

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK ABON IKAN TUNA PADA CV. RAJA BAWANG DI KOTA PALU

Product Development Strategy for Shredded Tuna on CV. Raja Bawang in Palu City

Kadek Evi Setiawati¹⁾, Arifuddin Lamusa²⁾, Moh. Alfit A Laihi²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu

²⁾ Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu

Jl. Soekarno-Hatta Km 9, Tondo-Palu 94118, Sulawesi Tengah. Telp. 0451-429738

E-mail: kadekevisetiawati456@gmail.com, lamusa.arif@yahoo.com, moh.alfit@gmail.com.

ABSTRACT

This study aims to determine what development strategy will be developed in shredded tuna products at CV. Raja Bawang. This research was carried out on CV. Raja Bawang in Palu City. The location of the study was determined intentionally (purposive), namely in the CV industry. Raja Bawang is located on Abdurahman Saleh street number 33 South Birobuli Village, South Palu District, Palu City. This research was conducted in August-November 2022. The respondents in this study were cv leaders, employees CV. Raja Bawang, customer, competitor and ministry of commerce and industry in Palu City. The data gathered were analyzed by using SWOT analysis. The research results show that there were two marketing faktors of the shredded tuna at CV. Raja Bawang, namely internal and external faktors. The internal faktor had a total value 1,96 in which the strength score was 1,37 and the weakness score was 0,59. it shows that the strength faktor owned was higher than the weakness one. The external faktor, on the other hand, had a total value 1,93 in which the opportunity score was 1,38 and the threat score was 0,55. It shows that the opportunity score was higher than the threat one. In conclusion, the alternative strategies used for marketing strategy the shredded Tuna at CV. Raja Bawang was based on the SO strategies in which the shredded chicken at CV. Raja Bawang used its strength to take advanced of its opportunity.

Key Words: Devolpment Strategy, Shredded Tuna, SWOT Analysis.

ABSTRAK

Industri ialah suatu usaha atau kegiatan pengelolaan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. Hasil industri tidak hanya berupa barang tetapi juga dalam bentuk jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan yang akan dikembangkan dalam produk abon ikan tuna pada CV. Raja Bawang yang tepat untuk diterapkan. Penelitian ini dilaksanakan pada CV. Raja Bawang di Kota Palu. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*), yakni pada industri CV. Raja Bawang yang terletak di Jl. Abdurahman Saleh No. 33 Kelurahan Birobuli Selatan Kecamatan Palu Selatan Kota Palu. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus-November 2022. Responden pada penelitian ini adalah pimpinan, karyawan CV. Raja Bawang, konsumen, pesaing dan dinas perdagangan dan perindustrian di Kota Palu. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis

SWOT. Hasil penelitian menunjukkan faktor-faktor pengembangan abon ikan tuna. Faktor internal total nilai sebesar 1,96 dengan skor kekuatan 1,37 dan skor kelemahan 0,59. Hal ini menunjukkan faktor kekuatan yang dimiliki lebih besar dari faktor kelemahan, sedangkan untuk faktor eksternal memiliki total nilai sebesar 1,93 dengan skor peluang 1,38 dan skor ancaman 0,55. Faktor peluang yang dimiliki lebih besar dari faktor ancaman, sehingga disimpulkan bahwa alternatif strategi yang digunakan untuk strategi pengembangan abon ikan tuna pada CV. Raja Bawang yaitu dengan menggunakan strategi SO dimana usaha abon ikan tuna pada CV. Raja Bawang dapat menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Kata Kunci : Abon Ikan Tuna, Analisis SWOT, Strategi Pengembangan.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki banyak kekayaan hasil laut untuk menjadi salah satu produsen ikan terbesar di dunia dengan melihat pasar yang masih luas. Posisi Indonesia yang terletak di daerah khatulistiwa jelas sangat menguntungkan untuk menjadi produsen salah satu ekonomi ikan ekspor dunia yaitu ikan tuna. Ikan tuna merupakan salah satu potensi ikan laut yang menjadi andalan Indonesia. Ikan tuna hidup di laut dalam, khususnya di perairan Indonesia bagian Timur meliputi Laut Makasar, Laut Banda, Laut Maluku, Laut Sulawesi, Laut Arafuru, dan Laut Papua (Yuniar dkk, 2019).

Sektor Perikanan sebagai salah satu pendukung sektor pertanian dalam perekonomian memiliki peran dalam pembangunan ekonomi nasional. Peran tersebut memberikan nilai tambah dan mempunyai nilai strategis, serta dapat memberikan manfaat finansial maupun ekonomi, khususnya dalam penyediaan bahan pangan protein, perolehan devisa, dan penyediaan lapangan kerja. Sejauh ini, pembangunan perikanan yang dilakukan telah menunjukkan hasil yang nyata dan positif terhadap pembangunan Nasional (Dahuri, 2013)

Agroindustri memiliki peran yang sangat penting dalam pembangunan pertanian. Ini dapat dilihat dari kontribusinya dalam meningkatkan pendapatan pelaku agribisnis, menyerap tenaga kerja, meningkatkan perolehan devisa, dan mendorong tumbuhnya industri lain. Meskipun peran agroindustri

sangat penting, pembangunan agroindustri masih dihadapkan pada berbagai tantangan. Agroindustri merupakan suatu bentuk kegiatan atau aktivitas yang mengolah bahan baku yang berasal dari tanaman maupun hewan menjadi produk jadi maupun setengah jadi (Erikayanti, 2018) .

Agroindustri perikanan laut merupakan salah satu jenis industri pengolahan hasil perikanan yang sangat potensial untuk dikembangkan, mengingat potensi sumberdaya ikan dari perairan laut nasional sangat besar. Namun demikian terdapat sejumlah yang menghambat perkembangan. baik dari aspek produksi bahan baku (industri penangkapan) maupun aspek pengolahan produk agroindustri (Giyatmi, 2005).

Pengolahan hasil perikanan sangat penting untuk diperhatikan sebagai salah satu contoh komoditi ikan. Ikan merupakan komoditi yang cepat mengalami pembusukan. Pembusukan disebabkan oleh enzim, baik dari ikan itu sendiri maupun mikroba dan proses ketengikan. Kadar air ikan yang tinggi mempercepat proses perkembangbiakan mikroorganisme pembusuk yang terdapat di dalamnya. Daya tahan ikan segar yang tidak lama, menjadi kendala dalam usaha perluasan pemasaran hasil perikanan. Bahkan sering menimbulkan kerugian besar pada saat produksi ikan melimpah. Oleh karena itu, sejak lama masyarakat berusaha melakukan berbagai macam proses pengolahan pasca panen ikan guna meminimalkan kendala tersebut (Legiscra, 2013).

Ikan merupakan salah satu sumber protein hewani yang sangat diperlukan

oleh manusia, yaitu sebagai sumber energi, membantu dan memelihara pertumbuhan, mempertinggi daya tahan dari penyakit dan memperlancar proses fisiologis (Restu, 2016). Namun, ikan cepat mengalami pembusukan apabila dibandingkan dengan bahan baku lainnya

Ikan tuna adalah salah satu jenis ikan yang paling banyak diminati oleh perusahaan-perusahaan atau industri untuk dijadikan abon, disebabkan karena rasanya yang lezat. Banyak kandungan gizi yang mampu menyehatkan orang dewasa dan mencerdaskan anak-anak. Ikan merupakan bahan pangan yang sangat tinggi peminatnya. Salah satu jenis ikan yang banyak diminati, baik di pasar lokal maupun internasional adalah ikan tuna (Afriyanto, 2001).

Abon adalah makanan yang terbuat dari serat daging. Penampilannya biasa berwarna cokelat terang hingga kehitaman. Abon tampak seperti serat, karena di dominasi oleh serat otot-otot yang mengering. Abon biasanya awet disimpan berminggu-minggu hingga berbulan-bulan dalam kemasan kedap udara. Selain dari bahan dasar daging, ada beberapa abon yang berbahan dasar ikan, seperti ikan tuna, ikan lele dan belut. Abon biasanya dimakan sebagai lauk yang ditaburi di atas nasi atau bubur ayam, atau sebagai isi lemper (Sumarsono, 2008).

Abon ikan adalah jenis makanan awetan yang terbuat dari ikan laut yang diberi bumbu, diolah dengan cara perebusan dan penggorengan. Produk yang dihasilkan mempunyai bentuk lembut, rasa enak, bau yang khas, dan mempunyai daya simpan yang relatif lama. Abon ikan merupakan jenis olahan ikan yang diberi bumbu, diolah dengan cara perebusan dan penggorengan. Produk yang dihasilkan mempunyai bentuk lembut, rasa enak, bau yang khas, dan daya simpan yang relatif lama (Suryani, 2007). Selain itu, abon ikan baik digunakan oleh 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 kolestrol (Aliyah, 2015).

Tabel 1 menunjukkan bahwa, bisa kita lihat Raja Bawang memproduksi abon ikan tuna setiap tahunnya tidak stabil. Ini bisa kita lihat pada tahun 2018-2019 mengalami penurunan sebanyak 115 kg, produksi abon ikan pada tahun 2020 meningkat sebanyak 68 kg, dan sedangkan pada tahun 2021 mengalami penurunan kembali yaitu menjadi 65 kg. Melihat produksi saat ini maka perlu kedepannya mengembangkan produk abon ikan tuna tersebut.

Tabel 1. Produksi Abon Ikan Tuna di CV.Raja Bawang Tahun 2017-2021.

No	Tahun	Produksi (kg)
1.	2017	271
2.	2018	380
3.	2019	265
4.	2020	333
5.	2021	268

Sumber. Data Produksi Industri Raja Bawang, 2021.

Sehubung dengan hal diatas, beberapa industri rumah tangga di Kota Palu yang sudah mengembangkan usaha abon ikan dengan memanfaatkan potensi produksi abon ikan tuna di Kota Palu. Produksi abon ikan tuna paling besar adalah industri Sofie Local Food, dengan kapasitas produksi sebesar 1.800 kg/tahun dan Hj. Mbok Sri dengan produksi sebesar 3.000 kg/tahun, sebaliknya CV. Raja Bawang merupakan salah satu yang memiliki kapasitas produksi abon ikan masih terbilang rendah, dengan jumlah kapasitas produksi sebesar 1000 kg/tahun. Dalam upaya untuk mencapai posisi yang dimasuki agar strategi perusahaan lebih efektif di pasar.

Menurut observasi yang didapat langsung di tempat usaha abon ikan tuna di adapun permasalahan yang timbul dari internal yaitu kurangnya bahan baku sehingga ada beberapa bulan tidak memproduksi abon ikan setiap tahunnya, yang mengakibatkan kurangnya produk yang akan di produksi. Abon ikan yang diproduksi, banyak

diminati oleh para konsumen, karena selain rasanya lebih enak, abon ikan tuna juga terutama anak-anak yang masih dalam masa pertumbuhan dan baik untuk perkembangan otak karena mengandung protein. Permasalahan lainnya yang paling dirasakan yaitu adanya pesaing atau usaha sejenis, yang menjadi kendala bagi industri. Adanya produk substitusi yang mengakibatkan konsumen mengurangi keinginan untuk membeli produk kita dan membeli produk pengganti tersebut. Promosi yang dilakukan masih belum efektif yang hanya dilakukan di outlet dan BNS yang ada di Kota Palu, promosi yang digunakan yaitu hanya dari konsumen yang sudah pernah mencoba produk tersebut. Sehingga promosi yang dilakukan masih dalam cakupan lokal dan belum meluas. Berubahnya selera konsumen mengakibatkan penurunan permintaan produk abon ikan tuna pada CV. Raja Bawang. Hal ini dapat disebabkan strategi penembangan yang diterapkan meliputi strategi produk, strategi dalam menentukan harga, strategi dalam mempromosikan produk dan strategi distribusi, sehingga muncul pertanyaan apakah strategi yang di terapkan sudah cukup baik atau masih perlu dikembangkan dan dievaluasi.

(Mela, 2020) strategi pengembangan merupakan upaya untuk mencapai posisi dalam industri yang dimasuki agar strategi perusahaan tersebut lebih efektif di pasar. Strategi CV. Raja Bawang akan berpengaruh dalam jangka panjang bagi kelangsungan usaha. Menetapkan strategi pemasaran yang tepat, CV. Raja Bawang membutuhkan analisis mengenai lingkungan usahanya, yang meliputi lingkungan *eksternal* dan lingkungan *internal*. Melalui analisis lingkungan usaha CV. Raja Bawang dapat mengidentifikasi kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan dalam strategi pemasaran sekaligus juga menghindari serta mengatasi ancaman dan kelemahan. Umumnya strategi pemasaran yang dijalankan oleh CV. Raja Bawang mencakup komponen-komponen bauran pemasaran

yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi yang perlu dikembangkan lagi agar CV. Raja Bawang dapat bersaing dengan industri lain dalam hal pemasaran.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Penembangan Produk Abon Ikan Tuna Pada CV. Raja Bawang di Kota Palu”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Bagi industri, penelitian ini di harapkan dapat memberikan tambahan informasi dalam menentukan langkah-langkah yang tepat dalam strategi pengembangan produk abon ikan pada CV. Raja Bawang.
2. Bagi kalangan akademis, penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi serta dapat digunakan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi peneliti, penelitian ini di harapkan dapat di jadikan sebagai tambahan pengalaman dan pengetahuan.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di CV. Raja Bawang Jln. Abdul Rahman Saleh, Kelurahan Birobuli Utara No. 33 Kota Palu. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa CV. Raja Bawang adalah salah satu industri yang memproduksi abon Ikan tuna di Kota Palu. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus hingga bulan November 2022.

Penentuan responden dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode sengaja (*purposive*), responden yang diambil pada penelitian ini yaitu 8 orang. Responden dipilih dari pihak internal yaitu 1 pimpinan perusahaan, 2 orang karyawan, sedangkan dari pihak eksternal yaitu 1 pihak dinas, 1 pesaing dan 3 konsumen. Hal ini didasarkan atas pertimbangan data yang diperoleh dari pimpinan, karyawan, pihak dinas, pesaing dan konsumen yang dapat memberikan informasi mengenai strategi yang dimana

terdapat faktor internal dan faktor eksternal sehingga dapat memperoleh data yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara observasi dan wawancara langsung kepada pemilik usaha abon ayam di CV. Raja Bawang di Kota Palu dengan menggunakan daftar pertanyaan (*quesioner*) sebagai alat bantu dalam pengumpulan data, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku-buku, skripsi, jurnal dan literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Data dan informasi akan dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif yang terdiri dari *Strenghts*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats*. Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*Strenghts*) dan peluang (*Opportunities*), namun dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengambilan misis, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal dalam kondisi perusahaan yang ada saat ini (Rangkuti, 2018).

Penentuan bobot dihitung dengan menggunakan metode obyektif dengan rumus (Rangkuti, 2018) sebagai berikut :

$$Bi = \frac{Ri}{\sum Ri}$$

Keterangan:

B_i = Bobot faktor ke- i

R_i = Rating Ke- i

$\sum R_i$ = Total Rating

i = 1,2,3,...n

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Umur Responden. Pimpinan CV. Raja Bawang berumur 52 tahun, dua orang karyawan bagian produksi masing-masing berumur 40

dan 25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden pada CV. Raja Bawang berada pada usiaproduktif, umur produktif berada antara 15 sampai 64 tahun. Umur produktif disertai dengan kesehatan, pengetahuan dan kekuatan fisik (Mahendra, 2014). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden pada CV. Raja Bawang berada pada usia produktif, sesuai definisi (Badan Pusat Statistika, 2021) yang menyatakan bahwa, umur produktif berada antara 15 sampai 64 tahun. Umur produktif disertai dengan kesehatan, pengetahuan, dan kekuatan fisik

Tingkat Pendidikan. Tingkat pendidikan sangat mempengaruhi kemampuan dan keterampilan dalam mengelola suatu bisnis. Pimpinan CV. Raja Bawang adalah lulusan SMK, yang hingga saat ini masih merintis usaha secara bersama, serta dua orang karyawan bagian produksi merupakan lulusan SMP dan satu orang karyawan merupakan lulusan S1 (Rosida, 2019).

Strategi Pengembangan. Pengembangan produk merupakan suatu kegiatan yang paling penting untuk menciptakan nilai dari suatu kegiatan produksi. Pengusaha harus memiliki posisi tawar yang tinggi dengan cara memiliki jaringan komunikasi yang luas (Tutik Wijayanti, 2012).

Pengembangan produk abon ikan tuna CV. Raja Bawang hanya di sekitar Kota Palu saja. Strategi yang dilakukan yaitu dengan konsumen langsung mendatangi outlet CV. Raja Bawang dan pada beberapa BNS yang ada di Kota Palu yang sudah memberi izin terlebih dahulu.

Analisis SWOT

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden maka diperoleh beberapa indikator faktor internal dan eksternal dengan dasar bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang dimaksud menitik fokuskan pada sisi produk, harga, tempat, dan distribusi atau promosi.

Tabel 2. Hasil Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal pada CV. Raja Bawang di Kota Palu

Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Peluang (<i>Opportunities</i>)
a. Kemasan yang menarik	a. Adanya dukungan pemerintah
b. Tempat yang strategis	b. Perkembangan Teknologi
c. Pengalaman sudah cukup lama	c. Pasar tersedia
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
a. Kurangnya tenaga kerja	a. Adanya usaha sejenis
b. Promosi belum efektif	b. Adanya produk substitusi
c. Ketersediaan bahan baku kurang	c. Berubahnya selera konsumen

Sumber :Data Primer Setelah diolah 2022.

Tabel 3. Analisis SWOT matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) Usaha Abon Ikan Tuna pada CV. Raja Bawang di Kota Palu

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor (BxR)
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
a.	Kemasan yang menarik	0,13	4	0,52
b.	Tempat yang strategis	0,11	3	0,33
c.	Pengalaman sudah cukup lama	0,13	4	0,52
Sub Total		0,37	11	1,37
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
a.	Kurangnya tenaga kerja	0,13	2	0,26
b.	Promosi belum efektif	0,12	2	0,24
c.	Harga bahan baku mahal	0,09	1	0,09
Sub Total		0,34	5	0,59
Total(Sub Total 1+Sub Total 2)		1	16	1,96

Sumber :Data Primer Setelah diolah 2021

Tabel 4. Analisis SWOT matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) Usaha Abon Ikan Tuna pada CV. Raja Bawang di Kota Palu

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor (BxR)
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
a.	Adanya dukungan pemerintah	0,13	4	0,50
b.	Perkembangan Teknologi	0,13	4	0,52
c.	Pasar tersedia	0,12	3	0,36
Sub Total		0,38	11	1,38
Ancaman (<i>Threats</i>)				
a.	Adanya usaha sejenis	0,09	1	0,09
b.	Adanya produk substitusi	0,11	2	0,22
c.	Berubahnya selera konsumen	0,12	2	0,24
Sub Total		0,32	5	0,55
Total(Sub Total 1+Sub Total 2)		1	16	1,93

Sumber :Data Primer Setelah diolah 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa total yang diperoleh faktor Internal tabel IFAS yaitu 1,96 dengan koefisien kekuatan (*Strenght*) sebesar 1,37 dan koefisien kelemahan (*Weakness*) sebesar 0,59. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kekuatan yang dimiliki oleh CV. Raja Bawang lebih besar dari faktor kelemahan. Raja Bawang dapat memanfaatkan faktor internal kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan yang ada untuk mengembangkan usahanya kedepannya.

Tabel 3. menunjukan bahwa total yang diperoleh faktor internal tabel IFAS yaitu sebesar 1,96 dengan koefisien kekuatan (*strength*) sebesar 1,37 dan koefisien kelemahan (*weakness*) sebesar 0,59. Ini menunjukan bahwa faktor internal kekuatan produk abon ikan tuna di CV. Raja Bawang lebih besar dari faktor kelemahan, oleh karena itu CV. Raja Bawang dapat memanfaatkan faktor internal kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan yang ada untuk mengembangkan usahanya kedepannya.

Tabel 4 menunjukkan bahwa total yang diperoleh faktor Eksternal tabel EFAS yaitu sebesar 1,93 dengan koefisien peluang (*Opportunity*) sebesar 1,38 dan koefisien ancaman (*Threats*) sebesar 0,55, hal ini menunjukkan bahwa faktor peluang yang dimiliki oleh CV. Raja Bawang lebih besar dari faktor ancaman, oleh karena itu CV. Raja Bawang dapat lebih memanfaatkan faktor peluang yang dimiliki untuk mengatasi faktor ancaman yang ada untuk mengembangkan usaha kedepannya.

Penentuan Strategi Pengembangan.

Berdasarkan hasil perhitungan dari nilai rating dan bobot dari faktor Internal dan Eksternal CV. Raja Bawang, diperoleh hasil dari pengurangan Faktor Internal antara total skor faktor kekuatan dan total skor faktor kelemahan, hasil pengurangan yaitu $1,37 - 0,59 = 0,78$ yang dijadikan sebagai sumbu Horizontal atau sumbu X, maka sumbu X dalam diagram SWOT adalah 0,78. Kemudian diperoleh hasil dari pengurangan Faktor Eksternal antara total skor faktor peluang dan total skor faktor ancaman, hasil pengurangan yaitu $1,38 - 0,55 = 0,83$ yang dijadikan sebagai sumbu Vertikal atau sumbu Y, maka sumbu Y dalam diagram SWOT adalah 0,83.

Diagram SWOT pada Gambar 1 menunjukkan, posisi usaha untuk strategi pengembangan produk abon ikan tuna pada CV. Raja Bawang berada pada kuadran I, produk abon ikan tuna memiliki posisi yang kuat dan berpeluang untuk dikembangkan. Strategi yang dapat digunakan pendekatan melalui matriks SWOT, yang bertujuan untuk mengetahui alternatif strategi yang tepat digunakan oleh usaha abon ikan tuna pada CV. Raja Bawang, berdasarkan hasil analisis SWOT maka penerapan usaha abon ikan pada CV. Raja Bawang menggunakan strategi Kekuatan – Peluang (SO).

Posisi SO merupakan situasi yang sangat menguntungkan karena memberikan indikasi bahwa ada peluang untuk meningkatkan pengembangan serta memiliki posisi yang kuat untuk berkembang.

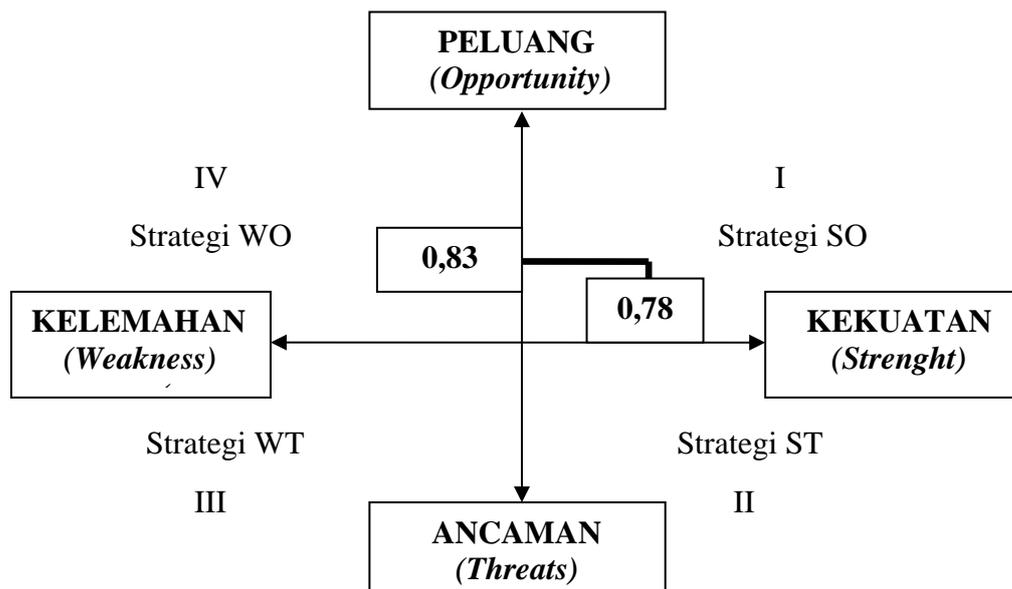
Tabel 4. Hasil Skoring Faktor Internal dan Faktor Eksternal pada Strategi Pengembangan Abon Ikan Pada CV. Raja Bawang di Kota Palu.

No	Kriteria	Koordinat	Keterangan
1.	Faktor internal kekuatan dan kelemahan	0,78	Sumbu X
2.	Faktor eksternal peluang Dan ancaman	0,83	Sumbu Y

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2022.

Tabel 5. Diagram Matriks SWOT Strategi Pemasaran Abon Ikan Pada CV. Raja Bawang di Kota Palu.

IFAS	Kekuatan (<i>Strengtht</i>) S1. Kemasan Produk Menarik S2. Tempat Strategis S3. Pengalaman usaha cukup lama	Kelemahan (<i>Weaksness</i>) W1. Kurangnya tenaga kerja W2. Promosi belum efektif W3. Ketersediaan bahan baku kurang
EFAS		
Peluang (<i>Opportunities</i>) O1. Adanya dukungan pemerintah O2. Perkembangan Teknologi O3. Pasar tersedia	Strategi SO 1. Memanfaatkan kemasan yang menarik guna mendapatkan peluang untuk meningkatkan penjualan produk dengan memanfaatkan perkembangan teknologi (W1,O2) 2. Memanfaatkan tempat yang strategis dan pengalaman usaha cukup lama guna mendapatkan dukungan dari pemerintah dan memanfaatkan peluang untuk dapat meningkatkan tersedianya pasar yang lebih luas (S2,S3,O1,O3)	Strategi WO 1. Memanfaatkan dukungan pemerintah sebagai sarana guna untuk meningkatkan kinerja dan penambahan tenaga kerja (W1,O1) 2. Memanfaatkan perkembangan media promosi guna untuk meningkatkan saluran pengembangan dan promosi yang efektif kedepanya (W2,O2)
Ancaman (<i>Thearts</i>) 1. Adanya usaha sejenis 2. Adanya produk substitusi 3. Berubahnya selera konsumen	Strategi ST 1. Memanfaatkan kemasan produk yang menarik guna mengantisipasi persaingan akibat adanya produk substitusi (W1,T2) 2. Memanfaatkan tempat yang strategis untuk mengantisipasi adanya usaha sejenis, dan Memanfaatkan pengalaman usaha usaha guna meminimalkan berubahnya selera konsumen. (S2,T1,W3,T3)	Strategi WT 1. Meningkatkan promosi dan tenaga kerja dalam rangka mengantisipasi persaingan yang cukup tinggi dikalangan industri (W1,W2,O1)



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT Strategi Pengembangan Abon Ikan Tuna pada CV. Raja Bawang di Kota Palu.

Hasil analisis diagram SWOT menunjukkan bahwa kondisi yang tepat untuk digunakan dalam rangka peningkatan pengembangan abon ikan tuna di CV. Raja Bawang terletak pada strategi S-O. Perusahaan berada pada pertumbuhan yang dinamis pada strategi S-O, dimana nilai dari kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunities*) lebih besar dibandingkan nilai kelemahan (*weakness*) dan nilai ancaman (*threats*).

Berdasarkan hasil perhitungan diagram SWOT didapatkan beberapa alternatif strategi pemasaran abon ayam pada CV. Raja Bawang di Kota Palu, beberapa kegiatan yang dilakukan terkait strategi pemasaran abo ikan tuna sebagai berikut :

1. Memanfaatkan peluang tersedianya pasar dengan cara mempertahankan kemasan produk yang menarik. Adapun beberapa langkah-langkah untuk memanfaatkan peluang tersedianya pasar dan adanya reseller yaitu :
 - a. Menitipkan produk di toko, BNS, swalayan ataupun alfamidi agar mempermudah konsumen untuk membeli produk.

- b. Membuka tempat atau cabang di daerah perkotaan atau padat penduduk agar mempermudah proses pemasaran sesuai dengan peluang yang ada.
2. Memanfaatkan tempat yang strategis dan pengalaman usaha cukup lama guna mendapatkan dukungan dari pemerintah dan berkembangnya media promosi. Adapun beberapa langkah-langkah untuk memanfaatkan peluang dukungan dari pemerintah dan berkembangnya media promosi yaitu :
 - a. Mengikuti pameran yang dibentuk pemerintah guna untuk mengembangkan usaha sehingga lebih maju lagi dan mendapatkan keuntungan yang maksimal.
 - b. Promosi merupakan suatu keharusan jika ingin usaha itu dikenal banyak orang. Promosi dapat dilakukan melalui media secara online seperti Instagram, Facebook, Marketplace dan lain sebagainya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan IFAS didapatkan hasil kondisi internal CV. Raja Bawang, diperoleh hasil pengurangan dari total skor faktor kekuatan dan total skor faktor kelemahan sebagai sumbu X yaitu sebesar 0,78 sedangkan pada hasil perhitungan EFAS didapatkan hasil kondisi eksternal CV. Raja Bawang, diperoleh hasil pengurangan dari total skor faktor peluang dan total skor faktor ancaman sebagai sumbu Y yaitu sebesar 0,83. Berdasarkan diagram analisis SWOT maka penerapan strategi pengembangan produk abon ikan tuna pada CV. Raja Bawang terletak pada strategi S-O yaitu berada pada kuadran 1 yang dimana Posisi SO merupakan situasi yang sangat menguntungkan karena memberikan indikasi bahwa ada peluang untuk meningkatkan pemasaran abon ayam serta memiliki posisi yang kuat untuk berkembang.

Saran

Berkaitan dengan strategi pengembangan dalam meningkatkan produk abon ikan tuna dengan kurangnya ketersediaan bahan baku dan promosi yang belum efektif dapat disarankan yaitu sebaiknya CV. Raja Bawang harus selalu mengantisipasi daya saing yang tinggi di era globalisasi sekarang dengan menambah dan meningkatkan kualitas dari kurangnya ketersediaan bahan baku dengan cara menambah relasi lagi atau pengempul, dan memanfaatkan media promosi seperti *internet marketing* agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan produk, perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat media promosi manakah yang akan dipergunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriant, L. (2001). *Pengawatan dan pengolahan ikan*. Penerbit Kanasius, Yogyakarta
- Aliyah. (2015) *Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Abon Ikan Studi Kasus Rumah abon di Kota Bandung*. Jurnal Perikanan Kelautan Vol. VI No. 12 (1) Hal. (78-84)
- Badan Pusat Statistik Sulawesi Tengah (2021)., *Sulawesi Tengah Dalam Angka 2021*.
- Dahuri R. (2013). *Manajemen Pemasaran Dasar, konsep dan Strategi*. Cetakan VI, PT. Raja Grafindo Persada
- Erikayanti. (2018), *Manajemen Persediaan Bahan Baku Keripik Pisang di Industri Flamboya Kelurahan panau Kecamatan Taweli Kota Palu*. *E-Journal Agrotekbis Vol 6. No 4 Hal. 421-428*.
- Giyatami R, (2005), *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Yogyakarta
- Legrisca, M., M.R Yantu. dan A. Laapo. 2013. *Pengembangan Strategi Pemasaran Abon Ikan UKM Sri Rejeki: Pendekatan Marketing Mix*. *e-J. Agrotekbis 1 (3) : 250-258*. ISSN : 2338-3011. Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu.
- Mahendra, (2014). *Analisis Pengaruh Pendidikan, Upah, Jenis Kelamin, Usia dan Pengalaman Kerja Terhadap Produktivitas Tenaga Kerja* (Studi di Industri Kecil Tempe di Kota Semarang). *Doctoral Dissertation*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Mela, Wijonarko, (2020). *Strategi Pengembangan untuk UKM Abon di Purwokerto*. *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*. 15(1) : 40-47.
- Rangkuti, Freddy.(2018). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama).

- Restu. (2016). *Pengolahan Abon Ikan Tuna Karandang (Channa Pleurophthalmus) dengan Menambahkan Kelapa Parut. Jurnal Ilmu Hewani Tropika*, 5(1), 22-26.
- Rosida, (2019). "Pemberdayaan Kelompok PKK "Putri Ayu", Desa Terung Wetan, Kecamatan Krian, Sidoarjo Melalui Implementasi Pengolahan Abon dan Dendeng Kluwih." *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*. 3(2):164-167.
- Sumarsono, J., dan Sirajudin, H. A. (2008), *Penentuan Lama Sentrifuge Minyak Abon Daging Sapi*. Fakultas Pertanian. Universitas Mataram.
- Suryani, (2007), *Abon Sebagai Makanan Olahan yang Diberi Bumbu*. Surabaya-Jakarta
- Tutik Wijayanti, (2012). *Management Marketing Plan*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Yuniar., Z. Anna, I. Riyantini, dan Asep. A. H Suryana., (2019). *Analisis nilai tambah industri pengolahan ikan tuna di Kawasan Pelabuhan Perikanan Samudera (PPS) Nizam Zachman Jakarta. Jurnal Perikanan dan Kelautan.*, 10(2): 9-1.