

PRODUK OLAHAN HASIL PERIKANAN (BANDENG CRISPY) DI SIDOARJO

Ir Suzana Sri Hartini, MM, Ir Didik Trisbiantoro, M.P. Dr. Ir Totok Hendarto M.Si

*Dosen Agrobisnis Perikanan, Fak Pertanian, Unitomo
E-mail: hartinisuzana@gmail.com

ABSTRAK

Usaha pengolahan hasil perikanan merupakan usaha industri rumah tangga yang sebagian besar masih bercampur dengan tempat tinggalnya dan masih memerlukan pembinaan agar aspek manajemen dan organisasi yang dihadapi seperti masalah pemasaran, permodalan, dan pengolahan dapat segera diatasi. Dalam mengidentifikasi strategi pemasaran untuk penjualan produk ikan Bandeng Krispi, perlu dirumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan hasil penjualan ikan Bandeng krispi dan menetapkan pengembangan strategi pemasaran ikan Bandeng krispi terbaik agar hasil penjualan optimal.

Kata Kunci: *UMKM, Bandeng Krispi, Strategi Pemasaran, Penjualan Optimal*

PENDAHULUAN

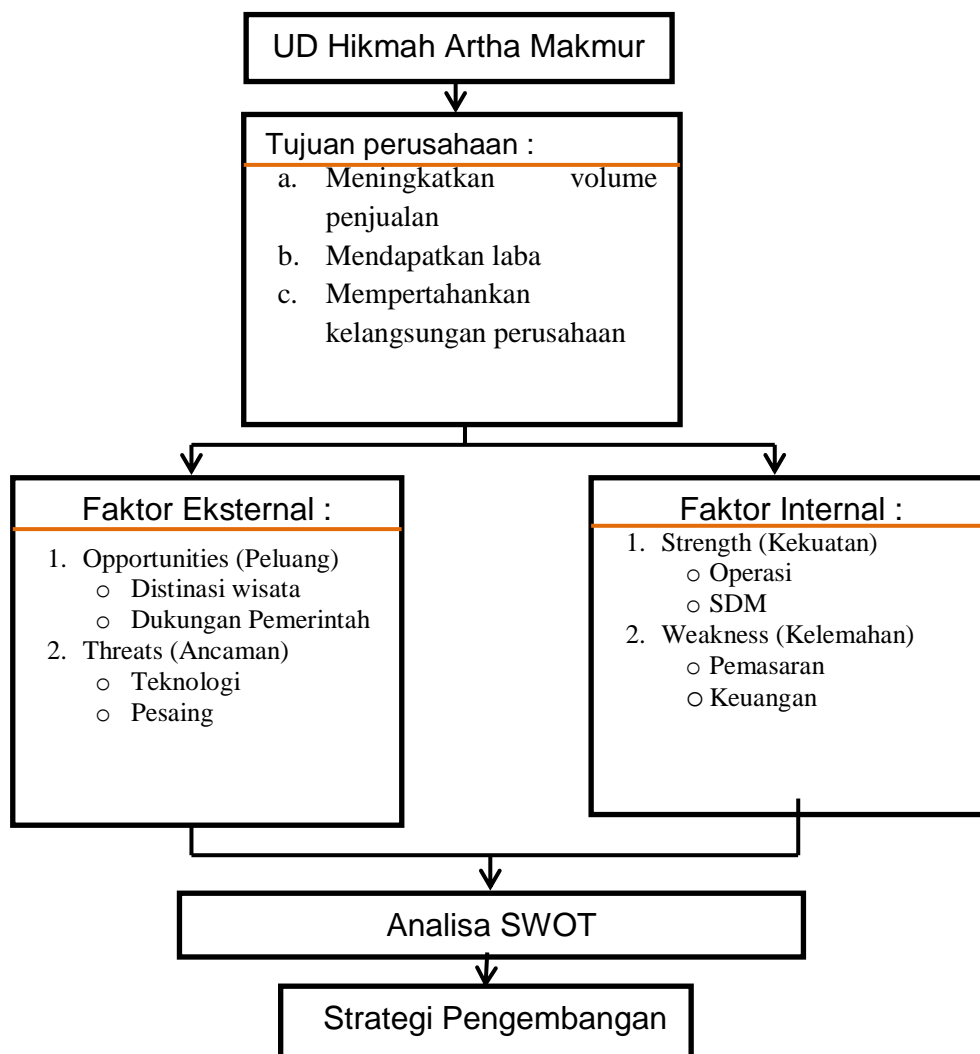
UMKM yang bergerak bidang usaha industri rumah tangga yang sebagian besar masih bercampur dengan tempat tinggalnya dan masih memerlukan pembinaan agar aspek manajemen dan organisasi yang dihadapi seperti masalah pemasaran, permodalan, dan pengolahan dapat segera diatasi. Pemasaran suatu produk diperlukan strategi dalam penjualannya. Strategi yang digunakan perlu lah tepat agar produk yang dijual dapat laku di pasaran sesuai dengan tujuan dan target perusahaan. Hal tersebut dipelajari untuk mengetahui keadaan usaha yang sebenarnya sehingga, dapat mengetahui manajemen pemasaran dan berbagai persoalan mendasar di perusahaan yang akan berkembang akibat terhambatnya pemasaran, lemahnya perencanaan dan strategi pemasaran, sehingga perlu dilakukan studi yang berkaitan dengan analisa strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan volume produk pengolahan hasil Ikan Bandeng.

TUJUAN

Mengidentifikasi strategi pemasaran untuk penjualan produk ikan Bandeng krispi, merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan hasil penjualan ikan Bandeng krispi dan menetapkan pengembangan strategi pemasaran ikan Bandeng krispi terbaik agar hasil penjualan optimal.

MATERI DAN METODE

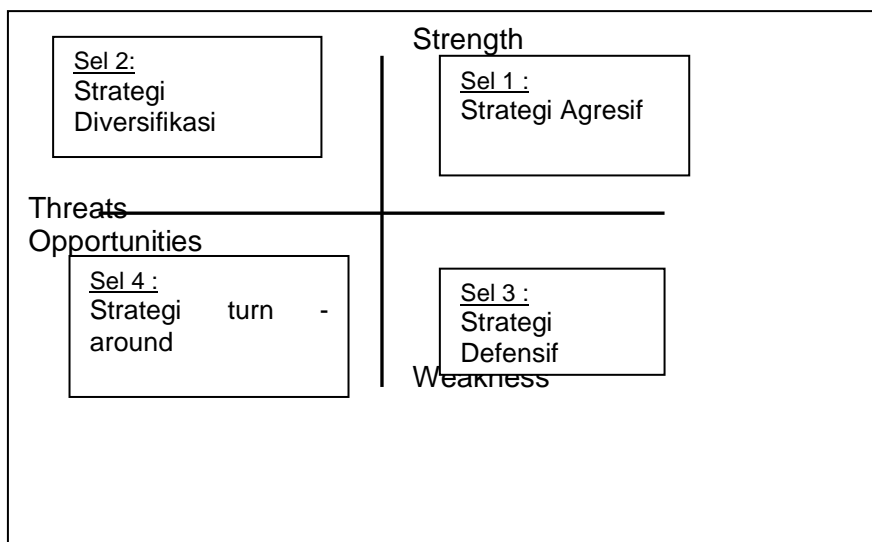
Kerangka Pikir



Penelitian ini mengambil subjek penelitian secara sengaja (*purposive sampling*) yaitu suatu perusahaan industri pengolahan ikan bandeng krispi yang ada di Kabupaten Sidoarjo dan pemilihan pada UD Hikmah Artha Makmur, dengan pertimbangan bahwa perusahaan tersebut omset penjualan produknya belum optimal, sehingga perusahaan tersebut relevan dengan objek penelitian. Metoda yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif Muttaqin (2010) metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kasus peristiwa pada masa sekarang.

Pengambilan data yang digunakan pada penelitian ini, meliputi data primer dan sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya. Data primer diperoleh secara langsung dengan melakukan wawancara dan observasi. Data Sekunder adalah data yang sudah tersedia sehingga tinggal diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data – data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari pihak perusahaan bagian administrasi, data buku – buku laporan penelitian yang dapat menunjang studi kepustakaan dengan pengutipan secara langsung. Data – data tersebut seperti : struktur organisasi, sejarah perusahaan, dan data hasil penjualan produk.

Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT. Menurut Amin Wijaya Tunggal (2004), SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weaknesses*) lingkungan internal suatu perusahaan serta peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) lingkungan eksternal yang di hadapi perusahaan, yaitu identifikasi sebagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha pengolahan ikan Bandeng krispi terletak di Jl. Raya Kalanganyar Wetan no. 141, RT 16, RW 04, Desa Kalanganyar, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo. Usaha yang dirintis pada tanggal 1 Februari 2006 adalah milik pasangan Bapak Sulaihan, S.Pd.I dan ibu Dwi Erni P. Usaha dagang yang bernama Maharani Crispy merupakan usaha pengolahan ikan bandeng. Usaha ini tidak langsung saja didirikan, tetapi Bapak Sulaihan memulai usahanya dengan usaha ikan Bandeng cabut duri dalam bentuk beku. Usaha ikan Bandeng cabut duri beku dengan modal awal sebesar Rp.750.000,-. Untuk pemasaran usahanya, bapak Sulaihan mencoba bermitra dengan pihak lain (CV. Dua Sekawan) untuk menjual hasil ikan Bandeng cabut durinya.

Tenaga kerja mempunyai peran penting dalam usaha pengolahan ikan Bandeng krispi. Hampir seluruh proses pengolahannya pengerjaannya dikerjakan oleh tenaga kerja manusia. Berikut data jumlah pegawai pada masing – masing bagian:

Tabel Data Jumlah Pegawai di UD Hikmah Artha Makmur

Uraian Pegawai	Jumlah	Keterangan
Pemimpin	1 orang	Sebagai owner UD Hikmah Artha Makmur
Koordinator	1 orang	Seorang koordinator juga dirangkap oleh owner
Pegawai produksi :	4 orang	Tenaga penyiangan ikan dan tenaga packing merupakan pegawai tidak tetap. Sedangkan tenaga pemasak merupakan pegawai tetap.
• Tenaga penyiangan ikan	2 orang	
• Tenaga pemasak • Tenaga packing	2 orang	

Tenaga Penjualan:	1 orang	Tenaga bagian penjualan merupakan pegawai tetap.
<ul style="list-style-type: none"> • Toko utama • Toko cabang 	2 orang	

Sumber : UD Hikmah Artha Makmur

Strategi Pemasaran

UD Hikmah Artha Makmur memiliki kebijakan pemasaran, yaitu terdiri atas :

Produk : UD Hikmah Artha Makmur menjual berbagai produk olahan dari bahan dasar ikan bandeng, tetapi produk unggulan perusahaan adalah ikan Bandeng krispi. Keunggulan produk ini adalah tekstur bagian luar yang krispi tetapi daging dari ikan Bandeng terasa lembut, rasa rempah dan bumbu yang digunakan cukup menambah cita rasa masakan ini.

Harga : Harga produk ikan Bandeng krispi dibagi menjadi 3 jenis, yaitu : harga konsumen Rp.25.000,-/ pack dan Rp.30.000,-/pack dan harga mitra sebesar Rp.3.700,-/ptg. Dengan adanya variasi harga dan pilihan produk, diharapkan masyarakat atau konsumen dapat menikmati dan puas terhadap produk yang dijual.

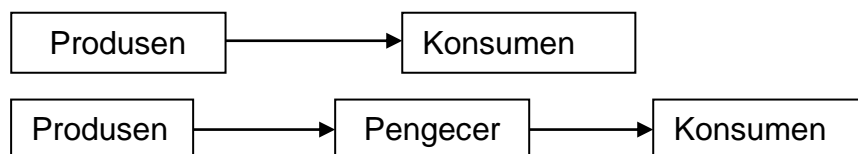
Promosi : Pemilik mengikuti keorganisasian yaitu koperasi kelompok usaha bersama milik LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) kabupaten Sidorarjo, anggotanya adalah perempuan – perempuan yang memiliki usaha. Organisasi tersebut membantu perusahaan ini dalam pemasaran produk, yaitu menyampaikan info jika ada berbagai kegiatan seperti bazar, seminar, dan sebagainya, sehingga produk hasil pengolahan ikan bandeng krispi dikenal oleh masyarakat

- Pemilik juga berusaha mengembangkan usahanya dengan cara bermitra. Saat ini mitra bapak Sulaihan ada 2 (dua) yaitu restoran yang ada di salah satu mall di Surabaya dan perseorangan. Sedangkan perseorangan yang bermitra dengan bapak Sulaihan sudah berjalan 2 (dua) tahun yang dijual paket berisi ikan bandeng krispi dan sambel untuk dijadikan buah tangan.

Saluran distribusi

: UD Hikmah Artha Makmur memiliki beberapa saluran distribusi. Pertama yaitu distribusi yang langsung dapat diterima ke tangan konsumen. Kedua yaitu mulai dari produsen berpindah ke tangan pengecer dan terakhir dapat di terima atau di gunakan oleh konsumen.

Berikut beberapa diagram saluran pemasaran produk Ikan Bandeng krispi.



Volume Penjualan Produk

Berikut dilampirkan volume penjualan produk dari tahun 2013 sampai dengan 2014 :
Tabel Volume Penjualan Produk UD Hikmah Artha Makmur Tahun 2012 - 2014

Kualifikasi	Tahun 2012		Tahun 2013		Tahun 2014	
	Hari besar	Hari biasa	Hari besar	Hari biasa	Hari besar	Hari biasa
Rp.25.000/pack	575 pck	475 pck	700 pck	650 pck	850 pack	750 pck
Rp.30.000/pack	375 pck	275 pck	525 pck	425 pck	700 pck	575 pck
Pengecer	575 bj	400 bj	675 bj	500 bj	800 bj	650 bj

Sumber : UD Hikmah Artha Makmur

Analisa Pembahasan

Bahan baku yang digunakan merupakan salah satu produk protein hewani yang memiliki gizi tinggi bagi tubuh dan merupakan olahan yang berbeda dari cara pengolahan ikan Bandeng pada umumnya, seperti goreng, presto atau otak – otak, dimana semua cara pengolahannya tidak membuang tulang dan duri pada ikan. Ikan Bandeng krispi ini menggunakan bahan baku ikan bandeng yang sudah dibuang tulang dan durinya dan diolah menjadi tekstur yang krispi diluar tetapi lembut di dalamnya.

Analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT, untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman baik dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal yang sedang dihadapi oleh UD Hikmah Artha Makmur.

Tabel Perhitungan IFAS

Faktor – Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot & Rating	Komentar
1	2	3	4	5
Kekuatan :				
• Kualitas Bahan baku terbaik	0.12	4	0.48	
• Memiliki rasa yang khas.	0.14	4	0.56	
• Bahan baku tersedia cukup melimpah.	0.16	4	0.64	
• Produk berasal dari bahan baku yang di sukai masyarakat.	0.12	4	0.48	
• Hubungan yang baik antara mitra dan pegawainya.	0.11	3	0.33	
• Memiliki SDM yang terampil	0.09	3	0.27	
• Nama yang cukup dikenal di pesaing dan kalangannya.	0.12	4	0.48	
• Lokasi produksi	0.14	4	0.56	
Jumlah	1.0		3.32	
Kelemahan :				
• Kebijakan promosi yang kurang	0.25	2	0.50	
• SDM pemasaran kurang	0.26	2	0.52	
• Kurangnya keinginan untuk memperluas daerah pemasaran	0.25	1	0.25	
• Kebijakan visi, misi, dan tujuan yang kurang tepat	0.24	2	0.48	
Jumlah	1.0		1.75	

Sumber data : diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan lebih besar (3.32) dari nilai kelemahan yang di miliki oleh pihak perusahaan (1.75), sehingga UD Hikmah Artha Makmur dapat memaksimalkan segala kekuatan yang dimiliki untuk dapat mengembangkan usahanya dengan lebih baik lagi.

Setelah mengetahui kekuatan dan kelemahan pada perusahaan, kemudian dimasukkan ke dalam diagram analisis SWOT setelah mengetahui peluang dan ancaman dari UD Hikmah Artha Makmur.

Faktor Eksternal

Table Perhitungan EFAS

Faktor – Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot & Rating	Komentar
1	2	3	4	5
<p>Peluang :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wilayah yang menguntungkan • Regulasi undang – undang yang mengatur tentang perdagangan dan perindustrian • Peran serta dinas terkait dalam membantu industry • Pesaing yang belum terlalu banyak di wilayah sidoarjo. • Kesukaan dan kesetian konsumen terhadap produk • Memiliki surat – surat perijinan untuk dapat meyakinkan konsumen 	0.21	4	0.84	
	0.13	3	0.39	
	0.19	4	0.76	
	0.15	3	0.45	
	0.13	4	0.52	
	0.19	4	0.76	
Jumlah	1.0		3.72	
<p>Ancaman :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banyak munculnya teknologi baru untuk dalam proses produksi. • Kurang memaksimalkan kemajuan teknologi untuk pemasaran produk • Konsumen lebih selektif dalam memilih produk. • Meningkatnya produk serupa dari perusahaan pesaing wilayah Jawa Timur. 	0.26	2	0.52	
	0.28	2	0.56	
	0.24	2	0.48	
	0.22	1	0.22	
Jumlah	1.0		1.78	

Sumber data : diolah

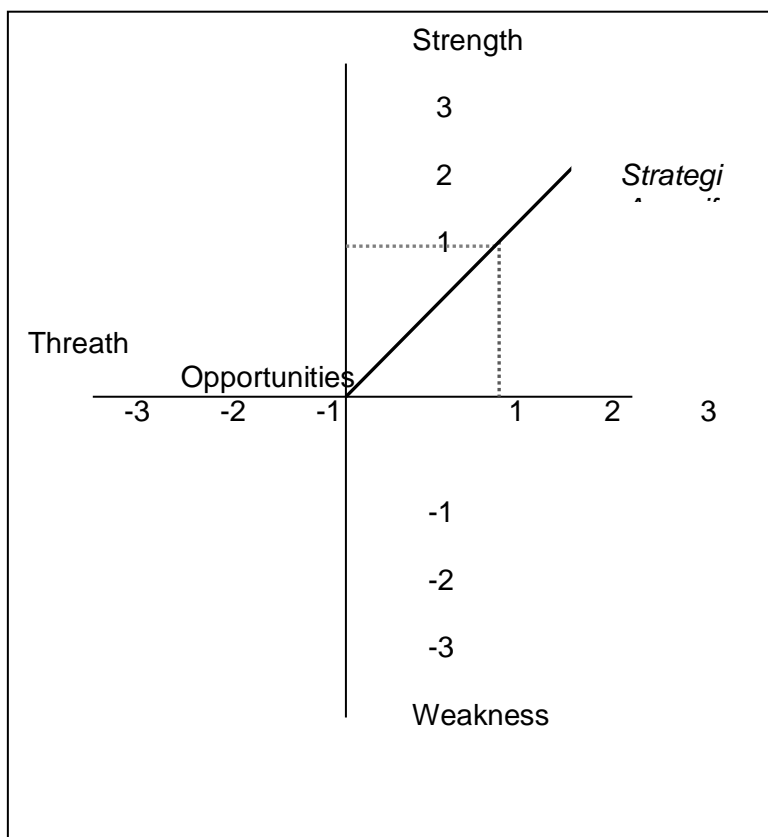
Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai peluang (3.72) pada UD Hikmah Artha Makmur lebih besar dari pada nilai ancaman (1.78) yang dihadapi oleh pihak perusahaan. sehingga UD Hikmah Artha Makmur mempunyai kesempatan dalam memenangkan persaingan dengan perusahaan pesaingnya.

Setelah didapatkan semua data mengenai kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman perusahaan maka, langkah selanjutnya adalah memasukkan data yang telah diolah kedalam diagram analisa SWOT. Diagram dibagi menjadi empat kuadran dimana masing – masing kuadran memiliki situasi tersendiri yang harus dihadapi oleh perusahaan : internal. Dalam kuadran ini menggunakan strategi defensive.

Hasil Analisa Perhitungan Analisis SWOT

- Jumlah analisis kekuatan pada kolom bobot x rating adalah 3.32
- Jumlah analisis kelemahan pada kolom bobot X rating adalah 1.75
Jadi nilai analisis faktor internal adalah : $3.32 - 1.75 = 1.57$
- Jumlah analisis peluang pada kolom bobot x rating adalah 3.72

- Jumlah analisis ancaman pada kolom bobot x rating adalah 1.78
 Jadi nilai analisis faktor eksternal adalah : $3.72 - 1.78 = 1.94$



- Jumlah analisis ancaman pada kolom bobot x rating adalah 1.7
 Jadi nilai analisis factor eksternal adalah : $3.72 - 1.78 = 1.94$

Dari hasil gambar diagram analisis SWOT di atas menunjukkan bahwa UD Hikmah Artha Makmur berada pada kuadran I, yaitu dimana posisi ini menggunakan strategi agresif dalam melakukan pemasaran produk perusahaan. Posisi strategi agresif merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang pasar yang ada dan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dengan demikian UD Hikmah Artha Makmur berada pada kuadran I, yaitu dimana posisi ini menggunakan strategi agresif dalam melakukan pemasaran produk perusahaan, dimana posisi ini merupakan posisi strategi agresif merupakan situasi yang menguntungkan.

Saran

1. Perlu diantisipasi kemungkinan terjadinya *cycle product* karena produk sudah mulai jenuh sehingga perlu dilakukan inovasi product baru atau derivate produk lama yang dikemas atau direstorasi lebih menarik.
2. Hendaknya ada penelitian lebih lanjut potensi pasar terutama segmen pasar yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan jangkauan pemasaran jenis dan kualitas produk yang diinginkan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. (2004). *Manajemen Bisnis*. Jakarta. PT. Rineka Cipta.
- David, Fred R. (2004). *Manajemen Strategis edisi 9*. Jakarta: PT. Indeks kelompok Gramedia.
- Ghufran, M. Kordi K. (2000). *Budidaya Kepiting dan Ikan Bandeng di Tambak Sistem Polikultur*. Semarang. Dahara Prize.
- Hanafiah, T. dan A.M Saefuddin. (1986). *Tataniaga Hasil Perikanan*. UI – Press. Jakarta.
- Hanger, J. David dan Thomas L. Wheelen. (2003). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta : AndiYogyakarta.
- Hardjanto, Imam dan Amirullah. (2005). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu.
- Jauch, Lawrence R, dan William F. Glueck. (1995). *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta : Erlangga.
- Kasmir dan Jakfar. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Keller, Kevin Lane dan Philip Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Erlangga.
- Laporan Tahunan Bidang Perikanan dan Kelautan. (2007). Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Sidoarjo 2008.
- Muhammad, Suwarsono. (2000). *Manajemen Strategik*. Yogyakarta : UPP Manajemen Perusahaan YKPN
- Pribadi, Fancholiq J dan Ferdinand Andrias Mundung. (2007). *Manajemen Usaha UMKM*. Malang : Bayumedia Publishing.
- Primyastanto, Mimit. (2011). *Manajemen Agribisnis*. Malang: Universitas Brawijaya Press.