

Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Abon Ikan (Studi Kasus Rumah Abon Di Kota Bandung)

*Business Development Strategies Of Processing Fish Floss
(Case Study Of Rumah Abon In Bandung)*

Rizkia Aliyah, Iwang Gumilar, dan Ine Maulina
Universitas Padjajaran

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kendala dalam kegiatan produksi dan pemasaran abon ikan di Rumah Abon dan menganalisis strategi bisnis pengembangan abon ikan di Rumah Abon. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan satuan kasusnya adalah usaha Rumah Abon. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dan wawancara langsung dengan pengusaha Rumah Abon. Data yang diperoleh dari hasil penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Abon untuk kondisi saat ini cocok menerapkan strategi agresif. Alternatif strategi yang dapat digunakan yaitu meningkatkan penguasaan teknologi pengolahan abon untuk meningkatkan produksi dan kualitas produk, meningkatkan kualitas tenaga kerja, menambah kapasitas produksi, meningkatkan modal untuk menambah kapasitas produksi dan meningkatkan kegiatan promosi.

Kata Kunci : abon ikan, strategi, SWOT

Abstract

The purpose of this research was to identify factors that constrain production and marketing activity in Rumah Abon and analyze the business development strategies on business Rumah Abon. The method was used a case study method with the unit of analysis was business Rumah Abon. Data was collected by questionnaire and interview with owner of Rumah Abon. These study were analyzed used descriptive analysis method. The result of this research showed that the aggressive strategy was Rumah Abon company. Alternative strategies that could be used was improve the mastery of abon ikan processing technologies to improve production and product quality, improve the quality of labor and increase the production capacity, raise capital to increase production capacity and improve promotion event.

Keyword: fish floss, strategy, SWOT

Pendahuluan

Pada tahun 2012 (KKP 2013), produksi perikanan mencapai 15,26 juta ton dan tingkat konsumsi ikan dalam negeri naik hingga 33,89 kg/kapita atau naik rata-rata 5,4% per tahun. Produksi perikanan tangkap menyumbang sebesar 5,81 juta ton dan perikanan budidaya sebesar 9,45 juta ton. Capaian produksi perikanan ini melampaui target tahun 2012 yakni sebesar 14,86 juta ton. Permintaan komoditas perikanan dalam negeri meningkat dipengaruhi oleh jumlah penduduk yang meningkat pula dan kesadaran pentingnya gizi bagi pertumbuhan.

Ikan sebagai komoditi utama di sub sektor perikanan merupakan salah satu bahan pangan yang kaya protein sehingga baik untuk dikonsumsi setiap harinya. Namun demikian, ikan merupakan komoditi yang cepat mengalami pembusukan (*perishable food*). Seiring dengan perkembangan teknologi, ikan dimanfaatkan sebagai bahan baku produk olahan. Salah satu produk olahan yang cukup terkenal di masyarakat adalah abon ikan. Menurut Suryani (2007) Abon ikan merupakan jenis makanan olahan ikan yang diberi bumbu, diolah dengan cara perebusan dan penggorengan. Abon ikan biasanya digunakan sebagai makanan pendamping. Abon ikan baik digunakan oleh semua kalangan karena banyak gizinya, terutama anak-anak yang masih dalam masa pertumbuhan dan baik untuk perkembangan otak karena mengandung protein tinggi, Omega 3, Omega 6 dan rendah kolesterol.

Sebagai contoh yaitu kota Bandung merupakan kota yang terkenal dengan wisata kulinernya. Tidak memungkiri bahwa kota ini berpeluang untuk berbisnis makanan olahan salah satunya yang berasal dari olahan ikan. Rumah Abon merupakan salah satu industri rumah tangga yang menghasilkan produk olahan ikan berjenis abon. Di kota Bandung abon ikannya cukup diminati oleh masyarakat karena memiliki cita rasa yang khas. Abon ikan yang tersedia memiliki berbagai varian rasa seperti original, manis dan pedas. Tidak hanya itu, abon yang diproduksi juga ada yang berasal dari ikan air laut dan ikan air tawar. Abon dari ikan air laut seperti abon hiu, abon tuna, abon kakap, abon salem dan abon kerapu. Sedangkan abon ikan air tawar yaitu abon nila, abon gurame, abon gabus, abon lele dan abon belut.

Ketersediaan bahan baku merupakan salah satu masalah yang dihadapi oleh Rumah Abon yang berskala rumah tangga dan terdapat persaingan dengan perusahaan yang menjual

produk sejenis. Sejalan dengan persaingan dan pemasaran yang semakin bertambah membuat industri berupaya untuk meningkatkan usahanya. Setiap usaha atau industri tertentu pastinya memiliki strategi yang dijalankan dalam melaksanakan bisnisnya agar bisnis tersebut tercapai tujuannya. Berdasarkan hal tersebut maka industri pengolahan khususnya Rumah Abon harus memiliki prospek yang baik untuk kedepannya sehingga perlunya keunggulan tersendiri dan strategi pengembangan usaha untuk dapat bersaing dengan industri lainnya.

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Satuan kasusnya adalah usaha “Rumah Abon”. Studi kasus adalah penelitian tentang status penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas (Nazir 2000). Tujuannya yaitu memberikan gambaran secara terperinci mengenai latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang jelas dari kasus ataupun status individu yang kemudian sifat-sifat khas tersebut dijadikan suatu hal yang bersifat umum.

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2006) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Adapun beberapa tahap analisis SWOT yaitu:

Analisis IFAS dan Analisis EFAS

Menurut David (2009) tahapan identifikasi faktor-faktor internal atau IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*), yaitu dengan cara mendaftarkan semua kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Begitu pula dengan tahap identifikasi faktor eksternal atau EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*) perusahaan dalam mendaftarkan semua peluang dan ancaman.

Analisis Matriks IFE dan Matriks EFE

Matriks IFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal untuk melihat

kekuatan dan kelemahan utama perusahaan terhadap fungsi-fungsi bisnisnya, sedangkan matriks EFE memungkinkan perencanaan strategi untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal. Untuk tahap input, digunakan matriks evaluasi faktor eksternal (EFE) dan matriks evaluasi faktor internal (IFE). Matriks EFE dan IFE diolah dengan menggunakan beberapa langkah analisis. Langkah-langkah untuk mengembangkan matriks IFE dan EFE (David 2009) yaitu:

Pada kolom 1, menentukan faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang ada pada perusahaan dan faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan.

Pada kolom 2, memberikan bobot pada setiap faktor dengan skala 1,0 (sangat penting dan 0,0 (tidak penting) sesuai dengan pengaruhnya

terhadap posisi strategis perusahaan. Jumlah bobot harus sama dengan 1,00. Penentuan bobot setiap variabel dilakukan dengan cara mengajukan faktor eksternal dan internal kunci kepada pihak manajemen perusahaan sebagai penentu kebijakan perusahaan dengan menggunakan metode Paired Comparasion. Metode ini digunakan untuk memberikan penilaian terhadap bobot setiap faktor internal dan eksternal kunci dengan cara membandingkan variabel horizontal terhadap variabel vertikal.

Bobot setiap variabel diberi nilai 1,2,3 dimana: nilai 1 jika indikator horizontal kurang penting daripada indikator vertikal, nilai 2 jika indikator horizontal sama penting dengan indikator vertikal, dan nilai 3 indikator horizontal lebih penting dari indikator vertikal. Bentuk penilaian pembobotan disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Penilaian Bobot Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan

Faktor Strategis Internal/Eksternal	Faktor a	Faktor b	Faktor c	...	Total	Bobot
Faktor a					X_1	A_1
Faktor b					X_2	A_2
Faktor c					X_3	A_3
...					$X_{...}$	$A_{...}$
Total					X_n	1,00

Pada kolom 3 matriks IFE dan matriks EFE, pemberian peringkat dalam kuesioner ditentukan berdasarkan kondisi masing-masing faktor di dalam perusahaan. Rangkuti (2006), skala peringkat yang digunakan adalah: Untuk analisis faktor internal: 1 (kelemahan mayor), 2 (kelemahan minor), 3 (kekuatan minor), 4 (kekuatan mayor); Untuk analisis faktor eksternal (peluang dan ancaman): 1 (kurang), 2 (sedang), 3 (baik), 4 (sangat baik). Untuk faktor peluang, peringkat yang diberikan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam merespon peluang yang ada. Untuk faktor ancaman, peringkat yang diberikan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghindari ancaman yang dihadapi.

Selanjutnya pada kolom 4, masing-masing nilai bobot dikalikan dengan nilai peringkatnya untuk mendapatkan skor untuk semua faktor penentu (Rahayu 2008).

Selanjutnya semua skor dijumlahkan untuk mendapatkan nilai total skor untuk perusahaan. Jumlah total skor berkisar dari 1,0

sebagai nilai terendah sampai nilai 4,00 untuk yang tertinggi dengan nilai rata-rata 2,5. Total skor pembobotan dibawah 2,5 menunjukkan organisasi lemah secara internal/eksternal dan jika diatas 2,5 menunjukkan posisi internal/eksternal yang kuat.

Analisis Matriks Strategi

Matriks strategi didasarkan pada dua dimensi kunci, yaitu total nilai IFE dan EFE yang diberikan bobot. Dari matriks IFE dan EFE usaha Rumah Abon akan didapat nilai skor. Kemudian untuk menentukan kedudukan perusahaan dalam matriks strategi digunakan rumus:

— ; —

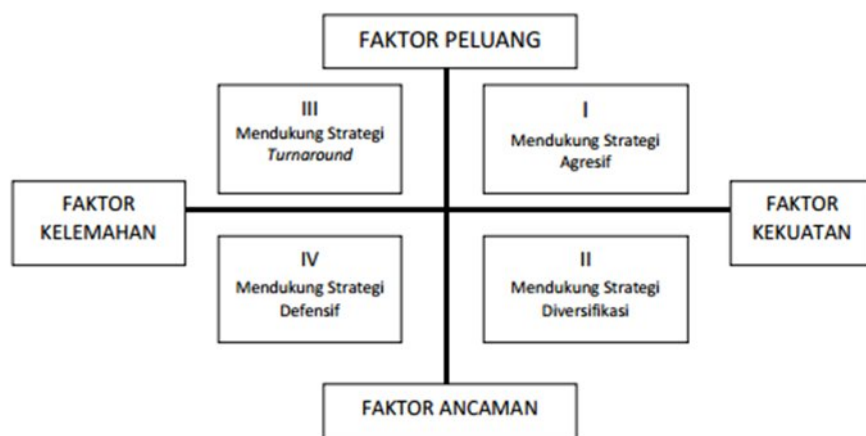
Keterangan:

S = Kekuatan (*Strength*)

W = Kelemahan (*Weakness*)

O = Peluang (*Opportunity*)

T = Ancaman (*Threats*)



Gambar 1. Matriks Strategi

Pemaknaan Strategi

David (2009) menyatakan bahwa setelah tahap input, dilanjutkan tahap pencocokan yang difokuskan untuk menghasilkan alternatif strategi yang layak dengan memadukan faktor eksternal dan internal hasil dari tahap input (matriks EFE dan IFE). Alat analisis dalam tahapan ini digunakan Matriks SWOT (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats*). Matriks ini memadukan peluang dan ancaman yang dihadapi disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki untuk menghasilkan empat alternatif strategi, yaitu strategi SO, strategi WO, strategi WT dan strategi ST.

Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan analisis internal dan eksternal yang dilakukan terhadap Rumah Abon maka unsure-unsur yang termasuk dalam kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang harus dihadapi dalam menghadapi persaingan sebagai berikut:

Kekuatan

- Penguasaan teknologi baik
- Kualitas tenaga kerja baik

- Modal usaha pribadi
- Promosi yang efektif

Kelemahan

- Kurangnya supply bahan baku
- Pembukuan belum baik
- Kurangnya mengetahui informasi pasar
- Tingkat produksi belum optimal

Peluang

- Daya beli konsumen baik
- Permintaan abon ikan banyak
- Budaya praktis

Ancaman

- Adanya produk substitusi
- Persaingan bisnis semakin ketat
- Kondisi perekonomian tidak stabil

Analisis Matriks IFE dan EFE

Matriks IFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal untuk melihat kekuatan dan kelemahan utama perusahaan terhadap fungsi-fungsi bisnisnya, sedangkan matriks EFE memungkinkan perencanaan strategi untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal.

Tabel 2. Matriks IFE
Kekuatan

	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
a	Penguasaan Teknologi	0.2	3	0.6
b	Kualitas Tenaga Kerja	0.3	3	0.9
c	Modal Usaha	0.4	4	1.6
d	Promosi	0.1	3	0.3
	Jumlah	1		3.4

Kelemahan

	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
f	Supply Bahan Baku	0.3	3	0.9
g	Pembukuan	0.2	2	0.4
h	Informasi Pasar	0.25	3	0.75
i	Tingkat Produksi	0.25	2	0.5
	Jumlah	1		2.55

Peluang

	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
a	Konsumen	0.35	4	1.4
b	Permintaan Abon Ikan	0.4	3	1.2
c	Budaya Praktis	0.25	3	0.75
	Jumlah	1		3.35

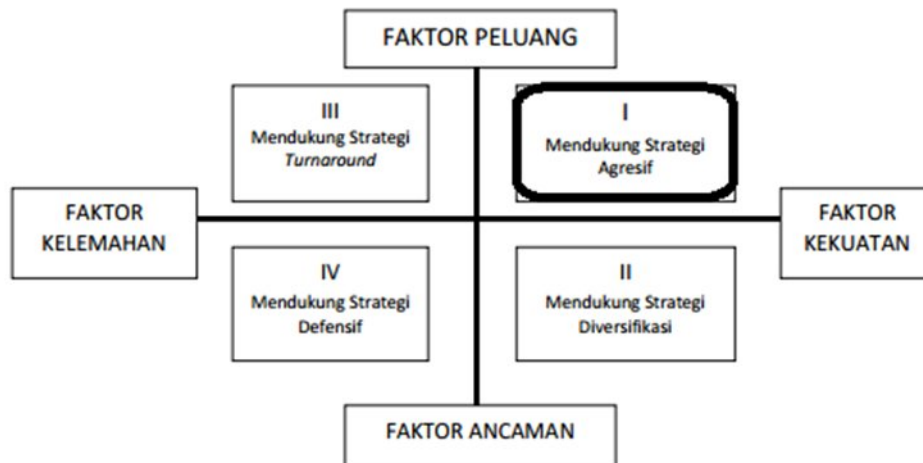
Ancaman

	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
e	produk substitusi	0.25	3	0.75
f	Persaingan bisnis semakin ketat	0.35	3	1.05
g	Kondisi Perekonomian	0.4	4	1.6
	Jumlah	1		3.4

Matriks Strategi

Setelah melakukan analisis matriks dari faktor-faktor internal dan eksternal pada usaha Rumah Abon maka tahap selanjutnya adalah

penggabungan dari nilai IFE dan EFE dengan menggunakan matrik strategi. Hasil matriks strategi dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Matriks Strategi Pengembangan Usaha Rumah Abon

Pemaknaan Strategi

Analisis pemaknaan strategi merupakan tahap pencocokan yang difokuskan untuk menghasilkan alternatif strategi yang layak dengan memadukan faktor internal dan eksternal yang sudah ditetapkan dengan menggunakan matriks

IFE dan EFE. Alat analisis dalam tahapan ini adalah matriks SWOT. Berdasarkan hasil analisis matriks strategi yang diterapkan oleh Rumah Abon adalah penggabungan dari faktor kekuatan dengan faktor peluang (S-O).

Strategi SO (Strengths-Opportunities)

1. Meningkatkan penguasaan teknologi pengolahan abon agar permintaan terpenuhi

Penguasaan dan penggunaan teknologi yang tepat guna dapat menghasilkan produk yang lebih optimal yaitu dengan beradaptasi dengan teknologi. Saat ini telah ada sistem penggorengan mekanik yang berguna untuk mengefisiensi kerja dan kualitas produk. Jika penguasaan teknologi sudah optimal maka volume produksi pun akan meningkat sehingga dapat memenuhi permintaan dan meningkatkan pendapatan.

2. Meningkatkan kualitas tenaga kerja dan menambah kapasitas produksi untuk memenuhi permintaan

Adanya keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja sebaiknya ditunjang oleh kualitas sumberdaya yang baik dalam menyerap suatu teknologi karena kualitas sumberdaya manusia merupakan faktor dalam pengembangan usaha. Peningkatan kemampuan dan kualitas tenaga kerja dapat dilakukan pemilik dengan cara melakukan pelatihan secara langsung pada saat kegiatan produksi berlangsung.

3. Meningkatkan modal untuk menambah kapasitas produksi untuk memenuhi permintaan

Permodalan adalah salah satu faktor penting jalannya suatu usaha. Salah satu upaya untuk mengembangkan usaha adalah meningkatkan modal untuk menambah kapasitas produksi sehingga permintaan dapat terpenuhi. Modal dapat bersumber dari pribadi atau pinjaman. Rumah Abon dapat melakukan penawaran suatu kredit khusus bagi usaha kecil dan bantuan dalam mengelola modal sehingga dapat digunakan dengan baik.

4. Meningkatkan promosi untuk meraih konsumen dalam memenuhi kebutuhan praktis

Kegiatan promosi merupakan hal yang penting dalam upaya mengembangkan usaha. Rumah Abon sudah melakukan promosinya dengan baik yaitu menggunakan internet sebagai media promosi dan mengikuti kegiatan pameran dan bazar, untuk itu perusahaan harus memperkuat promosi untuk terus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Ditambah lagi dengan budaya praktis masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi produk yang menjadikan abon ikan sebagai produk praktis yang sangat diminati.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Rumah Abon Kota Bandung dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil identifikasi faktor-faktor internal yang dihadapi oleh Rumah Abon terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Kekuatan yang dimiliki diantaranya 1) penguasaan teknologi yang baik, 2) kualitas tenaga kerja yang baik, 3) modal usaha yang cukup, 4) promosi yang efektif. Kelemahan Rumah Abon yang dimiliki diantaranya 1) kurangnya *supply* bahan baku, 2) pembukuan yang belum baik, 3) kurangnya informasi pasar, 4) kurangnya kapasitas produksi.
2. Faktor-faktor eksternal yang dihadapi terdiri dari peluang dan ancaman. Peluang yang dimiliki diantaranya 1) daya beli konsumen, 2) permintaan abon ikan meningkat, 3) adanya budaya praktis. Ancaman yang dimiliki diantaranya 1) adanya produk substitusi, 2) persaingan bisnis yang ketat, 3) kondisi perekonomian tidak stabil.
3. Hasil dari perhitungan matriks strategi Rumah Abon menempati posisi pada kuadran I yang cenderung mendukung strategi agresif (S-O). Berdasarkan pemaknaan strategi menghasilkan empat alternatif strategi yaitu meningkatkan penguasaan teknologi pengolahan abon agar permintaan terpenuhi, meningkatkan kualitas tenaga kerja dan menambah kapasitas produksi untuk memenuhi permintaan, meningkatkan modal untuk menambah kapasitas produksi untuk memenuhi permintaan, meningkatkan promosi untuk meraih konsumen dalam memenuhi kebutuhan praktis.

Saran

Beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan usaha adalah sebaiknya dalam penentuan harga dilakukan perbedaan harga antara masing-masing komoditas dikarenakan harga bahan baku yang berbeda-beda pula serta meningkatkan dan mempertahankan promosi.

Daftar Pustaka

- Afrianto, Eddy dan Evi Liviawaty. 1989. *Pengawetan Dan Pengolahan Ikan*. Penerbit Kanasius. Yogyakarta.
- Ardyansah, 2011. *Manfaat Ikan Untuk Perkembangan Otak Janin dalam*

- Kandungan*. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Jakarta.
- David. 2009. *Manajemen Strategies: Konsep*. Ed ke-12. Paulyn Sulistio dan Dono Sunardi, Penerjemah. Jakarta: Salemba Empat. Terjemahan dari: Strategic Management.
- [KKP] Kementerian Kelautan dan Perikanan. 2013. *Industrialisasi Berbasis Ekonomi Biru Dorong Penguatan Ekonomi Rakyat*. Diakses dari <http://www.stp.kkp.go.id/index.php/arsi> p/c/862/Industrialisasi-Berbasis-Ekonomi-Biru-Dorong-Penguatan-Ekonomi-Rakyat/ pada tanggal 19 Maret 2015 pukul 20.00.
- Nazir M. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia. PS. 2008. *Agribisnis Perikanan*. Jakarta: Penerbit Penebar Swadaya.
- Rangkuti, F., 2006, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, cetakan keduabelas. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.