalam Firdausa 2012, pendapatan adalah seluruh penghasilan yang diterima baik sektor formal maupun non formal yang dihitung dalam jangka waktu tertentu (Setiana, 2016).

Pendapatan menurut ilmu ekonomi diartikan sebagai nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam satu periode seperti keadaan semula. Definisi tersebut menitikberatkan pada total kuantitatif pengeluaran terhadap konsumsi selama satu periode. Dengan kata lain pendapatan merupakan jumlah harta kekayaan awal periode ditambah keseluruhan hasil yang diperoleh selama satu periode, bukan hanya yang dikonsumsi. Secara garis besar pendapatan didefinisikan sebagai jumlah harta kekayaan awal periode ditambah perubahan penilaian yang bukan diakibatkan perubahan modal dan hutang (Pertiwi, 2015).

Dalam pengertian umum pendapatan adalah hasil pencaharian usaha. Budiono (1992) mengemukakan bahwa pendapatan adalah hasil dari penjualan faktor-faktor produksi yang dimilikinya kepada sektor produksi. Selanjutnya, pendapatan juga dapat di definisikan sebagai jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu (biasanya satu tahun), pendapatan terdiri dari upah, atau penerimaan tenaga kerja, pendapatan dari kekayaan seperti sewa, bunga dan deviden, serta pembayaran transfer atau penerimaan dari pemerintah seperti tunjangan (Setiana, 2016).

Tujuan pokok dijalankannya suatu usaha perdagangan adalah untuk memperoleh pendapatan, dimana pendapatan tersebut dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan kelangsungan hidup usaha perdagangannya. Pendapatan yang diterima adalah dalam bentuk uang, dimana uang adalah merupakan alat pembayaran atau alat pertukaran.

Pendapatan juga dapat di definisikan sebagai jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu (biasanya satu tahun), pendapatan terdiri dari upah, pendapatan dari kekayaan seperti sewa, bunga dan deviden, serta pembayaran transfer atau penerimaan dari pemerintah seperti tunjangan sosial atau asuransi pengangguran (Setiana, 2016).

Secara garis besar pendapatan digolongkan menjadi tiga, yaitu :

a. Gaji dan Upah

Yaitu imbalan yang diperoleh setelah orang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu ataupun satu bulan.

b. Pendapatan dari usaha sendiri

Merupakan nilai total dari hasil produksi yang dikurangi dengan biaya-biaya yang dibayar. Usaha disini merupakan usaha milik sendiri atau keluarga. Tenaga kerja berasal dari anggota keluarga sendiri serta nilai sewa capital milik sendiri dan semua biaya ini biasanya tidak diperhitungkan.

c. Pendapatan dari usaha lain

Pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga dan biasanya merupakan pendapatan sampingan, antara lain :

- Pendapatan dari hasil menyewa asset yang dimiliki seperti rumah, tanah, mobil, dan sebagainya.
- Bunga dari uang.
- Sumbangan dari pihak lain.
- Pendapatan dari pensiun.

## **2. Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan usaha**

Berdasarkan teori-teori yang mendukung maka hubungan antara masing-masing variabel mikro pendapatan usaha dapat dijelaskan sebagai berikut (Setiana, 2016) :

### **a. Modal**

Modal adalah semua bentuk kekayaan yang dapat digunakan langsung maupun tidak langsung dalam proses produksi untuk menambah output. Dalam pengertian ekonomi, modal yaitu barang atau uang yang bersama dengan faktor-faktor produksi tanah dan tenaga kerja untuk menghasilkan barang dan jasa baru. Modal atau biaya adalah faktor yang sangat penting bagi setiap usaha, baik skala kecil, menengah maupun besar.

### **b. Jumlah Tanggungan Keluarga**

Besarnya jumlah tanggungan keluarga merupakan faktor yang mempengaruhi kemauan untuk melakukan pekerjaan. Karena semakin banyak responden mempunyai anak dan tanggungan, maka waktu yang disediakan responden untuk bekerja semakin efektif. Efektivitas waktu ini adalah berguna untuk meningkatkan penghasilan responden sendiri.

Jumlah tanggungan keluarga sangat menentukan jumlah kebutuhan keluarga. Meningkatnya jumlah anak yang dimiliki, maka makin meningkat pula beban tanggungan dari keluarga tersebut. Hal ini berarti makin banyak waktu digunakan untuk mengurus anak sehingga waktu untuk berdagang semakin berkurang akibatnya pendapatan makin berkurang.

### **c. Jam Kerja**

Tingkat pendapatan pedagang juga ditentukan oleh lamanya waktu operasi atau jam kerja. Jam kerja merupakan lama waktu yang digunakan untuk menjalankan usaha, yang dimulai sejak persiapan sampai usaha tutup.

### **d. Jenis Barang Dagangan (Produk)**

Berbicara masalah barang dagangan pikiran orang akan tertuju pada suatu produk tertentu. Produk merupakan semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.

Banyaknya jenis barang atau keragaman barang yang digelarkan oleh pedagang dapat menarik minat calon konsumen untuk membeli, mempergunakan atau mengkonsumsi, karena dihadapkan banyak pilihan. Menurut Kotler dalam Kasmir (2006:174) menyatakan pengertian produk dapat dijabarkan bahwa produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar

diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen. Tujuan menawarkan produk ke pasar adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

### 3. Biaya

Biaya dalam suatu perusahaan merupakan suatu komponen yang sangat penting dalam menunjang pelaksanaan kegiatan dalam usaha mencapai tujuan. Secara luas biaya didefinisikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi dalam satuan moneter untuk tujuan tertentu yang tidak dapat lagi dihindari, baik yang telah terjadi maupun yang akan terjadi (Maulana, 2016).

Biaya adalah pengurangan pada aktiva netto sebagai akibat digunakannya jasa-jasa ekonomi untuk menciptakan penghasilan. Biaya adalah pengorbanan sumber daya atau nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan member manfaat saat sekarang atau di masa yang akan datang.

Menurut Carter dan Usry, "Biaya didefinisikan sebagai nilai tukar, pengeluaran, pengorbanan untuk memperoleh manfaat. Dalam akuntansi keuangan, pengeluaran atau pengorbanan pada saat akuisisi diwakili oleh penyusutan saat ini atau di masa yang akan datang dalam bentuk kas atau aktiva lain".

Menurut Henry Simamora, biaya adalah kas atau nilai setara kas yang dikorbankan untuk barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat pada saat ini atau di masa mendatang bagi organisasi.

Menurut Mulyadi, biaya dapat digolongkan menurut berikut:

#### 1. Penggolongan biaya menurut obyek pengeluaran

Dalam cara ini, nama obyek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya nama obyek pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut biaya bahan bakar.

#### 2. Penggolongan biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan

Dalam perusahaan manufaktur ada tiga fungsi pokok, yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, dan fungsi administrasi dan umum. Oleh karena itu dalam perusahaan manufaktur, biaya dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok:

- a. Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Menurut obyek pengeluarannya, biaya produksi dapat dibagi menjadi: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* pabrik.
- b. Biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk.
- c. Biaya administrasi dan umum merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk.

### 3. Penggolongan biaya menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai.

Dalam hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat dikelompokkan menjadi dua golongan:

- a. Biaya langsung (*direct cost*), yaitu biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai.
- b. Biaya tidak langsung (*indirect cost*), yaitu biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai.

### 4. Penggolongan biaya menurut perilakunya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan

Menurut cara penggolongan ini, biaya dapat digolongkan menjadi empat, diantaranya:

- a. Biaya variabel, adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan.
- b. Biaya semi variabel, adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Dalam biaya semi variabel mengandung unsur biaya tetap dan unsur biaya variabel.
- c. Biaya semifixed, adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.
- d. Biaya tetap, adalah biaya yang tetap jumlah totalnya dalam kisar volume kegiatan tertentu.

### 5. Penggolongan biaya menurut jangka waktu manfaatnya Menurut jangka waktu manfaatnya, biaya dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Pengeluaran modal (*capital expenditure*), adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi. Contohnya: pengeluaran untuk pembelian aktiva tetap, untuk reparasi besar terhadap aktiva, biaya depresiasi, biaya amortisasi.
- b. Pengeluaran pendapatan, adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut. Contohnya: biaya iklan, biaya tenaga kerja.

## 4. Penerimaan

Penerimaan dalam usaha meliputi seluruh penerimaan yang dihasilkan selama periode pembukuan yang sama (Surya, 2009). Penerimaan disini ialah penerimaan total atau sama dengan pendapatan kotor usaha, yaitu nilai semua output yang diperoleh pada jangka waktu tertentu.

Untuk mengetahui besarnya penerimaan dapat diketahui dengan rumus (Suriadi, 2015):

$$TR = Q \times P$$

Dimana:

TR = Total *revenue* / Total penerimaan (Rp)

Q = Total *quantity* / Jumlah output

P = *Price* / Harga penjualan (Rp)

## 5. Rumus Pendapatan

Pendapatan adalah selisih antara penerimaan (TR) dan semua biaya (TC). Untuk menghitung pendapatan usaha olahan perikanan otak-otak ikan tenggiri, Secara matematis dapat ditulis sebagai berikut :

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan:

$\pi$  : pendapatan usaha olahan otak-otak ikan tenggiri

TR : total penerimaan (Rp)

TC : total biaya (Rp)

## H. Efektivitas

### 1. Efektivitas

#### a. Pengertian Efektivitas

Efektivitas berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Sedarmayanti (2009) mendefinisikan konsep efektivitas sebagai suatu ukuran yang memberikan gambaran seberapa jauh target dapat tercapai. Pengertian efektivitas ini lebih berorientasi kepada keluaran sedangkan masalah penggunaan masukan kurang menjadi perhatian utama. Apabila efisiensi dikaitkan dengan efektivitas maka walaupun terjadi peningkatan efektivitas belum tentu efisiensi meningkat.

Menurut Miller mengemukakan bahwa efektivitas dimaksud sebagai tingkat seberapa jauh suatu sistem sosial mencapai tujuannya. Efektivitas ini harus dibedakan dengan efisiensi. Efisiensi terutama mengandung pengertian perbandingan antara biaya dan hasil, sedangkan efektivitas secara langsung dihubungkan dengan pencapaian suatu tujuan.

Untuk menilai tingkat efektivitas dapat dengan melihat kesesuaian antara rencana awal dengan hasil kenyataan yang ada. Semakin efektif apabila hasil yang ada sesuai dengan rencana awal. Begitupun sebaliknya apabila hasil yang ada tidak

sesuai dengan rencana awal maka dapat dikatakan bahwa tingkat efektifnya rendah (Dian, 2016).

b. Ukuran Efektivitas

Tingkat efektivitas dapat dilihat dari hasil yang telah dicapai. Apabila hasil yang dicapai telah memenuhi target pada rencana awal maka dapat dikatakan efektif. Begitu pula sebaliknya apabila hasil yang dicapai tidak sesuai dengan target rencana awal, atau ada kekeliruan ataupun ketidaksesuaian dengan rencana awal yang telah ditetapkan maka dapat dikatakan bahwa tidak efektif (Dian, 2016).

Makmur (2011) mengungkapkan indikator efektivitas dilihat dari beberapa segi kriteria efektivitas adalah ketepatan waktu, ketepatan perhitungan biaya, ketepatan dalam pengukuran, ketepatan dalam menentukan pilihan, ketepatan berpikir, ketepatan dalam melakukan perintah, ketepatan dalam menentukan tujuan, dan ketepatan sasaran.

## **I. Pemasaran**

### **1. Pengertian Pemasaran**

Secara umum pemasaran berkaitan dengan usaha atau kegiatan memasarkan suatu barang atau jasa yang dilakukan produsen terhadap konsumen. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, kegiatan-kegiatan yang dimaksud adalah mengidentifikasi kebutuhan - kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk-produk yang bermutu, menetapkan harga, memilih saluran distribusi serta mempromosikannya secara efektif. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan maupun konsekuensi sosial dari perusahaan. Pada umumnya perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Namun demikian, pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan promosi dan mendistribusikan program-program dan jasa yang disponsori oleh organisasi lain. Pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan (Febrianti, 2018).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi, sedangkan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu dan kelompok (Hasniar, 2014).

Pemasaran telah dikenal oleh masyarakat umum dan dunia usaha khususnya. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan

oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mempertahankan laba. Sedangkan dilihat dari asal usul kata (etymology) kata "marketing berasal dari kata "market" yang berarti pasar, sehingga dalam kehidupan sehari-hari istilah marketing sering disamakan dengan pemasaran (Hasniar, 2014).

Marketing bukan saja mencakup masalah jual beli yang terjadi dalam pasar tetapi juga membicarakan secara sistematis segala yang menyangkut gerak dinamis dalam dunia usaha, seperti organisasi-organisasi perdagangan dalam arti yang seluas-luasnya dan tidak hanya mempersoalkan barang dan jasa, tetapi juga menyangkut pelayanan jasa. Sedangkan pemasaran lebih merupakan suatu jembatan antara produsen dengan konsumen. Kejadiannya dimulai sejak suatu barang dan jasa selesai diproduksi, didistribusikan sampai ke tangan konsumen akhir, sedangkan marketing dimulai jauh sebelum barang dan jasa diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan artinya marketing dalam suatu perusahaan lebih banyak menentukan bentuk dan macam barang atau jasa yang akan dihasilkan. Hasil keputusan dari bagian marketing secara teknis dilakukan oleh bagian produksi perusahaan yang bersangkutan (Hasniar, 2014).

Terdapat dua tujuan dari dua pihak yang berbeda yaitu pembeli dan penjual yang harus dicapai oleh pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran dilakukan untuk menilai kebutuhan dari pembeli potensial dan memuaskan kebutuhan tersebut. Adapun yang disebut sebagai calon pembeli atau pembeli potensial adalah para individu yang melakukan untuk dikonsumsi sendiri (dengan keluarganya) dan organisasi-organisasi yang membeli sesuatu untuk kelancaran usaha mereka (misalnya perusahaan manufaktur) atau untuk dijual kembali (misalnya pedagang besar dan pengecer) (Hasniar, 2014).

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Menurut Kotler (2002) terjemahan, bahwa orang-orang pemasaran melakukan pemasaran dari 10 jenis wujud yang berbeda yaitu barang, jasa, pengayaan, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan gagasan (Hasniar, 2014).

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Kotler (2002) mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka (Hasniar, 2014).

## **2. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh dan terpadu tentang pemasaran, yang memuat secara rinci tentang rangkaian kegiatan yang harus di jalankan untuk tujuan pemasaran (Febrianti, 2018).

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya. Dalam penerapannya, kerap kali berbagai program pemasaran dipadukan atau dilaksanakan secara bersama-sama, dan kadangkala manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang “terbaik” karena keterbatasan sumber daya (Hasniar, 2014).

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam perbandingannya dipasar melawan pesaing-pesaing. Oleh karena itu maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya, dimana jenis kombinasi bauran pemasaran yang meliputi : produk, harga, saluran distribusi dan promosi.

Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi (Hasniar, 2014) :

### **1. Tujuan atau sasaran produk**

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani.

## 2. Peluang pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk (dan siapa yang tidak membelinya), berbagai situasi penggunaan produk (dan juga situasi yang tidak menggunakan produk).

## 3. Kesuksesan pasar (*Market Success*)

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara selektif menghadapi para pesaing merek langsung atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung (Hasniar,2014).

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Assauri (2008, Hal 179) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu, Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*), Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated Marketing*), Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

## 3. Harga

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, maka bagian pemasaran berhak menentukan harga produknya. Ditinjau dari perusahaan individu, harga merupakan determinan utama bagi permintaan di pasaran. Karena harga mempengaruhi akan posisi persaingan dan market share juga merupakan titik fokus perhatian terhadap program pemasaran perusahaan (Hasniar, 2014).

Kotler (2000) mengemukakan definisi Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut, atau dengan kata lain bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa.

Defenisi diatas menjelaskan dimana suatu produk atau jasa memiliki sejumlah nilai dan biasanya dinilai dalam sejumlah uang, yang saat ini sering kita sebut dengan istilah harga, dan kemudian pihak konsumen akan menukarkan sejumlah nilai yang tentu saja dengan sejumlah uang tentunya yang mereka miliki dengan tujuan agar mereka akan dapat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Jadi bisa dikatakan bahwa harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya (Hasniar, 2014).

## **J. Kelayakan Usaha**

Studi kelayakan usaha adalah suatu studi untuk melakukan penelitian terhadap instansi pada proyek tertentu yang sedang atau akan dilaksanakan. Studi ini digunakan untuk memberikan arahan apakah investasi pada proyek tertentu itu layak dilaksanakan atau tidak. Atas dasar risk and uncertainty (risiko dan ketidakpastian) dimasa yang akan datang (Askar, 2018).

Kelayakan usaha atau disebut juga kegiatan untuk menilai sejauh mana manfaat yang dapat diperoleh dalam melaksanakan suatu kegiatan usaha. Hasil analisis ini digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan, apakah menerima atau menolak dari suatu gagasan usaha.

R/C adalah singkatan dari *Return Cost Ratio* atau dikenal sebagai perbandingan antara total penerimaan dan total biaya. Secara matematik, hal ini dapat dituliskan sebagai berikut :

Kriteria yang digunakan adalah:

$R/C > 1$  berarti usaha yang dijalankan mengalami keuntungan atau layak

$R/C = 1$  berarti usaha yang dijalankan berada pada titik impas

$R/C < 1$  berarti usaha yang dijalankan mengalami kerugian atau tidak layak

R/C ratio adalah perbandingan antara penerimaan total dengan biaya total. Semakin besar R/C ratio maka akan semakin besar pula keuntungan yang diperoleh.

## **K. Kerangka Berpikir**

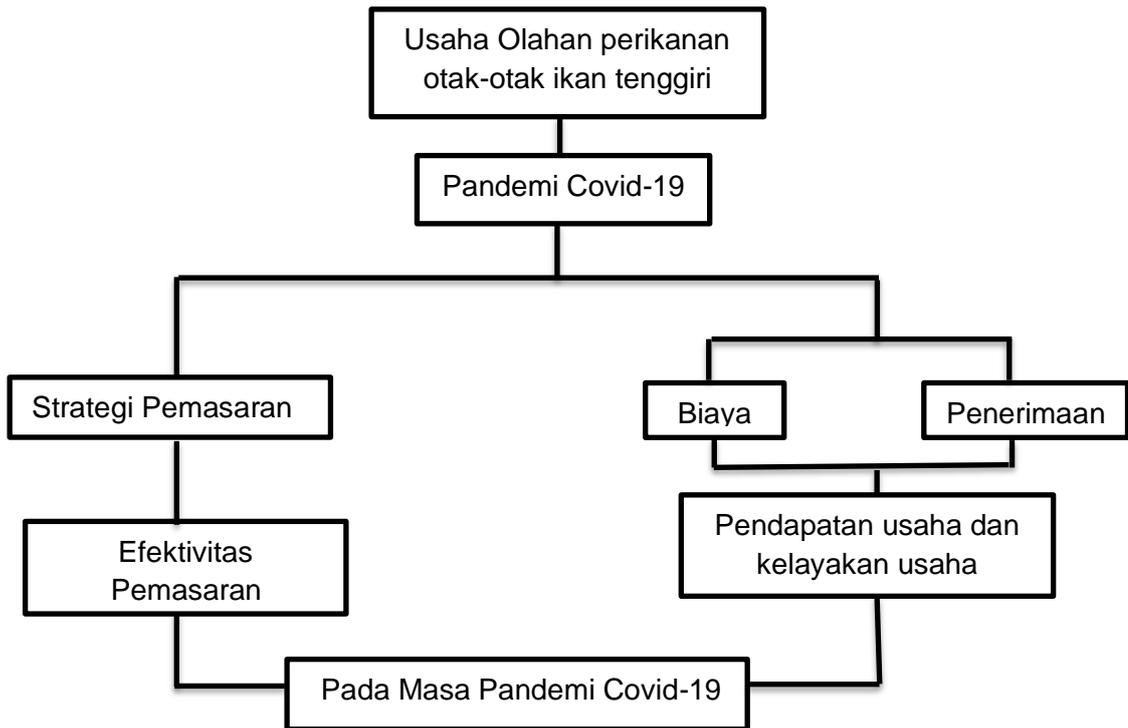
Usaha kuliner otak-otak ikan tenggiri merupakan salah satu jenis usaha kuliner yang populer di Kota Makassar, Otak-otak sangat digemari oleh masyarakat setempat maupun bagi para pendatang atau wisatawan, jika berkunjung ke Kota Makassar akan selalu membeli otak-otak yang diperoleh dengan mudah diberbagai tempat penjualan. tetapi pada masa pandemi Covid-19 saat ini yang mengharuskan masyarakat tidak bepergian ketempat yang ramai dan banyak kerumunan jika tidak terlalu penting. Pandemi Covid-19 juga mengakibatkan tempat-tempat wisata yang ada dikota Makassar ditutup untuk sementara demi menghindari kerumunan banyak orang. wisatawan yang ingin berlibur di Kota Makassar untuk sementara tidak diperbolehkan sehingga mengakibatkan turunnya jumlah penjualan otak-otak ikan tenggiri di Kota Makassar sebagai oleh-oleh khas Kota Makassar.

Saat masa pandemi covid-19 ini ingin diketahui atau dilihat strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha olahan otak-otak ikan tenggiri terhadap konsumen yang membeli produk olahan otak-otak ikan tenggiri apakah sudah efektif dalam memasarkan produk olahan otak-otak ikan tenggiri.

Masa pandemi berdampak terhadap pendapatan yang diterima oleh pelaku usaha olahan otak-otak ikan tenggiri karena kurangnya konsumen yang datang untuk membeli maupun memesan produk otak-otak ikan tenggiri. Sehingga mengakibatkan penurunan biaya yang dikeluarkan serta penerimaan yang didapatkan oleh pelaku usaha olahan otak-otak ikan tenggiri.

Dari hal tersebut yang ingin diketahui lebih mendalam yaitu mengenai efektivitas pemasaran dan dampak pendapatan usaha yang terjadi pada saat pandemi Covid-19.

Secara skematik kerangka pikir penelitian dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2.3. Bagan Kerangka Pikir Penelitian.