

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Minat

Minat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) yaitu suatu kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Minat yang tumbuh pada diri seseorang biasanya merujuk pada sebuah ketertarikan akan suatu hal baik berupa sebuah aktivitas maupun pada benda lainnya yang mampu memikat atau menjadikan seseorang memiliki rasa ingin tahu yang lebih terhadap hal tersebut. Menurut Makmun (2013) menyatakan bahwa minat merupakan gejala psikologis yang menunjukkan bahwa minat adanya pengertian subjek terhadap obyek yang menjadi sasaran karena obyek tersebut menarik perhatian serta menimbulkan perasaan senang sehingga cenderung pada obyek tersebut. Pada dasarnya minat merupakan penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri, maka semakin dekat atau kuat hubungan tersebut semakin besar minatnya. Menurut Djaali (2013) menyatakan bahwa minat tidak dibawa sejak lahir, melainkan diperoleh kemudian.

Minat diartikan sebagai suatu keadaan yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang menghubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhan sendiri (Sardiman, 2016). Dengan adanya minat yang dimiliki oleh seseorang diharapkan akan mampu mendorong supaya melakukan berbagai kegiatan yang menarik perhatiannya. Jadi dapat disebutkan bahwa minat ini terkait dengan usaha dan perhatian, semisalnya orang menaruh minat pada penggunaan teknologi, tentu ia akan berusaha semaksimal mungkin untuk belajar serta menguasainya, sebaliknya orang yang kurang berminat ia akan mengabaikannya. Melalui minat yang dimiliki seseorang dapat mengapresiasi berbagai hal atau inovasi, bahkan banyak orang dengan menekuni minat yang dia miliki mampu memberikan sebuah keuntungan baik bagi dirinya sendiri maupun orang lain. Minat juga mampu memberikan peran dalam menentukan arah, pola atau dimensi berfikir seseorang dalam melakukan aktivitas. Minat juga mempunyai hubungan dengan pengetahuan seseorang, hal tersebut terjadi dikarenakan

keduanya saling memberikan penguatan antara satu dengan yang lainnya. Hal tersebut minat menjadi sangat berpengaruh sekali dalam mencapai prestasi dalam suatu pekerjaan, jabatan, atau karir.

Minat dalam literatur kewirausahaan, didefinisikan sebagai keadaan pikiran yang mengarahkan perhatian dan tindakan seseorang terhadap wirausaha (Bird *et al*, 2017). Minat berwirausaha merupakan komitmen untuk melakukan perilaku yang dibutuhkan untuk memulai suatu usaha (Krueger, 2013). Minat tersebut merupakan suatu kecenderungan yang menetap dalam diri seseorang untuk merasa tertarik pada bidang tertentu serta merasa senang berkecimpung pada hal individu yang berminat pada sesuatu hal akan mendorongnya untuk melakukan kegiatan tertentu tanpa paksaan. Menurut Kan & Fabrigar (2017) *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan menambahkan faktor *subjective norms* (SN) yang bila diakumulasikan bersama-sama dengan sikap dapat mempengaruhi minat yang merupakan prediktor yang lebih kuat atas suatu perilaku/tindakan.

2.1.2 Pelaku Usaha

Pelaku usaha merupakan orang, badan usaha, atau Persekutuan yang melakukan kegiatan usaha. Kegiatan usaha tersebut dapat berupa produksi, perdagangan, maupun jasa. Menurut pengertian Pasal 1 angka 3 PP Nomor 58 Tahun 2001 Tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen, pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

Badan Pusat Statistik (BPS) mengelompokkan UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja. Usaha yang memiliki 1-4 orang tenaga kerja dikelompokkan sebagai usaha mikro, 5-19 orang tenaga kerja sebagai usaha kecil, 20-99 orang tenaga kerja sebagai usaha menengah dan bila mencapai 100 orang tenaga kerja atau lebih digolongkan sebagai usaha besar (Wismiansi, 2008).

Pelaku usaha memiliki beberapa karakteristik yang merupakan itu ciri dari pelaku usaha, diantaranya sebagai berikut:

- Memiliki tujuan untuk mencari keuntungan, yaitu pelaku usaha melakukan kegiatan usaha dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan finansial.
- Melakukan kegiatan usaha secara mandiri, yaitu pelaku usaha memiliki kebebasan untuk menentukan jenis usaha, strategi bisnis, serta target pasarnya tersendiri.
- Menghadapi risiko, yaitu pelaku usaha harus siap menghadapi risiko yang terkait dengan kegiatan usahanya, seperti kerugian finansial, persaingan, dan perubahan kondisi ekonomi.
- Memiliki peran penting dalam perekonomian, yaitu pelaku usaha memiliki peran penting dalam perekonomian dengan menyediakan lapangan pekerjaan, menghasilkan produk dan jasa, serta meningkatkan pendapatan masyarakat.

Perikanan merupakan suatu kegiatan manusia yang berhubungan dengan pengelolaan serta pemanfaatan sumber daya hayati perairan. Sumber daya hayati perairan tidak dibatasi secara tegas dan pada umumnya mencakup ikan, amfibi, dan berbagai avertebrata penghuni perairan dan wilayah yang berdekatan serta lingkungannya. Memahami aspek ekonomi perikanan rasanya tidak lengkap jika tanpa memahami yang dimaksud perikanan. Pada dasarnya, perikanan dimaksudkan untuk kepentingan penyediaan pangan bagi manusia. Selain itu, tujuan lain dari perikanan yaitu untuk kegiatan rekreasi seperti pemancingan ikan. Usaha perikanan dapat dipandang sebagai suatu perpaduan faktor produksi yang dihasilkan faktor-faktor produksi klasik tenaga kerja serta barang-barang modal ataupun yang dianggap sejenisnya.

2.1.3 Ikan

Ikan merupakan salah satu hewan yang hidup di perairan baik itu di waduk, laut, sungai, tambak, kolam, serta perairan lainnya. Menurut Adrim (2010) Ikan salah satu hewan yang bertulang belakang (*vertebrata*) yang memiliki insang yang berfungsi sebagai alat untuk mengambil oksigen yang terlarut dari air serta sirip digunakan untuk berenang. Sisik dan lender merupakan bagian penting dari anatomi ikan yang memiliki peran multifungsi. Sehingga tubuh ikan diselimuti oleh sisik dan kulit (Saparinto, 2006). Hal tersebut mempunyai peranan yang penting dalam

tubuh ikan yaitu untuk melindungi, membantu pergerakan, serta menjaga kesehatan ikan.

Ukuran ikan mempunyai ukuran yang bermacam-macam dan sangat bervariasi, mulai dari yang sangat kecil hingga yang sangat besar. Keanekaragaman ukuran ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti spesies, habitat, dan ketersediaan makanan. Ukuran ikan memiliki implikasi yang signifikan dalam ekosistem perairan. Ikan yang berukuran besar seringkali menjadi predator puncak, sedangkan ikan yang berukuran kecil menjadi mangsa bagi ikan yang lebih besar. Selain itu, ukuran ikan juga mempengaruhi perannya dalam rantai makanan serta siklus nutrisi. Menurut Siagian (2009) sebagian besar ikan mempunyai karakteristik berbentuk torpedo pipih, tetapi juga ada yang berbentuk tidak teratur.

Ikan telah lama dikenal sebagai salah satu sumber protein hewani terbaik serta merupakan bagian penting dari hidup sehat. Kandungan protein ikan yang mudah dicerna oleh tubuh yang berguna untuk pertumbuhan, perbaikan jaringan, serta pembentukan enzim. Ikan juga mengandung asam lemak omega-3, terutama EPA (*eicosapentaenoic acid*) dan DHA (*docosahexaenoic acid*) yang merupakan lemak tak jenuh ganda yang itu sangat bermanfaat bagi kesehatan jantung, otak, serta mata. Menurut Wijayanti, *et al.* (2010) kandungan protein serta asam amino esensial dan non esensial ikan sangat dibutuhkan oleh tubuh manusia serta lebih mudah dicerna. Selain itu, ikan juga mengandung berbagai vitamin dan mineral penting, seperti vitamin D, Vitamin B12, selenium, yodium, dan fosfor. Vitamin D penting untuk kesehatan tulang, sedangkan vitamin B12 berperan untuk pembentukan sel darah merah. Selenium dan yodium memiliki peran sangat penting dalam fungsi tiroid, sementara fosfor berperan dalam pembentukan tulang dan gigi. Hal tersebut sejalan menurut pendapat Andriani (2012) menyatakan bahwa ikan mengandung berbagai macam unsur yang diperlukan oleh tubuh diantaranya yaitu vitamin A, D, B kompleks dan berbagai macam mineral, seperti magnesium, fosfor, yodium, zat besi, tembaga, seng, serta selenium.

2.1.4 Pengolahan Ikan

Ikan dapat cepat mengalami proses pembusukan atau mudah rusak apabila tidak ditangani atau dicegah dengan baik. Proses terjadinya pembusukan pada ikan itu disebabkan oleh perubahan kimia dan kontaminasi mikroba atau bakteri. Maka

untuk mencegah proses terjadinya pembusukan pada ikan diperlukan penanganan khusus seperti dengan pengolahan ikan. Pengolahan ikan merupakan serangkaian proses yang dilakukan untuk mengubah ikan segar menjadi produk yang lebih awet, aman dikonsumsi, memiliki nilai tambah, serta merupakan salah satu cara untuk memperpanjang masa simpan ikan supaya lebih awet sehingga bisa disimpan dan dikonsumsi dalam jangka waktu yang lama. Proses ini melibatkan berbagai teknik, mulai dari pembersihan, pengolahan awal, hingga pengolahan lebih lanjut menjadi produk olahan. Pengembangan industri pengolahan hasil perikanan adalah salah satu bagian dari agroindustri yang memiliki daya saing dan merupakan salah satu utama dalam pembangunan nasional pada sektor perikanan.

Pengolahan ikan memberikan manfaat yang sangat luas, mulai dari aspek ekonomi, sosial, hingga kesehatan. Adapun beberapa manfaat pengolahan ikan diantaranya yaitu menambah variasi produk perikanan yang dapat dikonsumsi, produk olahan ikan memiliki nilai jual yang lebih tinggi, produk olahan ikan dapat disimpan lebih lama sehingga lebih mudah didistribukan, dan pengolahan ikan juga dapat menjadi peluang usaha yang menjanjikan. Menurut Siregar, *et al* (2016) ikan dapat diolah dengan berbagai cara, diantaranya yaitu dengan menggoreng, memanggang, merebus, dan mengukus. Dengan demikian, pengolahan ikan merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memanfaatkan sumber daya secara optimal.

2.1.5 Kelompok Pengolahan dan Pemasaran (Poklahsar)

Pengembangan pemberdayaan masyarakat terus dikembangkan melalui pemberdayaan masyarakat. Kelompok pengolahan dan pemasaran (Poklahsar) merupakan badan usaha perikanan bidang pengolahan dan pemasaran sebagai wadah mengembangkan perilaku produktif, pengembangan usaha dalam rangka mendukung peningkatan keterampilan dan pengembangan wirausaha bidang pengolahan dan pemasaran.

Poklahsar juga diartikan sebagai media ataupun wadah dalam memperoleh bantuan pemerintah berupa peralatan untuk mempermudah pengolahan dan pemasaran sesuai apa yang diproduksi dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan, kualitas produk, meningkatkan kapasitas produksi usaha, serta menjamin mutu dan keamanan produk. Keberadaan poklahsar juga memberikan

kontribusi positif bagi pembangunan perikanan, yaitu meningkatkan pendapatan masyarakat perikanan dengan menambah nilai tambah yang lebih tinggi, Poklamsar juga dapat mendorong diversifikasi produk perikanan, sehingga tidak hanya mengandalkan produk segar, tetapi juga produk olahan yang memiliki nilai tambah lebih tinggi. Adapun kegiatan Poklamsar meliputi pengumpulan hasil tangkapan atau hasil budidaya dari anggota, melakukan proses pengolahan, memasarkan produk hasil olahan ke berbagai saluran distribusi, baik secara langsung maupun melalui perantara, dan poklamsar juga memberikan pelatihan kepada anggota terkait teknik pengolahan, pengemasan, dan pemasaran.

Pemerintah memberikan berbagai dukungan kepada Poklamsar, diantaranya yaitu menyediakan berbagai program bantuan modal untuk pengembangan usaha, menyelenggarakan berbagai pelatihan untuk meningkatkan kapasitas anggota Poklamsar, serta menyediakan fasilitas pengolahan dan pemasaran untuk poklamsar.

2.1.6 *Digital Marketing* / Pemasaran Digital

Pada era digital ini, *digital marketing* atau pemasaran digital telah menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi pemasaran modern. Berbagai platform online seperti website, media sosial, dan email, membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk menjangkau dan terhubung dengan pelanggan secara luas dan lebih efektif. *Digital marketing* yaitu penggunaan berbagai macam platform atau media *online* untuk mempromosikan, memasarkan, dan mengkomunikasikan produk dan layanan. Tujuan utama dari digital marketing yaitu untuk meningkatkan keputusan berkunjung, meningkatkan kesadaran merk, meningkatkan penjualan, serta menarik perhatian calon konsumen. Berikut beberapa platform digital dalam digital marketing yaitu:

- Website, yaitu halaman web yang memuat informasi tentang perusahaan, produk, serta layanannya.
- Media Sosial, yaitu platform seperti Facebook, Instagram, *WhatsApp Business*, dan lain-lain, hal tersebut untuk membangun interaksi dengan pelanggan serta komunitas *online*.
- *Email Marketing*, yaitu pengiriman email kepada pelanggan untuk menyampaikan informasi, promosi, atau penawaran khusus.

- *Search Engine Optimization* (SEO), yaitu teknik untuk meningkatkan visibilitas website di mesin pencari seperti Google.
- *Search Engine Marketing* (SEM), yaitu iklan berbayar di mesin pencari untuk menjangkau target audiens yang lebih luas.
- *Content Marketing*, yaitu pembuatan dan distribusi konten yang menarik dan informatif untuk menarik pelanggan serta membangun *brand awareness*.
- *Affiliate Marketing*, yaitu kerjasama dengan pihak lain untuk mempromosikan produk atau jasa dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang dihasilkan.

Perkembangan strategi *digital marketing* akan terus memberikan inovasi terbaru terkait berkembangnya teknologi dan seiring berjalannya waktu. *Digital marketing* bukan hanya tentang periklanan, tetapi juga tentang berinteraksi dengan calon pelanggan serta membangun hubungan dalam waktu yang lama. Beberapa alasan mengapa *digital marketing* sangat penting, menurut Andy *et al.*, (2020) yaitu sebagai berikut:

- Mencapai audiens yang lebih luas, dengan menggunakan *digital marketing* pelaku usaha dapat terhubung dengan orang dari seluruh penjuru dunia sehingga akan memperluas pelanggan potensial.
- Targeting yang lebih efisien, dengan melalui *digital marketing* para pelanggan dapat memudahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan, apa yang disukai, dan apa yang tidak disukai, karena sebelumnya pelaku usaha sudah melakukan pengaturan sistem target yang akan dipilih.
- Biaya yang lebih efisien, melalui *digital marketing* pelaku usaha dapat menghemat anggaran serta memaksimalkan hasil keuangan, karena semua aktivitas pemasaran dilaksanakan secara *online*.

Menurut Viedy & Samadi (2022), *digital marketing* mempunyai beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- *Informativeness* (informatif), yaitu kemampuan iklan untuk mengirimkan informasi kepada konsumen, serta memberikan gambaran produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis.

- *Accessibility* (Akseibilitas), yaitu kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online dan periklanan.
- *Interactivity* (Interaktivitas), yaitu tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, serta menanggapi input yang akan diterima.
- *Credibility* (Kepercayaan), yaitu tingkat kepercayaan konsumen pada iklan yang muncul, yang memberikan informasi yang dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel, dan spesifik.
- *Entertainment* (Hiburan), yaitu kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen.

Digital marketing mempunyai beberapa manfaat bagi para pelaku bisnis, hal tersebut dijelaskan menurut Andy *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa manfaat penggunaan *digital marketing* yaitu untuk meningkatkan pemasaran produk, jasa atau tempat, seperti dapat meningkatkan penjualan, lebih dekat dengan konsumen, serta meningkatkan pendapatan. *Digital marketing* ini mampu memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk persepsi serta mempengaruhi keputusan pengunjung untuk berkunjung, karena dalam *digital marketing* diantaranya dapat membangun kesadaran merk, testimoni atau *review online*, dapat interaksi melalui media sosial, tersedianya kampanye iklan berbayar, dan dapat membangun personalisasi melalui *email marketing*. Maka dalam hal ini, setiap pelaku usaha pasti memiliki kebutuhan pemasaran yang berbeda-beda, inovatif, serta unik, strategi pemasaran digital yang efektif juga harus disesuaikan dengan tujuan atau karakteristik yang spesifik. Oleh sebab itu, sangat penting bagi pelaku usaha untuk terus-menerus mengukur serta mengevaluasi strategi *digital marketing* supaya memastikan keberhasilan jangka panjang.

2.1.7 *Fishbone*

Menurut Murnawan (2014), *Fishbone* merupakan salah satu cara meningkatkan kualitas yang ditemukan oleh ilmuwan Jepang pada tahun 1960-an. *Fishbone* merupakan alat kendali mutu yang digunakan untuk mendeteksi masalah. *Fishbone* digunakan dalam penerapannya untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi masalah. Oleh karena itu, keberadaan *fishbone* dapat memicu

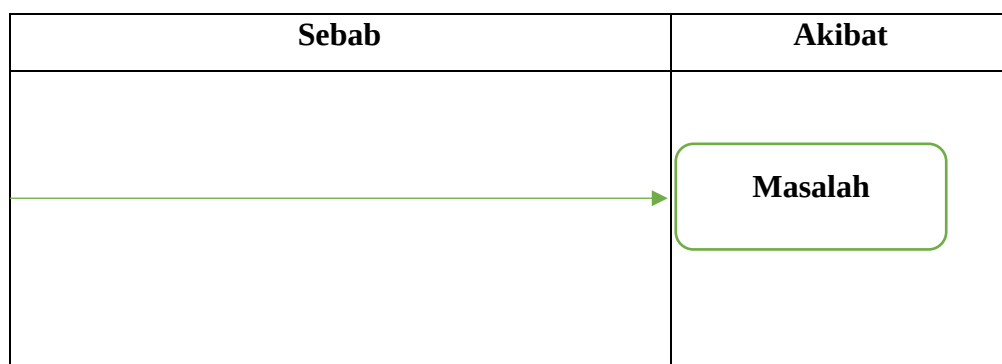
eksplorasi secara terus menerus sehingga dapat ditemukan akar permasalahan tersebut.

Konsep dasar diagram *fishbone* atau dikenal juga dengan diagram sebab-akibat adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis penyebab dari suatu masalah atau situasi dengan cara yang visual dan sistematis. Diagram ini dinamakan “*fishbone*” karena bentuknya yang menyerupai tulang ikan, dengan kepala ikan mewakili masalah utama, tulang belakang mewakili kategori penyebab utama, dan cabang-cabang yang menjalur dari tulang belakang mewakili penyebab yang lebih spesifik. Adapun kategori permasalahan yang sering digunakan meliputi *materials, machines and equipments, manpower, methods, environment, and measurement*. Menurut Scarvada (2004) dalam Maarif & Kartika (2017) menyatakan bahwa selain dari beberapa penyebab tersebut bisa juga ditambah dengan pilihan lain jika diperlukan.

Menurut Kusnadi (2011) ada beberapa tahapan yang harus dilaksanakan dalam melaksanakan analisis *fishbone* seperti menentukan pernyataan masalah, mengidentifikasi kategori penyebab, menemukan penyebab potensial.

- Menentukan pernyataan masalah

Pernyataan masalah (*problem statement*) pada analisis *fishbone* merupakan deskripsi singkat dan jelas tentang masalah yang ingin dipecahkan. Pernyataan masalah harus ditulis dengan cara spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan terikat waktu. Hal tersebut bisa divisualisasikan pada bagian kepala ikan.

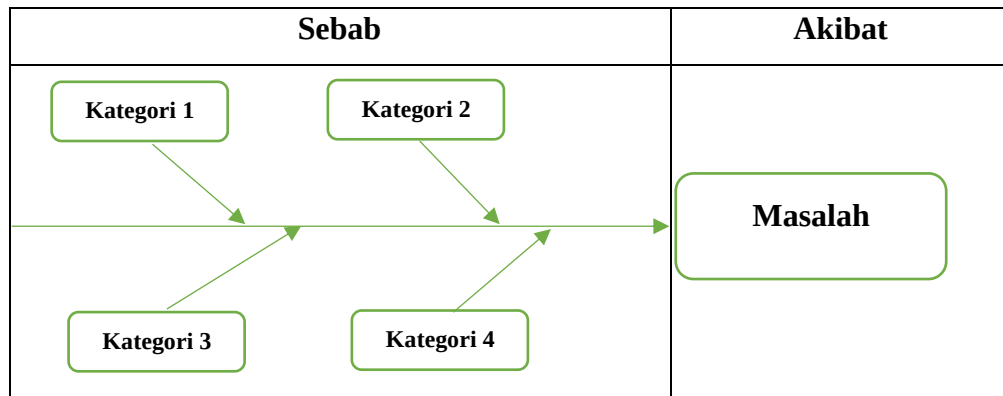


Gambar 3. Tahap Pernyataan Masalah dalam Pembuatan *Fishbone Diagram*
Sumber : Kusnadi (2011)

- Mengidentifikasi Kategori Penyebab

Kategori penyebab pada analisis *fishbone* merupakan kelompok-kelompok penyebab yang dikategorikan berdasarkan kesamaan karakteristik. Kategori

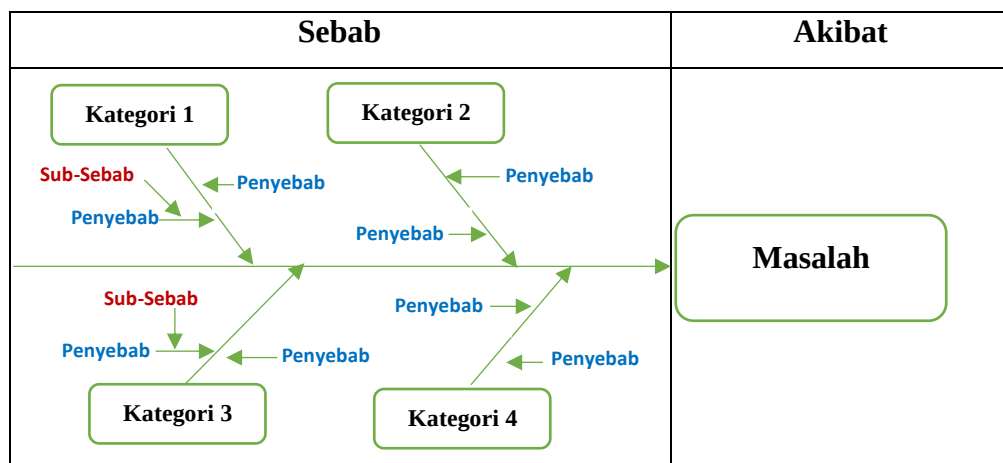
penyebab ini membantu untuk mengatur dan menganalisis penyebab masalah lebih mudah. Kategori penyebab ini dibuat secara diagonal dari garis utama serta menjelaskan sebab yang digambarkan seperti tulang ikan.



Gambar 4. Tahap mengidentifikasi Kategori Masalah dalam Pembuatan *Fishbone Diagram*
Sumber : Kusnadi (2011)

- Menemukan Penyebab Potensial

Menemukan penyebab potensial pada analisis *fishbone* merupakan langkah untuk mengidentifikasi semua kemungkinan penyebab dari suatu masalah. Hal ini dilakukan dengan cara menganalisis setiap kategori penyebab serta mencari penyebab-penyebab yang lebih spesifik. Penyebab potensial ini digambarkan dengan garis horizontal yang keluar dari garis diagonal kategori penyebab sehingga seperti tulang kecil. Sub sebab bisa muncul apabila penyebab tersebut menghasilkan sebab lain yang lebih spesifik.



Gambar 5. Tahap mengidentifikasi Kategori Masalah dalam *Fishbone Diagram*
Sumber : Kusnadi (2011)

- Mengkaji Kembali Sebab yang Paling Mungkin

Mengkaji kembali sebab yang paling mungkin pada analisis *fishbone* merupakan langkah untuk menentukan penyebab-penyebab yang paling mungkin dari suatu masalah. Hal ini dilakukan setelah selesai menemukan semua kemungkinan penyebab.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Dalam upaya memperkaya kajian literatur untuk suatu penelitian. Melakukan perbandingan dengan penelitian terdahulu merupakan suatu langkah yang bijaksana. Supaya penelitian ini menjadi lebih baik maka dilaksanakan beberapa perbandingan. Berikut dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Penulis

No	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Strategi Pemasaran Produk Pengolahan Ikan Bandeng Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus CV. Ayyash Mandiri Kendari) Penulis: Akmir, Rin A.D., Kum K.K., Syafira A.P., & Fitriani K. (2024)	Jurnal ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis yaitu menganalisis terkait pemasaran digital terkait pengolahan ikan. Metode yang digunakan sama yaitu studi kasus untuk memahami penerapan pemasaran digital pada sektor pengolahan ikan.	Jurnal ini fokus spesifiknya pada olahan ikan bandeng di usaha CV. Ayyash Mandiri, sedangkan penelitian penulis itu mengacu pada semua pengolahan ikan di Kota Tasikmlaya, dengan melihat permasalahan dan minat pelaku usaha dalam menggunakan pemasaran digital.	Penerapan digital marketing memiliki dampak positif terhadap penjualan produk olahan ikan bandeng di CV. Ayyash Mandiri, dengan peningkatan volume penjualan dan jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang. Penelitian ini juga mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang efektif dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan daya saing.
2	<i>Effect of domestic heat processing techniques on the trace metals concentration in imported frozen fish products in Bayelsa State, Nigeria, and health risk assessment.</i> Penulis: Paschal O. Iniaghe, Ejovi Osioma, dan Faustina O. Iniaghe (2024)	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai pengolahan makanan. Persamaan lainnya yang dikaitkan dengan digital marketing terletak pada kualitas produk dan keamanan pangan, yang merupakan aspek penting	Analisis yang dilakukan pada jurnal ini menggunakan ANOVA untuk menentukan perbedaan signifikan dalam konsentrasi logam antar spesies ikan dan Teknik pemrosesan panas yang berbeda, sedangkan analisis yang dilakukan oleh penulis yaitu menggunakan analisis deskriptif dan	Hasil penelitian pada jurnal ini terkait pemasaran digital menunjukkan bahwa informasi mengenai kandungan logam jejak dan keamanan pangan dapat digunakan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk ikan.

No	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		dalam pemasaran digital.	regeresi linier berganda.	
3	Optimalisasi Pengolahan Ikan Tenggiri Menjadi Nugget Untuk Peningkatan Nilai Ekonomis dan Konsumsi di Desa Tanah Kuning Penulis: Nursia, Suryaningsih, Dodi Apriadi, & Ayu Rosalina (2024)	Jurnal ini memiliki kesamaan yaitu membahas terkait pengolahan ikan, dan dalam pengolahan tersebut bisa meningkatkan nilai tambah serta membahas tantangan pemasaran juga. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif	Jurnal ini fokus spesifik terhadap masalah kualitas produk olahan ikan dan tantangan pemasaran yang di hadapi. Sedamgkan pada penelitian penulis, fokus pada minat pelaku usaha pengolah ikan dalam memanfaatkan pemasaran digital, serta melihat sebab akibat dalam minat menggunakan penelitian tersebut dengan menggunakan analisis <i>fishbone</i> .	Jurnal ini menunjukkan bahwa ikan tenggiri memiliki kandungan protein tinggi dan Omega-3, dan jurnal ini juga mengindikasikan bahwa optimalisasi pengolahan ikan tenggiri menjadi nugget dapat meningkatkan nilai ekonomis dan konsumsi di Desa Tanah Kuning
4	<i>Effects of food processing on the lipid nutritional quality of commercially important fish and shellfish</i> Penulis: Karsoon Tan, Leongseng Lim, Ya Peng, Kit-Leong Cheong.	Jurnal ini memiliki kesamaan dengan dengan penelitian penulis yaitu sama-sama membahas mengenai pengolahan ikan, selain itu, penggunaan pemasaran digital marketing juga.	Alat analisis yang digunakan pada jurnal ini yaitu mencakup teknik analisis kimia. Alat analisis yang digunakan oleh penulis yaitu menggunakan deskriptif, analisis <i>fishbone</i> , regresi linier berganda.	Hasil penelitian pada jurnal ini menunjukkan bahwa proses memasak dan penyimpanan dingin dapat mempengaruhi komposisi lipid dan profil asam lemak pada ikan dan kerang. Penelitian ini menemukan bahwa metode pengolahan tertentu dapat meningkatkan atau mengurangi kualitas nutrisi seafood.
5	Studi Minat Konsumsi Ikan dan Produk Olahan Ikan Beong Pada Masyarakat Pada Pendampingan Diversifikasi Olahan Beong Menjadi Makanan Kaleng. Penulis: Azis I., Lolita, Putri R.N., Leoni N.W., & Athiyyah N.H. (2023)	Jurnal ini memiliki kesamaan yaitu membahas minat dan potensi produk olahan ikan, serta dilakukan survei untuk mengumpulkan data. Metode penelitian ini juga menggunakan deskriptif kualitatif sama dengan penelitian penulis, dan menggunakan kuesinoner dalam mengumpulkan data. Keduanya bertujuan untuk	Perbedaan utama antara jurnal ini dengan penelitian penulis yaitu fokus dan konteksnya. Jurnal ini membahas terkait minat masyarakat terhadap olahan ikan beong sedangkan penelitian penulis membahas terkait minat pelaku usaha pengolah ikan terhadap pemasaran digital. Metode yang digunakan dalam jurnal ini hanya kualitatif saja, tetapi metode penelitian	Jurnal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah Perempuan (74,5%), dengan minat yang lebih besar terhadap pengolahan produk ikan dibandingkan laki-laki. Usia responden berkisar antara 20-40 tahun, yang merupakan kelompok umur produktif dengan motivasi tinggi untuk belajar.

No	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		memahami minat dan pengetahuan terhadap suatu topik tertentu.	penulis menggunakan <i>mix method</i> .	
6	Prospek Pengembangan Usaha Pengolahan Ikan Menurut Perspektif Islam (Studi Pada Kelompok Budidaya Ikan Minasari di Desa Pulosari Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung).	Jurnal ini dengan penelitian penulis membahas terkait pengolahan ikan dalam pemasaran digital marketing serta mengeksplorasi pemasaran untuk meningkatkan jangkauan produk. Keduanya juga menekankan pentingnya memanfaatkan teknologi dan informasi untuk memperluas pasar. Metode yang digunakan yaitu sama-sama deskriptif.	Perbedaan utama jurnal ini terletak pada fokusnya yang spesifik pada usaha ikan minasari dan penerapan prinsip syariah dalam bisnis, sedangkan penelitian penulis yaitu tentang minat pelaku usaha pengolah ikan dalam mengadopsi pemasaran digital, melihat permasalahan apa saja yang terjadi terhadap minat dalam pengelolaan digital marketing dengan menggunakan analisis <i>fishbone</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usaha pengolahan ikan minasari memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan di masa depan, dengan keuntungan yang stabil setiap tahunnya. Penelitian ini juga mengidentifikasi kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan, serta menekankan pentingnya kualitas produk dan kepercayaan konsumen.
7	Potensi Extremely Low Frequency Pada Pengawetan Ikan Dalam Industri Pengolahan Ikan.	Jurnal ini dengan penelitian penulis membahas terkait pengolahan ikan serta metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif.	Perbedaan jurnal ini dengan penelitian penulis yaitu jurnal tersebut membahas terkait mengenai pengaruh medan magnet extremely low frequency (ELF) pada pengawetan ikan, sedangkan pada penelitian penulis membahas mengenai minat pemasaran digital para pelaku usaha pengolah ikan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa medan ELF pada intensitas tertentu dapat menghambat perkembangan mikroorganisme penyebab pembusukan ikan, sehingga berpotensi digunakan sebagai metode pengawetan ikan dalam industri pengolahan.
8	Peranan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Ikan Asap	Jurnal ini dengan penelitian penulis membahas terkait pengolahan ikan, serta penelitian tersebut juga menggunakan teknik pengumpulan data yang serupa yaitu wawancara, dokumentasi, dan mengumpulkan informasi dari responden.	Perbedaan jurnal ini dengan penelitian penulis yaitu bahwa jurnal tersebut mengidentifikasi hubungan signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Sedangkan penelitian penulis menjelaskan mengenai minat pelaku usaha pengolah ikan dalam mengadopsi	Jurnal ini menjelaskan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ikan asap. Selain itu, hasil tersebut menunjukkan bahwa kombinasi antara harga dan kualitas produk juga berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen.

No	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
			pemasaran digital serta melihat pengaruh faktor eksternal dan internal dari minat mengadopsi pemasaran digital.	
9	Pendampingan Inovasi Pengolahan dan Pemasaran Hasil Budi Daya Ikan Lele Sebagai Usaha Peningkatan Nilai Ekonomi Hasil Perikanan Pokdakan Rangkang Farm.	Jurnal ini dengan penelitian penulis yaitu membahas mengenai pengolahan ikan dan pemasaran digital, dimana keduanya menekankan pentingnya inovasi dalam pengolahan untuk meningkatkan nilai ekonomi produk perikanan. Selain itu, penggunaan media digital sebagai strategi pemasaran juga menjadi fokus utama untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan.	Perbedaan penelitian jurnal ini dengan penelitian penulis ini terletak pada fokus spesifiknya terhadap Pokdakan Rangkang Farm dan Penerapan pelatihan manajemen usaha serta inovasi pengolahan ikan lele menjadi produk turunan seperti lele asap dan frozen food. Sementara penelitian penulis, menekankan pada minat pelaku usaha dalam mengimplementasikan pemasaran digital dalam lingkungan pengolahan ikan di Kota Tasikmalaya.	Hasil penelitian pada jurnal ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat berhasil meningkatkan nilai ekonomi hasil perikanan dan kesejahteraan masyarakat di Pokdakan Rangkang Farm. Inovasi dalam pengolahan dan pemasaran produk ikan lele, telah diimplementasikan dengan sukses. Selain itu, penerapan manajemen usaha dan strategi pemasaran digital juga berkontribusi pada peningkatan produksi, kualitas produk, dan pendapatan petani.
10	Dampak Isi dan Keakuratan Seleksi Pemasaran Digital Penjualan Makanan Olahan Ikan Lombok Timur.	Jurnal ini dengan penelitian penulis membahas mengenai pengolahan ikan dan pemasaran digital terhadap penjualan produk pengolahan ikan. Metode yang digunakan juga sama ada yang menggunakan deskriptif, validitas, dan regresi linier.	Perbedaan penelitian jurnal ini dengan penelitian penulis yaitu bahwa penelitian jurnal ini menguji pengaruh konten dan ketepatan pilihan digital marketing terhadap penjualan produk olahan nelayan. Sedangkan penelitian penulis menguji pengaruh faktor yang mempengaruhi minat pelaku usaha pengolahan ikan terhadap teknologi pemasaran digital.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang menarik dan pemilihan media pemasaran digital yang tepat berpengaruh positif terhadap penjualan produk olahan ikan. Penelitian ini mengindikasikan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan penjualan dan mengurangi penumpukan produk di tengkulak.
11	Analisis Usaha dan Efisiensi Pemasaran Pengolahan Ikan Asin di Kawasan	Persamaan jurnal ini dengan penelitian penulis yaitu bahwa kedua penelitian tersebut	Perbedaan penelitian jurnal ini dengan penelitian penulis yaitu bahwa penelitian jurnal ini	Hasil penelitian jurnal ini menunjukkan bahwa rata-rata keuntungan setiap pengolahan ikan

No	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Toko Lima Kecamatan Muara Badak. Penulis: Mangalle I.M., Muhammad S., & Heru S. (2023)	membahas pengolahan ikan. Data yang digunakan pun sama yaitu menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik sampling yang digunakan pun sama yaitu sensus.	fokus pada analisis kelayakan usaha pengolahan ikan asin dan pola saluran pemasaran tradisional, sedangkan penulis lebih menekankan pada minat penggunaan teknologi dan pemasaran digital oleh para pelaku usaha pengolah ikan.	asin adalah Rp. 15.594.688 per bulan, dengan nilai Revenue Cost Ratio (PCR) sebesar 1,73 yang menunjukkan usaha ini efisien. Rata-rata Payback Period (PP) adalah 11 bulan, yang lebih pendek dari umur investasi, menandakan usaha layak dilaksanakan.
12	Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Abon Ikan (2023) Penulis: Toto S., Nur F., & Tarjono (2023)	Jurnal ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis yaitu dalam hal fokus pemasaran. Metode yang digunakan juga menggunakan deskriptif. Penelitian ini dan penulis melibatkan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi.	Perbedaan jurnal ini dengan penelitian penulis terletak pada fokus spesifiknya pada strategi pemasaran syariah dalam konteks produk abon ikan lele, sementara penelitian penulis berfokus pada minat pelaku usaha pengolahan ikan di Kota Tasikmalaya dalam memanfaatkan teknologi pemasaran digital.	Hasil penelitian jurnal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah yang diterapkan di Winny Abon Ikan Sukapura-Cirebon berhasil meningkatkan minat beli konsumen. Strategi tersebut mencakup penerapan sistem <i>word of mount</i> . Pemasaran <i>door-to-door</i> , dan pemasaran online dengan pendekatan 4P.
13	Strategi Pengembangan Produksi dan pemasaran Usaha Pengolahan Ikan Fillet. Penulis: Cahya A.P..N.P., & Indri M. (2021)	Jurnal ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis yaitu penelitian tersebut menggunakan deskriptif. Pengumpulan data juga sama dilakukan dengan melalui wawancara, observasi, dan kuesioner.	Perbedaan jurnal ini dengan penelitian penulis yaitu bahwa penelitian jurnal berfokus pada pengembangan usaha mikro kecil, khususnya dalam industri pengolahan ikan (fillet), sedangkan penelitian penulis berfokus pada minat pelaku usaha pengolahan ikan dalam mengadopsi pemasaran digital. Analisa yang digunakan oleh jurnal ini yaitu menggunakan analisis SWOT, sedangkan analisis yang digunakan oleh penelitian penulis yaitu menggunakan	Hasil penelitian jurnal ini menunjukkan bahwa usaha pengolahan ikan masih menghadapi tantangan, seperti kurangnya penggunaan teknologi dan jumlah karyawan yang terbatas. Penelitian ini merumuskan langkah-langkah strategis untuk mengembangkan produksi dan pemasaran produk agar lebih diminati oleh masyarakat. Selain itu, penelitian juga menyoroti pentingnya pemanfaatan limbah kulit ikan untuk

No	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
			analisis <i>fishbone</i> dan regresi linier berganda.	mengurangi pencemaran dan menciptakan peluang kerja baru.
14	Analisis Nilai Tambah (Value Added) Usaha Pemasaran dan Pengolahan Hasil Perikanan di Kota Cirebon. Penulis: Dedi S., Eulis H.N., Restu W., & Rena (2021)	Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis yaitu dalam hal menggunakan metode deskriptif untuk mendeskripsikan fenomena yang terjadi saat ini. Selain itu, teknik pengumpulan data yang digunakan juga sama, menggunakan data primer dan data sekunder.	Perbedaan jurnal ini dengan penelitian penulis yaitu pada jurnal ini terletak pada fokusnya yang spesifik pada pengolahan dan pemasaran hasil perikanan di Kota Cirebon, sedangkan pada penelitian penulis fokus pada minat pelaku usaha pengolah ikan di Kota Tasikmalaya dalam mengadopsi teknologi pemasaran digital. Jurnal ini menekankan pada analisis nilai tambah, sedangkan pada penelitian penulis menekankan pada analisis statistik deskriptif, analisis <i>fishbone</i> , dan regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kota Cirebon memiliki potensi besar dalam pengolahan dan pemasaran hasil perikanan, dengan nilai tambah bervariasi tergantung pada jenis dan faktor-faktor seperti modal, pasar, dan ketersediaan bahan baku. Dari 12 responden yang diteliti, analisis nilai tambah menunjukkan bahwa pengembangan produk olahan memberikan nilai tambah yang lebih tinggi dibandingkan dengan hasil perikanan segar. Penelitian ini juga mengidentifikasi lokasi-lokasi strategis untuk kegiatan usaha pengolahan dan pemasaran hasil perikanan skala kecil.

Terdapat keberagaman pembahasan dalam satu tema mengenai pengolahan ikan. Maksudnya penelitian yang dilaksanakan terhadap kegiatan objek yang serupa, dan dilakukan menjadi banyak modelnya. Adanya perbedaan dari setiap bahasan tentunya dilandasi dengan subyek dan obyek dan penelitian yang berbeda. Beberapa ada yang fokus terhadap sumber daya alam suatu wilayah, sumber daya manusia yang tersedia, dan keunggulan pada suatu daerah.

Penelitian terdahulu tersebut dijadikan sebagai referensi dalam penelitian yang dilaksanakan penulis dengan alasan adanya kesamaan membahas mengenai pengolahan ikan. Adapun kebaruan pada kajian ini yaitu mengenai pemasaran olahan ikan yang dikaitkan dengan *digital marketing* (pemasaran digital). Sehingga

hasil dari penelitian ini dapat mengetahui minat serta manfaat dari pelaku usaha pengolah ikan dalam mengadopsi *digital marketing*.

2.2 Kerangka Pemikiran

Teknologi pemasaran digital (*digital marketing*) sudah banyak diterapkan di beberapa kalangan pelaku usaha. Peran pemasaran digital memainkan peran penting dalam penjualan perikanan modern, membantu menghubungkan bisnis perikanan dengan konsumen dan meningkatkan penjualan mereka. Adapun beberapa manfaat utama pemasaran digital bagi perikanan yaitu menjangkau pelanggan yang lebih luas, meningkatkan *brand Awareness*, meningkatkan penjualan, membangun hubungan dengan pelanggan, mengurangi biaya pemasaran, dan berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi lokal. Banyaknya manfaat yang diperoleh apabila memanfaatkan teknologi pemasaran, hal tersebut perlu dibarengi dengan pengetahuan serta pemahaman yang tinggi. Meskipun teknologi pemasaran di kalangan pelaku usaha perikanan relatif belum banyak di aplikasikan dan di akses. Pemahaman pelaku usaha perikanan terkait teknologi pemasaran digital masih kurang yang disebabkan karena kurangnya akses informasi, keterbatasan sumber daya, kurangnya keterampilan digital, *mindset* yang masih tradisional, serta kurangnya dukungan pemerintah. Hal ini menyebabkan pemanfaatan teknologi pembiayaan di kalangan pelaku usaha perikanan relatif belum optimal.

Kota Tasikmalaya memiliki potensi sumber daya perikanan paling baik serta banyak pelaku usaha pengolahan ikan yang dapat memberikan pengaruh bagi kestabilan perekonomian. Pelaku usaha pengolah ikan di Kota Tasikmalaya dapat lebih berkembang jika pemasaran yang digunakan memanfaatkan teknologi digital misalnya menggunakan media sosial dan *e-commerce*. Salah satu hal yang perlu diperhatikan yaitu bagaimana minat pelaku usaha pengolah ikan terhadap teknologi pemasaran, khususnya dalam hal pemasaran digital. Berkaitan dengan upaya meningkatkan minat pelaku usaha pengolahan ikan terhadap teknologi pemasaran perlu diketahui bagaimana kondisi pemasaran bagi pelaku usaha pengolahan ikan di Kota Tasikmalaya.

Fokus pada penelitian ini yaitu pemasaran digital (*digital marketing*) hal tersebut dikarenakan hal yang berkaitan dengan pemasaran produk perikanan yang dilakukan oleh pelaku usaha. Inovasi pemasaran digital merupakan suatu inovasi

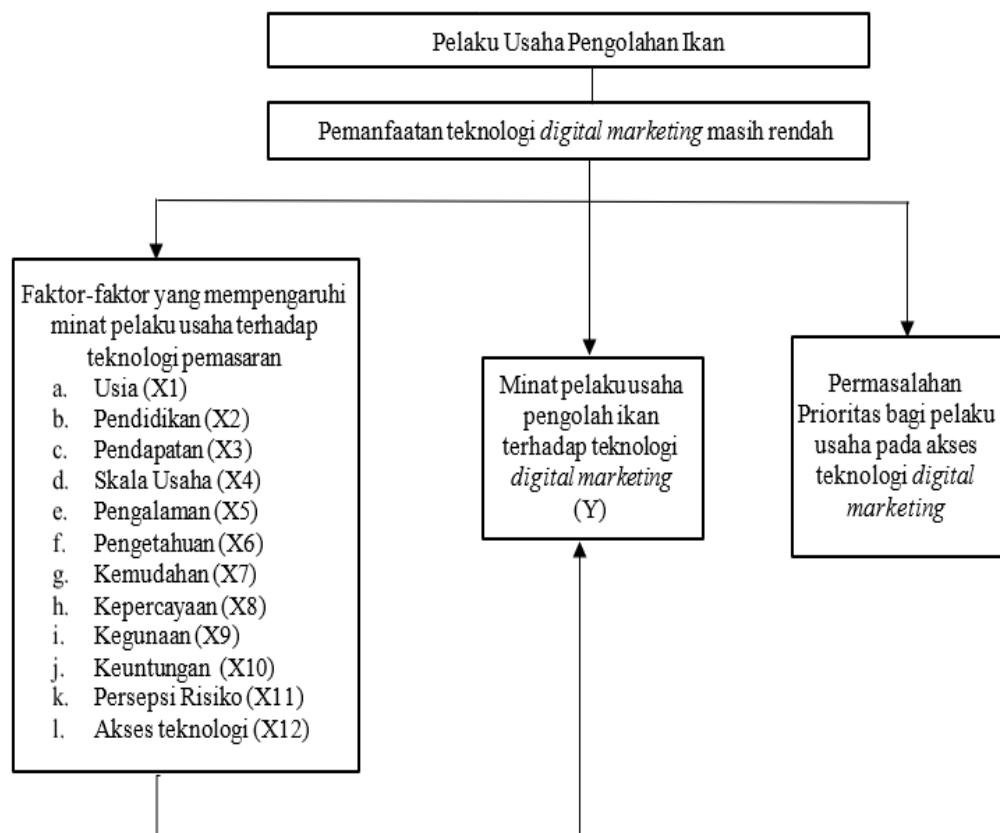
teknologi untuk memudahkan dalam memasarkan, berkomunikasi, serta melakukan promosi. Aksebilitas pelaku usaha perikanan terhadap pemasaran digital di Kota Tasikmalaya dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Pada poin ini dijelaskan informasi mengenai bagaimana aksebilitas pelaku usaha terhadap pemasaran digital dilihat berdasarkan kemudahan memperoleh informasi, ketersediaan sarana dan prasarana, keterjangkauan jaringan, serta kemudahan mengoperasikan aplikasi atau platform.

Permasalahan dalam mengakses teknologi pemasaran dicari dengan menentukan permasalahan utama kemudian menentukan kategori yang menjadi penyebab permasalahan tersebut. Setelah diperoleh kategori penyebab, kemudian dicari penyebab-penyebab potensial sampai sub sebab yang menjadi akar dari permasalahan yang dihadapi.

Minat pelaku usaha adalah suatu tahap awal seseorang untuk mengadopsi suatu inovasi. Minat pelaku usaha dapat dianalisis dengan melihat apakah minatnya pada kategori tinggi, sedang, atau rendah. Hal tersebut sejalan menurut penelitian Kurniawan *et al.*, (2019) menyatakan bahwa minat dapat diukur berdasarkan niat untuk menggunakan, selalu menggunakan, serta tetap menggunakan hingga masa yang akan datang.

Minat seseorang pada suatu hal tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor. Berdasarkan penelitian Afida & Zamzami (2020) pelaku usaha yang memiliki pengetahuan tentang teknologi pemasaran digital cenderung lebih tertarik untuk menggunakannya. Sedangkan motivasi dan sikap juga dapat mendorong minat pelaku usaha untuk mengadopsi pemasaran digital (Martawardaya, 2020). Menurut Rochmawati *et al.* (2018) menyatakan bahwa pelaku usaha mempunyai faktor hubungan seperti pada usia, pendapatan, pengalaman, dan skala usaha dapat mempengaruhi pilihan teknologi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha, serta pelaku usaha juga dapat cenderung memilih teknologi pemasaran yang efektif untuk kegunaan dalam meningkatkan penjualan. Pengetahuan, pengalaman, dan kemudahan dapat mempengaruhi preferensi dan dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha terhadap penggunaan teknologi baru (Setyowati & Handayani, 2018). Berdasarkan penelitian Suryani & Handayani (2020) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap teknologi pemasaran dapat membantu mencapai bisnisnya

dan kepercayaan ini dibangun melalui informasi, pengalaman, kegunaan, dan keuntungan tentang efektivitas teknologi, serta pelaku usaha juga mencari teknologi pemasaran yang menawarkan keuntungan dibandingkan metode tradisional meskipun adanya persepsi risiko teknologi bisa jadi menghambat adopsi teknologi pemasaran digital oleh pelaku usaha. Menurut Viedy & Samadi (2022), pelaku usaha pada *digital marketing* mempunyai beberapa indikator yaitu kepercayaan, persepsi risiko, dan kemudahan dalam akses teknologi. Dalam penelitian ini juga dilakukan analisis *fishbone* menggunakan diagram, yang dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengorganisasikan faktor-faktor penyebab suatu masalah secara sistematis, mengenai permasalahan prioritas apa saja yang ada pada akses teknologi *digital marketing* bagi pelaku usaha pengolahan ikan. Kerangka pemikiran dalam penelitian minat pelaku usaha pengolahan ikan terhadap pemanfaatan teknologi *digital marketing* ini digambarkan pada Gambar 6.



Gambar 6. Kerangka Pemikiran Analisis Minat Pelaku Usaha Pengolah Ikan Terhadap Teknologi Pemasaran di Kota Tasikmalaya

2.3 Hipotesis

Untuk identifikasi masalah 1, 2, dan 4 dianalisis secara deskriptif, adapun untuk identifikasi masalah nomor 3 dapat diturunkan hipotesis yaitu terdapat pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi minat pelaku usaha pengolahan ikan terhadap minat pelaku usaha pada pemanfaatan teknologi *digital marketing* baik secara simultan maupun parsial.