

# STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING USAHA KECIL BERBASIS OLAHAN IKAN DI DESA SUMBER JAYA KECAMATAN KAMPUNG MELAYU KOTA BENGKULU

Suharmi<sup>1</sup>, Rossa Ayuni<sup>2</sup>, Sucita Ocpi<sup>3</sup>

[Suharmy.ikna@yahoo.co.id](mailto:Suharmy.ikna@yahoo.co.id)<sup>1</sup>, [Rosaaayuni@yahoo.com](mailto:Rosaaayuni@yahoo.com)<sup>2</sup>, [Sucita@gmail.com](mailto:Sucita@gmail.com)<sup>3</sup>

Pendidikan Ekonom, FKIP, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

## Abstrak

The study aimed at finding out the strategy of increasing competitiveness of small business based on fish processing in Sumber Jaya Village Kampung Melayu Subdistrict Bengkulu City. The study employed a qualitative descriptive method. Further, the study utilized data and sources of data, primary data and secondary Data. Primary data includes data obtained directly by researchers without any intermediaries. Data was gained through carrying out interviews and direct observation of traditional fish managers in Sumber Jaya Village, Kampung Melayu subdistrict, Bengkulu City. Secondary data taken are written sources such as the problems studied, namely the strategy of increasing the competitiveness of processed fish. Data collection was conducted through observation, interviews, documentation. Data analysis consisted of data collection, data reduction, data presentation, conclusion drawing. Based on the results of the study in Sumber Jaya Market, Kampung Melayu subdistrict, Bengkulu City, the results of the study were achieved namely: Based on fish processing competitiveness strategies, both dried fish and smoked fish, several problems can be grouped into three, namely (1) in terms of product, retrieval of raw materials like fresh fish; (2) in terms of processing, including: cleanliness and hygiene of the products produced; (3) in terms of marketing, including: price differences, product hygiene, controlling the market and coordinating with market traders.

**Keywords:** *Strategy, Competitiveness, Small Business in Sumber Jaya Village*

## PENDAHULUAN

Perikanan merupakan kegiatan ekonomi yang umumnya dilakukan oleh UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah). Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang No. 31 Tahun 2004, tentang perikanan menyebutkan bahwa perikanan adalah kegiatan yang berhubungan dengan pengelolaan dan pemanfaatan sumberdaya ikan dan lingkungannya mulai dari pra produksi, produksi, pengolahan, dan pemasaran, yang dilaksanakan dalam suatu sistem bisnis perikanan. Definisi tersebut menggambarkan bahwa sistem bisnis perikanan merupakan rangkaian beberapa aktivitas ekonomi. Menurut Fauzi dalam jurnal penelitian Ambarini (2016:33) sebagai suatu sistem bisnis, sektor perikanan memiliki struktur komponen yang terdiri dari tiga komponen utama yaitu: basis sumber daya (resources base), industri perikanan primer dan industri pengolahan dan perdagangan yang akan diproduksi.

Produk perikanan adalah setiap bentuk produk pangan berupa ikan utuh atau produk yang mengandung bagian ikan, termasuk produk yang sudah diolah dengan cara apapun yang berbahan baku utama ikan. Volume produksi perikanan di Provinsi Bengkulu tersedia dalam jumlah yang cukup berlimpah. Menurut Kementerian Kelautan dan Perikanan dalam jurnal penelitian Silvia (2015:2) menyatakan produksi perikanan tangkap perairan laut dan perairan umum di Provinsi Bengkulu dapat dilihat dalam pengelolaannya yang dikelola masyarakat di wilayah pesisir provinsi Bengkulu (Kota Bengkulu, Bengkulu Utara, Seluma, Bengkulu Selatan dan Kaur) sebagian besar (62,86%) mengelola produk pangan berbahan baku utama perikanan. Sehingga menimbulkan banyak sekali daya saing antara penjual.

Daya saing merupakan kemampuan usaha atau industri untuk berkompetisi dipasar global menurut Sukiyono dalam jurnal penelitian Silvia (2015:2). Dengan meningkatkan daya

saing usaha dapat memanfaatkan peluang pasar yang ada, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan pendapatan masyarakat pelaku usaha serta sekaligus meningkatkan pendapatan daerah. Daya saing sangat diperlukan agar suatu usaha atau industri mampu bertahan. Menurut Rosadi dalam jurnal penelitian Silvia (2015:2). Daya saing merupakan kemampuan industri untuk memproduksi suatu komoditas dengan mutu yang baik dan ongkos produksi yang rendah sehingga unggul dari pesaing, diperoleh laba yang maksimal dan dapat dipertahankan kelanjutan produksi. Suatu usaha agar berdaya saing tinggi harus memiliki strategi yang tepat dengan kondisi lingkungannya sehingga strategi tersebut sesuai dengan posisi dan kemampuan usaha saat ini sehingga pengembangan usaha dapat lebih efektif.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Strategi**

Menurut Marrus dalam jurnal penelitian Wibowo (2015:2) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Menurut Chandra dalam jurnal penelitian Wibowo (2015:3) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi usaha akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, merancang promosi khusus menentukan pilihan distribusi dan lain sebagainya.

Dengan demikian strategi pemasaran dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan usaha. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran usaha dengan rencana, pelaksanaan dan evaluasi yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan usaha, dengan alasan strategi pemasaran maka implementasi program dalam menciptakan tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar, dan rasional.

### **Jenis-jenis Strategi Pemasaran**

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Assauri dalam jurnal penelitian Saprijal (2015:44) bahwa strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) jenis strategi pemasaran yang dapat dilakukan dalam usaha yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*).

Dengan strategi ini, usaha menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga usahanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum, Oleh karena itu usahanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja.

2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated Marketing*).

Dengan strategi ini, penjual hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula Jadi penjual atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, penjual atau produsen menawarkan berbagai variasi produk yang

disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut.

3. **Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).**

Dengan strategi ini, penjual mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya suatu usaha. Dalam hal ini produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik.

### **Tahap-Tahap Strategi Pemasaran**

1. **Segmentasi pasar**

Segmentasi pasar adalah kemampuan untuk memilah, mengelompokkan, serta mendiagnosa sistem yang ada sehingga lahir satu kesepakatan untuk melangkah pada tujuan dari pemasaran ini. Segmentasi sistem ini timbul karena adanya perbedaan dalam pemilihan kebutuhan konsumen. Konsumen membutuhkan produk dan jasa yang memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing.

2. **Targeting pasar**

Strategi targeting adalah proses penyesuaian target market yang tepat untuk memproduksi olahan yang dilakukan. Target pasar dalam segmentasi pasar harus memperhatikan faktor-faktor dalam mengevaluasi pasar, evaluasi ini bertujuan untuk memutuskan berapa banyak dan mana yang menjadi sasaran pasar.

3. **Positioning pasar**

Menentukan posisi pasar adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetisi bagi pelanggan. Penentuan pasar dalam strategi pemasaran merupakan salah satu hal utama dalam menciptakan atau mempertahankan loyalitas konsumen dengan cara meningkatkan kualitas produk pada aspek yang akan dikelola dan dipasarkan.

### **Pengertian Daya Saing**

Menurut Porter dalam jurnal penelitian Wardhani (2011:75) daya saing adalah produktivitas yang di definisikan sebagai output yang dihasilkan oleh tenaga kerja. Daya saing dapat diciptakan maupun ditingkatkan dengan penerapan strategi bersaing yang tepat, salah satunya dengan pengelolaan sumber daya secara efektif dan efisien. Suatu usaha agar berdaya saing tinggi harus memiliki strategi yang tepat dengan kondisi lingkungannya sehingga strategi tersebut sesuai dengan posisi dan kemampuan usaha saat ini sehingga pengembangan usaha dapat lebih efektif.

### **Konsep Daya Saing**

Pembahasan mengenai konsep daya saing tidak bisa dilepaskan dari evolusi teori daya saing itu sendiri. Pada awalnya teori daya saing secara spesifik membahas tentang kemampuan suatu usaha agar tetap survive dalam pasar yang dinamis. Dari teori daya saing pada tingkat usaha dalam suatu Negara. Kemudian berkembang menjadi suatu konsep daya saing antar Negara. Pada dasarnya secara umum daya saing didefinisikan sebagai kemampuan dari suatu industri untuk menunjukkan keunggulan dalam hal tertentu, dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik dibandingkan dengan industri lainnya. Sehingga faktor yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah keunggulan.

## **Tata Niaga Hasil Perikanan**

Yang dimaksud dengan tata niaga hasil perikanan adalah meliputi semua aktivitas sejak ikan didaratkan dari laut atau tambak sampai kekonsumen. Dalam pemasarannya dijumpai bahwa saluran tata niaga hasil-hasil perikanan cukup panjang. Keadaan ini merupakan akibat logis dari sipat-sifat produksi ikan yang cepat membusuk dan daerah produksi umumnya tersebar jauh dari daerah konsumen. Pada hakikatnya, proses tata niaga adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan, menjaga/meningkatkan nilai dan kegunaan dari barang dan jasa. Kegunaan yang mampu diciptakan oleh kegiatan tata niaga meliputi penciptaan dan peningkatan nilai kegunaan tempat, waktu, dan pemilikan. Semua lembaga pemasaran akan berusaha untuk meningkatkan manfaat dari komoditi yang dipasarkannya. Dengan demikian, kegiatan tata niaga berusaha untuk menempatkan barang yang diusahakannya ke tangan konsumen dengan nilai dan kegunaan yang meningkat.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena analisis datanya berupa kata-kata tertulis atau lisan. Waktu penelitian ini kurang lebih 1 bulan dari bulan 11 Februari – 27 Februari. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak (10) sepuluh orang, yang terdiri dari: Lima (5) orang pengolah ikan kering, Lima (5) orang pengolah ikan asap. Dimana peneliti meyakini bahwa sepuluh orang yang dijadikan responden bisa mewakili untuk mendapatkan informasi mengenai Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Berbasis Olahan Ikan Di Desa Sumber Jaya Kecamatan Kampung Melayu Kota Bengkulu. Data dan Sumber data yaitu: Data Primer (informasi wawancara mengenai strategi peningkatan daya saing olahan ikan), Data Sekunder (sumber tertulis), Prosedur Pengumpulan dalam penelitian ini yaitu observasi, dokumentasi, dan wawancara. Analisis Data dalam penelitian ini yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil penelitian**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai strategi peningkatan daya saing usaha kecil berbasis olahan ikan kering dan ikan asap diperoleh berdasarkan hasil wawancara yang mendalam dengan para informan dan tinjauan langsung di lokasi penelitian. Pengolahan ikan di Desa Sumber Jaya Kecamatan Kampung Melayu Kota Bengkulu yang masih menggunakan pengolahan yang secara tradisional yang diteliti oleh peneliti dari tanggal 11 Februari – 27 Februari dimana penelitian dilakukan mulai dari pengambilan bahan baku atau bahan mentah. Untuk mendapatkan bahan mentah pengelola mengambil langsung bahan mentah atau ikan segar ke tempat pelelangan ikan (TPI) Di Pasar Bahari Kampung Melayu Kota Bengkulu, karena mengambil sendiri atau memilih ikan segar langsung di TPI adalah salah satu strategi untuk dijadikan olahan ikan yang berkualitas, karena untuk dijadikan olahan ikan kering itu membutuhkan ikan yang masih segar, dan berkualitas dengan memperoleh ikan segar sekitar 50 kg yang akan diolah menjadi olahan ikan.

1. Untuk pengolahan ikan ada beberapa yang dilakukan oleh pengelola ikan kering antara lain:
  - a. Ikan segar yang dibeli di tempat pelelangan ikan (TPI). Karena untuk menghasilkan produk yang berkualitas membutuhkan bahan baku yang berkualitas pula.

- b. Pembelahan ikan, kegiatan pembelahan ikan dalam proses pembuatan ikan kering merupakan kegiatan pertama dan sangat penting. Pembelahan ini dimaksudkan untuk memperbesar luas permukaan tubuh ikan sehingga pencucian dan pengeringan bisa berjalan secara efisien dan efektif.
- c. Pencucian ikan, Ikan yang telah dibelah selanjutnya dimasukkan ke dalam keranjang dan dicuci sampai bersih.
- d. Penjemuran, penjemuran merupakan kegiatan yang sangat strategis dalam proses pembuatan ikan kering. Kegiatan penjemuran dengan matahari normal membutuhkan waktu 1-2 hari dan jika cuaca buruk maka penjemuran membutuhkan waktu 2-3 hari.

2. Untuk pengolahan ikan asap antara lain:

- a. Kayu sebagai bahan bakar pengasapan, untuk mendapatkan ikan asap yang berkualitas baik, harus digunakan kayu keras (non-resinous) atau sabut dan tempurung kelapa. Kayu lunak akan menghasilkan asap yang mengandung senyawa yang dapat menyebabkan hal-hal dan bau yang tidak diinginkan.
- b. Alat, usaha ikan asap milik Bapak Muksin yang masih menggunakan alat tradisional saat proses produksi ikan asap, yaitu masih menggunakan alat masak panggang (pemanggang /tetek).

Untuk strategi pemasaran pengelola ikan melakukan berbagai cara strategi antara lain: 1). Mempertahankan harga yang murah dengan lebih meningkatkan kualitas produk. Usaha ini harus mempertahankan harga produk yang murah dengan tidak lupa meningkatkan kualitas produk yang dibuat agar setiap konsumen tercipta kepuasan konsumen dengan tidak ragu memilih produk ini. Karena dengan harganya yang relatif murah maka memiliki daya tarik tersendiri.

2). Mempertahankan proses pengolahan yang tradisional. Proses pengolahan produk secara tradisional merupakan hal yang perlu dipertahankan agar cita rasa yang ditawarkan tetap memiliki ciri khas tersendiri sehingga nantinya minat masyarakat terhadap produk ini semakin bertambah.

3). Meningkatkan kualitas produk. Persaingan pasar yang semakin kompetitif harus di sesuaikan dengan peningkatan kualitas produk yang ditawarkan ke masyarakat agar usaha ini tetap terus bisa bersaing dengan produk lainnya dengan memperhatikan kondisi pasar dan selalu memperhatikan permintaan konsumen.

### **Pembahasan**

Dari hasil penelitian ada beberapa yang mempengaruhi tentang strategi dalam meningkatkan daya saing usaha kecil berbasis olahan ikan di Desa Sumber Jaya Kecamatan Kampung Melayu Kota Bengkulu sebagai berikut:

- a. Memilih bahan baku yang berkualitas

Untuk pengolahan ikan kering dan juga ikan asap untuk mendapatkan produk yang berkualitas maka membutuhkan bahan baku yang berkualitas seperti ikan segar. Untuk pengolahan ikan kering dan juga ikan asap pengelola mengambil ikan segar di TPI (Tempat Pelelangan Ikan) Di Pasar Bahari Kecamatan Kampung Melayu Kota Bengkulu.

- b. Meningkatkan kualitas produk sehingga mempunyai ciri khas;

Meningkatkan kehygienisan produk, memperhatikan sanitasi pengolahan produk dan tampilan produk yang unik, memilih jenis ikan yang menjadi ciri khas daerah sehingga

memberi nilai lebih pada produk dibandingkan produk kompetitor terutama di daerah lain. Untuk memenuhi harapan konsumen adalah dengan melakukan perbaikan kualitas produk dan proses pengolahannya karena hal yang sering menjadi permasalahan pada produk.

c. Jaminan kebersihan dan kesehatan makanan

Kebersihan dan kesehatan sangat diperhatikan mulai dari pengolahan bahan baku, proses pembuatan, peralatan yang digunakan, kebersihan dapur dan penyimpanan ikan kering dan ikan asap dengan menyediakan tempat yang bersih dengan penataan yang baik. Karena kebersihan dan kesehatan itu sangat diperhatikan, konsumen akan lebih yakin dan tertarik jika produk yang dijual sehat dan bersih.

d. Penjual ikan kering maupun ikan asap mendorong pelanggan untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan potongan harga yang bersifat kuantitas kumulatif.

e. Mempertahankan ciri khas produk

sehingga akan sulit ditiru dalam segi cita rasa Ciri khas produk menjadi sebuah unggulan karena ini akan sulit ditiru oleh pelaku usaha lain, walaupun jenis usahanya sama namun dalam segi rasa akan terasa bedakarena usaha ini dikelola oleh para tenaga yang berpengalaman.

f. Melakukan koordinasi dengan pedagang pasar

untuk mempermudah akses pasar Peningkatan akses pada pasar yang meliputi suatu kegiatan yang luas mulai dari informasi pasar, bantuan produksi dan sarana dan prasarana khususnya bagi usaha kecil dengan melakukan Koordinasi dengan pedagang pasar-pasar lokal akan sangat membantu sebagai mitra kerja sehingga para pedagang akan datang langsung untuk membeli produk dan akan mendistribusikannya ke konsumen.

Strategi ini dapat dilakukan mengingat potensi daerah yang besar untuk segmentasi tersebut didukung permodalan serta menguasai teknik strategi daya saing dan adanya permintaan dari konsumen yang belum dapat dipenuhi oleh penjual.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Berbasis Olahan Ikan Di Desa Sumber Jaya Kecamatan Kampung Melayu Kota Bengkulu dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari segi produk bahwa pengambilan bahan baku atau bahan mentah yang dilakukan pengelola ikan kering dan ikan asap memerlukan ikan yang segar yang diperoleh di tempat pelelangan ikan (TPI) di Pasar Bahari Kampung Melayu Kota Bengkulu, dan juga memerlukan kemasan seperti kemasan plastik yang menarik untuk pengemasan ikan kering dan ikan asap.
2. Dari segi olahan bahwa pengelola ikan kering dan ikan asap harus memperhatikan baik kebersihan ikan yang akan diolah maupun kebersihan tempat karena kebersihan akan mempengaruhi tingkat penjualan dalam produk yang kita hasilkan.
3. Dari segi pemasaran, pengelola ikan kering dan ikan asap melakukan koordinasi dengan para pedagang di pasar dengan tujuan untuk menguasai pasar.
4. Dari segi volume penjualan pada olahan ikan kering dan ikan asap, penjualan yang dilakukan menunjukkan perkembangan positif dan tidak terjadi penurunan yang signifikan.

## **Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat disarankan sebagai berikut:

1. Saran bagi pedagang olahan ikan di Desa Sumber Jaya Kecamatan Kampung Melayu Kota Bengkulu, sebaiknya melakukan ekspansi pasar untuk mengembangkan pangsa pasar baik dalam maupun luar daerah.
2. Saran bagi pengelola ikan tradisinoal di Desa Sumber Jaya Kecamatan Kampung Melayu Kota Bengkulu, mengupayakan lebih banyak lagi terutama untuk pengolahan ikan asap karena bahan mentah yang tersedia cukup banyak
3. Saran bagi pemerintah khususnya Pemerintah Kota Bengkulu ,mengupayakan pengadaan alat pengolahan ikan yang lebih modern untuk membantu pengelola ikan dalam meningkatkan kualitas produk olahannya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Ambarini, Budi. 2016. Usaha Mikro dan Kecil Tentang Perikanan. *Jurnal Agro industri*:33.

Saprijal. 2015. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*:43.

Silvia. 2015. *Analysis Peningkatan Daya Saing Usaha Pengolahan Ikan Kering Di Kota Bengkulu*. *Jurnal Agroindustri*:2.

Undang-Undang Dasar. Pasal 1 Ayat 1 No.31. Tahun 2004. *Tentang Perikanan*.

Wibowo, Hendika. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*. *Jurnal Administrasi Bisnis*:3-60.

Wardhani, Susi. 2011. *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Daya Saing Pada Sentra Industri Makanan Khas Bangka Di Kota Pangkal Pinang*. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*:23-79.