

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA OLAHAN IKAN CAKALANG ASAP (STUDI KASUS CV. OME TRD COY DI PPS KENDARI KELURAHAN PUDAY KECAMATAN ABELI KOTA KENDARI)

Development Strategy of Smoke Tuna Processing (Case Study CV. OME TRD COY in
Ocean Fishing Port of Kendari, Puday Village of Abeli District, Kendari City)

Lufty Khumayrah Latiro¹, Budiyanto², dan Sjamsu Alam Lawelle²

1) Mahasiswa Jurusan/Program Studi Agribisnis Perikanan FPIK UHO

2) Dosen Jurusan/Program Studi Agribisnis Perikanan FPIK UHO

E-mail: latiro.luftykhumayrah@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di CV. OME TRD COY cabang Kendari di Pelabuhan Perikanan Samudra Kendari selama periode bulan Mei sampai dengan bulan Juni 2018. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pengembangan usaha olahan ikan cakalang asap. penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*) pada CV. OME TRD COY. Data diperoleh melalui wawancara berdasarkan kuesioner. Data yang dikumpulkan antara lain, a) kekuatan (menggunakan modal sendiri, produk tidak menggunakan bahan pengawet, memiliki sertifikasi halal, keahlian dan ketersediaan tenaga kerja, lokasi strategis, listrik dan air ditanggung PPS), b) kelemahan (kurangnya karyawan yang ahli untuk mempromosikan produk), c) peluang (kerjasama dengan restoran Jepang, permintaan masyarakat penyuka makanan Jepang, AMDAL ditanggung PPS), dan d) ancaman (persaingan produk sejenis, bahan baku yang terbatas pada waktu tertentu, harga bahan baku yang tinggi pada waktu tertentu). Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT. Dari hasil analisis diketahui bahwa strategi pengembangan usaha yang dijalankan oleh CV. OME TRD COY agar dapat mengembangkan ikan cakalang asap adalah menjaga konsistensi kualitas produk yang tidak menggunakan bahan pengawet, meningkatkan strategi pengembangan produk bukan hanya pada penitipan diswalayan, meningkatkan promosi produk ikan cakalang asap agar mampu menjangkau pasar lebih luas, menjaga hubungan kerjasama yang baik dengan berbagai restoran Jepang, meningkatkan kerja sama dengan penyedia bahan baku, meningkatkan strategi bersaing dengan pengembangan variasi jenis ikan asap kemasan dan ukuran produk ikan cakalang asap yang diproduksi, mengembangkan strategi pengolahan ikan asap untuk menciptakan variasi, dan mengembangkan desain produk agar sesuai dengan kecenderungan pasar. Berdasarkan hasil analisis yang diketahui, perusahaan CV. OME TRD COY layak untuk terus dikembangkan agar produksi olahan ikan cakalang asap semakin meningkat dan menembus pasar internasional yang lebih luas.

Kata Kunci : Ikan Asap, Strategi Pengembangan.

ABSTRACT

The study was conducted in CV. OME TRD COY in OFP Kendari from May to June 2018. The aim of study was to know the development strategy of smoke tuna processing. This study is a case study. Data obtained through interview based on questionnaire. Data collected were a) strength (using owner capital product without preservative, having halal certification, skill of labour availability, strategic location, and tap water provided by OFP), b) weakness (lack of professional staff to product promotion), c) opportunity (collaboration with Japan restaurants, Japanese consumer, "AMDAL" shouldered by OFP), and d) threatened (similar product competition, shortage of raw material at the certain time, and high price of raw material). These data were analyzed using SWOT analysis. The result of study showed that development strategy of smoke tuna processing to be sustain of its productions is maintaining the product quality without using preservation, product promotion such as in supermarket, maintaining collaboration with raw material suppliers, improving product packaging and size variation of smoke tuna in order to be suitable with consumers. Based on the analysis results showed that the CV. OME TRD COY is suitable to be developed in order tuna smoke production increase and reach wide global market.

Keywords : Smoked Fish, Development Strategy.

PENDAHULUAN

Provinsi Sulawesi Tenggara luasnya kurang lebih 153.018,98 km² terdiri atas wilayah daratan 38.139,98km² dan wilayah perairan laut 114.879,00 km², mempunyai potensi kelautan dan perikanan yang besar. Potensi tersebut belum sepenuhnya dapat dimanfaatkan dengan baik. Hal ini dapat dilihat pada sumbangan Sub Sektor Kelautan dan Perikanan terhadap Produk Domestik Regional Bruto Sulawesi Tenggara baru 6,17% (Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Sulawesi Tenggara, 2003). Kendari merupakan salah satu basis perikanan tangkap di kawasan Timur Indonesia yang letaknya berhadapan langsung dengan Laut Banda.

Pelabuhan Perikanan Samudera Kendari (PPSK) merupakan pusat industri perikanan terpadu di kawasan Timur Indonesia dan khususnya di Sulawesi Tenggara yang terletak di Kelurahan. Puday, Kecamatan. Abeli, Kota Kendari, Provinsi Sulawesi Tenggara dengan posisi geografis 03° 58' 48" LS, dan 122° 34' 17" BT.

Sulawesi Tenggara mempunyai banyak potensi ikan salah satunya adalah Ikan Cakalang. Ikan Cakalang (*Katsuwonus. P*) tergolong sumber daya perikanan pelagis penting dan merupakan salah satu komoditi ekspor nir-migas. Ikan cakalang (*Katsuwonus.P*) terdapat hampir diseluruh perairan Indonesia, terutama di Bagian Timur Indonesia. Ikan cakalang (*Katsuwonus Pelamis*) tergolong sumberdaya perikanan pelagis penting dan merupakan salah satu komoditi ekspor nir-migas. Ikan cakalang (*Katsuwonus.P*) terdapat hampir di seluruh perairan Indonesia, terutama di Bagian Timur Indonesia. Ikan Cakalang (*Katsuwonus.P*) adalah ikan berukuran sedang dari familia

Skombride (tuna), satu-satunya spesies dari genus *Katsuwonus*. Ikan Cakalang (*Katsuwonus.P*) terbesar, panjang tubuhnya bisa mencapai 1 meter dengan berat lebih dari 18 kg. Ikan Cakalang (*Katsuwonus. P*) yang banyak tertangkap berukuran panjang sekitar 50 cm. Nama-nama lainnya di antaranya cakalang, cakang, kausa, kambojo, karamajo, turingan, dan ada pula yang menyebutnya tongkol. Dalam bahasa inggris di kenal sebagai tuna (Gafa dkk., 1987).

Ikan Cakalang(*Katsuwonus.P*) adalah ikan bernilai komersial tinggi, dan di jual dalam bentuk segar, beku, atau di proses sebagai ikan kaleng, ikan kering atau ikan asap. Cakalang (*Katsuwonus.P*) merupakan salah satu sumber protein hewani dengan kandungan omega-3 yang di butuhkan tubuh. Komponen tersebut telah terbukti dapat mencegah penyumbatan pembuluh darah (*arteriosclerosis*), oleh karena itu banyak orang berpendapat untuk meningkatkan konsumsi protein harian terutama yang berasal dari ikan. Selain itu, Ikan Cakalang (*Katsuwonus.P*) sebagai komoditas yang dapat di ekspor, cakalang turut berperan dalam ekonomi Indonesia. Sumber daya cakalang di dimanfaatkan oleh kalangan menengah ke atas (Winarno, 2004).

Ikan asap merupakan cara pengawetan ikan dengan menggunakan asap yang berasal dari kayu atau bahan organik lainnya. Pengasapan dilakukan dengan tujuan untuk mengawetkan ikan (banyak di lakukan di negara-negara berkembang dengan memanfaatkan bahan alam berupa kayu yang melimpah dan murah) dan untuk memberi rasa dan aroma yang berbeda untuk di konsumsi (Murniyati dan Sunarman, 2000). Ikan asap adalah ikan yang di awetkan dengan panas dan asap yang di hasilkan dari pembakaran kayu keras yang banyak menghasilkan

asap dan lambat terbakar. Asap mengandung senyawa phenol dan formaldehida, masing-masing bersifat bakterisida (membunuh bakteri). Kombinasi kedua senyawa tersebut juga bersifat fungisida. Kedua senyawa membentuk lapisan mengkilat pada permukaan ikan. Panas pembakaran juga membunuh mikroba dan menurunkan kadar air ikan. Pada kadar air rendah bahan lebih sulit di rusak mikroba (Afrianto dan Liviawaty, 1994).

Hal yang perlu diperhatikan dalam proses produksi ikan asap yaitu ketersediaan pasar dan ketersediaan input produksi. Oleh karena itu, peningkatan skala usaha dapat dilakukan dengan pendekatan strategi, untuk dapat mencapai peluang pasar dengan penggunaan input yang efisien. Hal ini dapat dilakukan melalui penerapan strategi yang bagus dari setiap peluang, kekuatan, kelemahan dan ancaman dalam sistem agribisnis ikan asap untuk mempercepat terjadinya pencapaian proses kesejahteraan yang lebih besar atau keuntungan lebih tinggi. CV.OME TRD COY merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang usaha perikanan terkait dengan pemenuhan barang yang dibeli untuk tujuan proses lebih lanjut atau dijual kembali. Suatu perusahaan apabila tidak dapat menyusun strategi bisnis dengan tepat maka akan mengalami kekalahan dalam bersaing dimana strategi pengembangan usaha merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya untuk berkembang dan memproduksi keuntungan. Untuk mencapai sasaran tersebut perlu adanya upaya, untuk strategi pengembangan suatu usaha olahan ikan cakalang. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang strategi pengembangan usaha olahan

ikan cakalang asap pada CV.OME TRD COY cabang Kendari.

Tujuan yang ingin di capai dari penelitian ini yaitu, menganalisis strategi pengembangan usaha olahan ikan cakalang asap di CV.OME TRD COY cabang Kendari.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei sampai dengan bulan Juni 2018 di CV.OME TRD COY cabang Kendari di Pelabuhan Perikanan Samudra Kendari Jln. Tongkol 1 Kavling 12 Kelurahan Puday, Kecamatan Abeli. Penentuan lokasi secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa perusahaan tersebut merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang usaha perdagangan ikan Cakalang asap dikota kendari

Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus (*case study*) dengan satuan kasusnya pengusaha yang terlibat dalam CV.OME TRD COY Kelurahan Puday, Kecamatan Abeli, Kota Kendari. Menurut Susilo Rahardjo dan Gudnanto (2011) Studi kasus adalah suatu metode untuk memahami individu yang di lakukan secara integrative dan komprehensif agar di peroleh pemahaman yang mendalam tentang individu tersebut beserta masalah yang di hadapinya. Tujuan studi kasus yakni masalah yang ada dapat terselesaikan dan memperoleh perkembangan diri yang baik. Studi kasus diharapkan bisa memberikan penjelasan tentang Strategi Pengembangan Usaha . Unit kasus dalam penelitian ini adalah pemilik CV.OME TRD COY Kelurahan Puday, Kecamatan Abeli, Kota Kendari.

- a) Wawancara adalah pihak pengusaha terasi udang atau pihak lain yang berhubungan langsung dengan

usaha ini, guna memperoleh data primer ini akan diambil bentuk wawancara tidak terstruktur dengan pertanyaan yang bersifat terbuka sehingga memberikan keleluasaan bagi responden untuk memberi pandangan secara bebas dan memungkinkan peneliti untuk mengajukan pertanyaan secara mendalam.

- b) Observasi adalah melihat secara langsung obyek yang akan diteliti terutama terhadap praktek yang dilakukan usaha.
- c) Studi Literatur dan Kepustakaan bertujuan untuk dapat menganalisa secara teoritis terhadap masalah-masalah yang berhubungan dengan penulisan dengan membaca skripsi, studi kepustakaan dilakukan dengan membaca berbagai *text book*, jurnal, artikel yang relevan, sumber-sumber lain guna memperoleh data sekunder.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari *strength*, *weakness*, *opportunities* dan *threats*.

Metode analisis SWOT ini menggunakan matriks SWOT, matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengukur faktor faktor strategi perusahaan, matriks ini dapat menjelaskan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang di hadapi perusahaan kemudian dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.(Rangkuti 2014) Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi.

Dari analisis SWOT akan dihasilkan empat alternatif strategi yang dapat

dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh manajemen perusahaan yaitu :

1. Strategi SO

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih dan memanfaatkan peluang sebesar besarnya seperti ketersediaan bahan baku dan tenaga kerja.

2. Strategi ST

Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki pengusaha abon ikan untuk mengatasi ancaman seperti persaingan pasar dan mutu produk.

3. Strategi WO

Strategi ini bertujuan untuk meminimalkan kelemahan perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada seperti produksi tinggi dan kualitas produk.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat definitif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman seperti usaha sejenis dan legalitas usaha.

Matriks SWOT digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor strategi pemasaran ikan asap baik internal (kekuatan dan kelemahan) maupun eksternal (peluang dan ancaman) dalam kondisi saat ini kemudian berusaha membandingkan antara faktor internal kekuatan kelemahan dengan factor eksternal peluang ancaman.

Lingkungan internal yang dianalisis meliputi kondisi keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, produksi/operasional, dan manajemen. Untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran ikan asap di CV.OME TRD COY Kelurahan Puday Kecamatan Abeli. Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas

bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi suatu usaha sehingga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi S-O, Strategi W-O, Strategi W-T dan strategi S-T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Perusahaan

CV.OME TRD COY cabang Kendari salah satu industri perikanan yang bergerak dalam bidang pengolahan dan pemasaran ikan asap atau ikan kayu yang biasa disebut dalam bahasa Jepang *katsuobushi*. *Katsuobushi* merupakan makanan awet berbahan ikan cakalang yang dikenali sebagai ikan bonito (*Katsuwonus pelamis*). *Katsuobushi* diparut dan dijadikan seperti parutan kayu untuk diambil patinya yang merupakan bahan dasar masakan Jepang yang ditaburkan di atas makanan sebagai penyedap rasa, atau dimakan begitu saja sebagai lauk bersama nasi. *Katsuobushi* sebagai penyedap makanan biasanya ditaburkan di *okonomiyaki* dan *takoyaki*. Pengawetan ikan cakalang menjadikan *Katsuobushi* lazim dilakukan di beberapa negara seperti Jepang. *Katsuobushi* disebut juga sebagai ikan kayu karena ikan cakalang yang sudah diproses sangat keras seperti kayu, sehingga sebelum digunakan harus diparut dengan pamarut. Industri ini sudah di jalani kurang lebih 33 tahun lamanya dengan pabrik pengolahan berlokasi di Makassar, Kendari, dan Bau-bau. CV.OME TRD COY berdiri pada tahun 1985 di Kota Kendari tepatnya di Kendari Caddi, kemudian membuka cabang di Makassar pada tahun 1989 dan pada tahun 1996 barulah CV.OME TRD COY membuka cabang di Pelabuhan Perikanan Samudera

Kendari Jl. Tongkol 1 Kavling 12, Kelurahan Puday, Kecamatan Abeli, Kota Kendari, Provinsi Sulawesi Tenggara. CV.OME TRD COY ini terletak di atas lahan milik Pelabuhan Perikanan Samudera Kendari seluas 750m² dimana lahan memiliki bangunan terdiri dari tempat merendam ikan yang beku, tempat pembersihan ikan, tempat perebusan ikan, tempat pencabutan tulang ikan, tempat pembakaran pertama, tempat pengasapan ikan, pengasapan terbagi dua yaitu pengasapan menggunakan blower (alat peniup asap) dan pengasapan secara manual. Hasil produksi dipasarkan didalam dan di luar negeri. Produksi yang di pasarkan di dalam negeri yaitu di Jakarta, Bandung, Bali dan Yogyakarta, sedangkan pemasaran diluar negeri tujuan negaranya yaitu Malaysia, Jepang dan Korea Selatan.

Kegiatan yang dilakukan CV.OME TRD COY cabang Kendari adalah mengolah ikan cakalang (*Katsuwonus Pelamis*) menjadi bahan baku yaitu ikan cakalang asap atau ikan kayu yang kemudian dikirim di CV. OME TRD COY cabang Makassar untuk diolah lebih lanjut sehingga menghasilkan sebuah produk yang akan di pasarkan dalam dan di luar negeri. Ikan Cakalang dibeli pada nelayan penangkap ikan Cakalang. Penyedia ikan cakalang umumnya berasal dari luar daerah kota Kendari yaitu kapal dari Polewali Mandar Sulawesi Barat yang berlabuh di Pelabuhan Perikanan Samudera Kendari. Ikan kayu ini pada awalnya hanya diproduksi semata-mata sebagai produk ekspor ke Jepang dan Korea sebagai bahan baku saja, namun pada tahun 2006, CV.OME TRD COY mencoba mengembangkan produk ikan kayu menjadi suatu produk olahan yang bisa langsung di konsumsi sebagai penyedap makanan.

2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang ada pada CV. OME TRD COY cabang Kendari sangatlah sederhana dimana bapak H.Ome Manne sebagai pimpinan perusahaan yang mengawasi serta bertanggung jawab akan kelangsungan perusahaan dan menghitung segala pemasukan serta pengeluaran perusahaan dan dibantu oleh beberapa karyawan perusahaan.

3. Fasilitas dan Peralatan Untuk Produksi ikan Cakalang asap

Berdasarkan penjelasan dari pihak karyawan CV. OME TRD COY cabang Kendari bahwa dalam menunjang produksi ikan Cakalang maka dibutuhkan fasilitas dan peralatan sebagai berikut :

a. Fasilitas produksi ikan cakalang asap

Proses produksi dilakukan dalam suatu ruangan yang memiliki luas seluruhnya 750 m². Bangunan seluas itu mempunyai fasilitas produksi antara lain sebagai berikut:

1). Ruang produksi

Ruang produksi CV. OME TRD COY cabang Kendari adalah tempat seluruh kegiatan produksi berpusat dimana terdapat berbagai kegiatan mulai dari merendam ikan yang beku, pembersihan ikan, perebusan ikan, pencabutan tulang ikan, pembakaran pertama untuk menghilangkan kadar air ikan, kemudian pengasapan ikan terbagi dua yaitu pengasapan menggunakan blower (alat peniup asap) dan pengasapan secara manual, hingga dengan pengepakan ikan Cakalang asap. Kegiatan tersebut

dilakukan oleh karyawan tetap dan harian yang bertugas di ruang produksi.

2). Alat dan bahan baku produksi ikan Cakalang asap

a. Alat produksi

Ikan Cakalang dapat diproduksi dengan alat yang sederhana maupun dengan peralatan semi mekanik. Alat-alat yang digunakan pada CV. OME TRD COY cabang Kendari untuk memproduksi ikan Cakalang asap adalah sebagai berikut :

- Bak Besar 4 buah , Alat ini digunakan untuk merendam ikan yang datang ke perusahaan dalam kondisi beku.
- Keranjang Besar 30 buah, digunakan sebagai wadah setelah ikan dibersihkan
- Rang 1500 buah (wadah ikan yang terbuat dari besi), digunakan sebagai wadah ikan saat di masukkan kedalam bak perebusan dan tempat pengasapan ikan.
- Bak Perebusan 3 buah, digunakan untuk merebus ikan untuk mudah memisahkan ikan dari duri dan tulangnya.
- Mesin Katrol, digunakan untuk memasukkan rang yang berisi ikan kedalam bak perebusan dengan mudah.
- Termometer, di gunakan untuk mengukur suhu air perebusan ikan.
- Tungku Api 3 buah, digunakan untuk proses perebusan ikan cakalang untuk mudah memisahkan ikan dari duri dan tulangnya.
- Meja Pencabut duri dan tulang ikan, digunakan untuk tempat memisahkan ikan dari duri dan tulangnya.
- Tadiama (tempat pembakaran pertama), digunakan untuk tempat pembakaran ikan pertama untuk mengurangi kadar air ikan
- Tempat Pengasapan Blower (alat peniup asap), digunakan untuk tempat pengasapan ikan yang hanya

menggunakan uap panas dari pembakaran kayu, adanya plat yang membatasi antara tempat pembakaran sehingga asap tidak masuk di ruang pengasapan tersebut.

- Tempat Pengasapan Manual, digunakan untuk pengasapan ikan yang menggunakan kayu bakar untuk menghasilkan panas tidak ada pembatas yang menghalangi asap masuk di ruangan tersebut.
- Timbangan duduk 100 Kg, digunakan untuk menimbang ikan cakalang asap saat pengepakan.
- Kardus isi 50Kg, digunakan untuk pengepakan ikan.
- Tali, Alat ini digunakan untuk mengikat kardus saat di kemas.

b. Bahan produksi

CV. OME TRD COY melakukan produksi ikan cakalang asap dimulai dari membeli bahan baku ikan cakalang dari nelayan yang berlabuh di Pelabuhan Perikanan Samudera Kendari. Berat ikan cakalang yang diproduksi mencapai 1000 Kg. Adapun sisa bahan baku ikan cakalang berupa sisa tulang tidak dimanfaatkan, melainkan dibuang karena tidak ada yang mengolahnya kembali. Selain bahan baku ikan cakalang ada bahan baku tambahan yaitu kayu bakar. Berikut ini bahan baku produksi ikan cakalang asap:

- Ikan Cakalang (*Katsuwonus. P*)
- Kayu bakar

3). Proses Produksi Ikan Cakalang Asap

Proses produksi dimulai dari penyediaan bahan baku yaitu sebagai berikut :

1. Penyediaan bahan baku, Bahan baku yang digunakan adalah ikan Cakalang yang masih utuh, untuk selanjutnya dilakukan proses penyiangan.

2. Penyiangan Bahan baku, Pada proses penyiangan yaitu pencucian daging ikan, bagian kepala, isi perut ikan dibuang.
3. Perebusan, Ikan yang telah dicuci bersih kemudian disusun diatas rang (wadah yang terbuat dari besi) Sebelum ikan di rebus, terlebih dahulu air perebusan ikan di ukur suhunya hingga mencapai suhu 90°C barulah ikan dapat di masukkan kedalam air rebusan. Kemudian direbus selama 60 - 90 menit. Proses perebusan akan dihentikan setelah daging ikan menjadi lunak. Selama proses perebusan gelembung-gelembung busa yang ada di buang menggunakan serok.
4. Pencabutan duri dan tulang, Setelah ikan melewati proses perebusan selanjutnya ikan dibelah dua untuk memisahkan duri dan tulangnya. Kemudian ikan kembali disusun rapi diatas rang.
5. Pembakaran pertama (menghilangkan kadar air ikan), Setelah ikan terpisah dari duri dan tulangnya ikan di masukkan kedalam ruang pembakaran pertama untuk menghilangkan kadar air ikan.
6. Pengasapan ikan, ikan kemudian masuk keruang pengasapan untuk menghilangkan semua kadar air dan memberi rasa yang khas pada ikan. Ruang pengasapan terbagi dua yaitu Pengasapan blower (alat peniup asap) dan pengasapan manual. Pengasapan blower (alat peniup asap) yaitu ruangan pengasapan yang hanya menggunakan uap panas dari pembakaran kayu, adanya plat yang membatasi antara tempat pembakaran sehingga asap tidak masuk di ruang pengasapan, untuk menghindari asap tidak ada yang masuk sama sekali di ruangan tersebut disediakan alat yang bernama blower (alat peniup asap) yang berfungsi menghisap asap keluar

ruangan. Pembakaran yang menggunakan blower sangat diminati negara Korea Selatan, Sedangkan pengasapan manual yaitu pengasapan yang menggunakan kayu bakar untuk menghasilkan panas tidak ada plat pembatas yang menghalangi asap masuk di ruangan tersebut, sehingga ruangan tersebut penuh dengan asap. Pembakaran manual seperti ini sangat disukai negara Jepang.

7. Pengepakan, Setelah 3 hari ikan diasap dan suhu ruang pengasapan sudah turun, ikan di keluarkan dari ruang pengasapan setelah itu ikan di masukkan kedalam kardus. Kemudian ikan di timbang sesuai prosedur pengiriman yaitu berat 50Kg. Selanjutnya ikan yang di kardus diikat dengan rapi dan di bungkus menggunakan karung yang kemudian siap untuk dikirim ke CV. OME TRD COY cabang Makassar.

4. Pemasaran Ikan Cakalang Asap

Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli. Jumlah produk ikan cakalang asap yang biasa terjual dalam satu kali produksi sebanyak 1000-3000 bungkus setiap kali produksi untuk memenuhi pasar didalam dan diluar negeri.

Sistem pemasaran ikan cakalang asap yaitu setelah CV. OME TRD COY cabang kendari memproduksi bahan baku ikan cakalang asap, selanjutnya bahan baku tersebut dikirim dan di proses menjadi produk ikan cakalang asap atau ikan kayu yang disebut dalam bahasa jepang *katshoubushi* di CV. OME TRD COY cabang Makassar. Kemudian produk ikan cakalang asap

atau ikan kayu dikirim langsung ketempat swalayan, toko, hotel, dan restoran jepang yang bermitra dengan perusahaan baik itu didalam dan diluar negeri. Ada juga yang langsung diantarkan kerumah pelanggan penyuka makanan jepang yang memesan produk ikan cakalang asap melalui akun instagram. Ukuran produk ikan cakalang asap ada dua varian yaitu ukuran 500gr dan 1000gr. Untuk harga ukuran 500gr yaitu Rp.250.000 sedangkan untuk harga ukuran 1000gr yaitu Rp.500.000.

Pelaku pemasaran CV. OME TRD COY adalah bapak Ir. Agus Salim sebagai manager pemasaran perusahaan yang bertugas memasarkan produk ikan cakalang asap. CV. OME TRD COY memasarkan produknya didalam dan diluar negeri. Di Indonesia salah satu perusahaan yang menjadi mitra yaitu restoran pizza hut, swalayan, beberapa hotel penyedia makanan jepang, dan restoran jepang. Sedangkan diluar negeri yaitu Jepang dan Korea Selatan hanya dipasarkan diswalayan. Bentuk kerjasama yang dilakukan adalah sistem bermitra yaitu pemilik produk bekerja sama dengan pemilik hotel dan restoran jepang agar menggunakan produk ikan asap dari CV. OME TRD COY untuk olahan makanan yang mereka buat.

5. Lingkungan Internal dan Eksternal

CV. OME TRD COY cabang Kendari memiliki beberapa faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan sedangkan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman. Kekuatan adalah situasi dan kemampuan internal perusahaan yang bersifat positif, yang memungkinkan perusahaan memiliki keuntungan strategi dalam mencapai sasarannya, sedangkan kelemahan adalah situasi dan ketidakmampuan internal perusahaan yang

mengakibatkan perusahaan tidak dapat mencapai sasarannya. Kekuatan dan kelemahan tersebut

6. Analisis dan Matriks SWOT

Matriks SWOT menurut David (2004), merupakan perangkat pencocokan yang penting yang membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi: Strategi SO (*Strengths-Opportunities*), Strategi WO (*Weakness-Opportunities*), Strategi ST (*Strengths-Threats*) dan Strategi WT (*Weakness-Threats*). Mencocokkan faktor-faktor eksternal dan internal kunci merupakan bagian yang sangat sulit dalam mengembangkan matriks SWOT dan memerlukan penilaian yang baik dan tidak ada sekumpulan kecocokan yang paling baik.

PEMBAHASAN

a. Kekuatan (*strength*)

• Menggunakan modal sendiri atau bunga lunak

Sumber modal dapat ditinjau dari asalnya, sumber modal dapat dibedakan menjadi sumber dana intern dan sumber ekstern. Ada dua jenis modal yaitu terdiri dari modal pinjaman/utang dan modal sendiri. Modal yang dikeluarkan oleh pemilik CV. OME TRD COY untuk membangun usahanya serta memproduksi ikan asap hingga saat ini menggunakan sumber dana modal sendiri dengan modal awal membangun usaha dengan pinjaman dari keluarga beserta perlengkapan peralatan dan belanja bahan baku ikan cakalang untuk memproduksi ikan asap. Dengan menggunakan modal dan pinjaman keluarga sendiri suatu perusahaan tidak terbebani tanggungan pengembalian uang dan memberikan keuntungan lebih maksimal sehingga perusahaan tidak mudah terancam bangkrut. Hal ini sesuai

dengan pernyataan Riyanto 2010, bahwa modal sendiri pada dasarnya berasal dari perusahaan itu sendiri yang seterusnya akan di oprasikan perusahaan hingga mencapai suatu keuntungan yang terus berjalan.

• Produk tidak menggunakan bahan pengawet

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan atribut bernilai lainnya. Kuliatas produk sangat berpengaruh dalam suatu pengembangan produk untuk memenuhi selera konsumen terutama soal rasa. Keunggulan produk yang diproduksi CV. OME TRD COY yaitu tidak adanya penggunaan bahan pengawet pada setiap produk ikan cakalang asap atau ikan kayu. Karena keamanan, kesehatan dan kelayakan produk yang selalu diterapkan oleh perusahaan dan dilakukannya pengujian produknya oleh balai akreditasi makanan.

• Memiliki label sertifikasi halal LPPOM MUI

LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas kuat untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan produk kosmetik apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi pengajaran agama Islam yaitu halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi muslim khususnya diwilayah indonesia. Lembaga ini didirikan atas keputusan mendukung MUI berdasarkan surat keputusan perizinan nomor 018/MUI /1989, pada tanggal 6 januari 1989. Sertifikasi halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai syariat Islam.

Sertifikasi halal pada produk yang diperdagangkan adalah untuk memberi perlindungan dan kenyamanan bagi konsumen bahwa produk yang dibuat tidak memiliki bahan yang terbuat dari bahan-bahan yang tidak boleh dipergunakan dalam pangan. Memiliki sertifikasi halal merupakan kekuatan bagi CV. OME TRD COY karena dengan adanya sertifikasi halal dan penggunaan label halal pada produk ikan cakalang asap akan memberikan informasi kepada konsumen terkait kehalalan dan keamanan produk yang diproduksi oleh CV. OME TRD COY.

• **Keahlian dan ketersediaan tenaga kerja**

Tenaga kerja yang ahli adalah tenaga kerja yang memiliki suatu keahlian atau kemahiran dalam bidang tertentu. Tenaga kerja yang ahli mempengaruhi kualitas produk ikan cakalang asap. Tenaga kerja CV. OME TRD COY memiliki keahlian dan berpengalaman dalam melakukan produksi dan pengepakan ikan asap. Hal ini sesuai dengan pernyataan Sudarso (1991), bahwa tenaga kerja merupakan manusia yang dapat digunakan dalam proses produksi yang mempunyai keadaan fisik jasmani, keahlian-keahlian dan kemampuan untuk berfikir yang dimiliki tenaga kerja tersebut dalam mencapai suatu tujuan.

Tenaga kerja merupakan faktor kekuatan pada perusahaan karena ketersediannya tenaga kerja tidak membatasi jumlah produksi ikan asap. Dengan tenaga kerja yang disediakan CV. OME TRD COY adalah sebanyak 20 orang yang rata-rata berusia 25 tahun ke atas, karyawan tenaga kerja yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan merupakan keluarga dan tetangga perusahaan karyawan

tersebut memiliki tugas yang berbeda-beda, namun masing-masing bekerja secara bersamaan dan berkelompok. Hal ini sesuai dengan Undang-Undang Pokok Ketenagakerjaan No. 13 Tahun 2003 tenaga kerja merupakan setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan baik didalam maupun diluar hubungan kerja guna menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi sendiri maupun untuk masyarakat.

b. Kelemahan (*weakness*):

• **Kurangnya karyawan yang ahli dalam mempromosikan produk**

Promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Promosi produk sangat berpengaruh dalam pemasaran suatu produk dengan tujuan untuk memperkenalkan hasil produk yang akan dijual sehingga akan menarik perhatian konsumen untuk membeli. Jasa promosi yang dilakukan pada CV. OME TRD COY hanya menggunakan akun facebook dan instagram pribadi. Dengan kurangnya promosi yang dilakukan akan mengakibatkan kurangnya peminat. Hal ini sesuai dengan Tjiptono (2002) fungsi promosi yaitu mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru dengan tujuan untuk mencapai keuntungan.

1. Lingkungan Eksternal Perusahaan

a. Peluang (*opportunity*)

Peluang adalah faktor di luar kendali manajemen yang menyajikan suatu peluang sukses bagi perusahaan jika mampu mengadaptasinya. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan pada

CV. OME TRD COY diketahui ada 3 peluang pemasaran ikan cakalang asap yaitu sebagai berikut :

- **Memiliki kerja sama dengan restoran jepang**

Kerjasama dengan perusahaan lain dalam kegiatan bisnis adalah untuk memperoleh keuntungan atau menaikkan produktifitas perusahaan. CV. OME TRD COY bekerja sama dengan restoran pizza hut, swalayan di jepang, beberapa hotel penyedia makanan jepang, dan restoran jepang. Bentuk kerjasama yang dilakukan adalah sistem bermitra yaitu pemilik produk bekerja sama dengan pemilik hotel dan restoran jepang agar menggunakan produk ikan asap dari CV. OME TRD COY untuk olahan makanan yang mereka buat. Dengan adanya kerja sama akan memudahkan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Samani (2012). Bahwa kerjasama yaitu tindakan atau sikap mau bekerja sama dengan orang lain untuk mencapai tujuan bersama dan kenutungam bersama.

- **Permintaan masyarakat penyuka makanan jepang**

Saat ini masyarakat Indonesia lebih menyukai konsumsi jenis olahan dan makanan yang berasal dari Jepang. Masyarakat Indonesia yang menyukai produk olahan masakan Jepang akan membuat CV. OME TRD COY semakin giat dan memiliki peluang untuk memproduksi dan mempromosikan ikan cakalang asap untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menyukai produk olahan masakan Jepang. Hal ini sesuai dengan pernyataan Sukotjo (2008). Bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli, jika

memiliki keunggulan dibanding dengan produk yang lain.

- b. Ancaman (*Treath*)**

- **Persaingan produk sejenis**

Persaingan usaha merupakan kegiatan bersaing antara beberapa pihak perusahaan lainnya, persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan, promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain dan segmentasi pasar. Persaingan yang dihadapi CV. OME TRD COY adalah setiap swalayan tempat CV. OME TRD COY mengirimkan produknya, selalu terdapat pesaing dengan jenis produk yang sama dari perusahaan lain, yaitu ikan asap. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2008). Bahwa untuk mencapai suatu keuntungan produk adalah suatu produk harus memiliki sifat yang kompleks yang dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. .

- **Bahan baku yang terbatas diwaktu tertentu**

Bahan baku adalah bahan yang digunakan dalam membuat produk dimana bahan tersebut secara menyeluruh tampak pada produk jadinya atau merupakan bagian terbesar dari bentuk produk. Ketersediaan bahan baku sangat berpengaruh dalam melakukan produksi ikan cakalang asap karena jika bahan baku tidak ada, maka produksi ikan asap tidak akan berjalan karena bahan utama dalam memproduksi ikan cakalang asap adalah ikan cakalang. Kesiediaan bahan baku ikan cakalang hanya disediakan oleh nelayan penangkap ikan cakalang yang berlabuh dan menjual ikannya di Pelabuhan

Perikanan Samudera Kendari. ketersediaan bahan baku sangat mempengaruhi produksi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Assauri (1998). Bahan baku merupakan bahan yang harus diperhitungkan jumlah dan karakteristiknya. Banyaknya bahan baku yang tersedia akan menentukan kelancaran perusahaan dalam memproduksi.

• **Harga bahan baku yang tinggi pada waktu tertentu**

Ikan cakalang adalah komoditi dengan fluktuasi harga yang cukup tinggi. Bahkan tidak jarang CV. OME TRD COY mengeluhkan tingginya harga bahan baku ikan cakalang yang wajib mereka gunakan setiap harinya. Pada kondisi tertentu harga ikan cakalang di Pelabuhan Perikanan Samudera Kendari bisa meningkat cukup tajam. Dari harga Rp.18.000/Kg untuk kualitas grade A bisa meningkat menjadi Rp.22.000/Kg dan untuk grade B harganya berskisar 10.000/Kg yang kemudian meningkat menjadi Rp.15.000/Kg. Faktor yang menyebabkan naik turunnya harga ikan cakalang salah satunya adalah nelayan libur saat gelombang tinggi, liburunya nelayan ini menyebabkan pasokan ikan cakalang menjadi tidak menentu sehingga harga bahan baku menjadi naik. Dengan hal ini harga bahan baku sangat berpengaruh terhadap harga penjualan dan kelancaran produksi ikan asap pada CV. OME TRD COY

A. Perumusan strategi ikan cakalang asap pada CV. OME TRD COY

a. Strategi SO

• **Menjaga konsistensi kualitas produk dengan tidak menggunakan bahan pengawet**

Konsistensi kualitas produk dan perusahaan yang harus dilakukan antara lain adalah meningkatkan jaminan keamanan dan kualitas produk, serta

mempertahankan kelengkapan alat produksi. Hal ini dilakukan karena kualitas dan keamanan produk untuk dikonsumsi, berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk yang diproduksi CV. OME TRD COY. Menurut Erawati (2015), perusahaan harus mampu meningkatkan segala aspek yang berkaitan dengan produk baik kualitas, keamanan dan kehalalan produk, karena produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembeli.

• **Meningkatkan strategi pemasaran produk**

Strategi pemasaran yang dimaksud adalah bagaimana perusahaan tidak hanya menggantungkan pemasaran produknya dengan distribusi pada restoran atau swalayan saja, tetapi perusahaan juga dapat menjual dagangan produknya dengan melakukan distribusi ditempat lain, seperti hotel dan tempat kuliner lainnya sehingga lebih memudahkan konsumen untuk menjangkau produk ikan cakalang asap dimanapun. Penjualan tersebut dapat dilakukan dengan cara memberdayakan masyarakat artinya, perusahaan mengadakan kerjasama dengan masyarakat yang membutuhkan pekerjaan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kadri (2009) bahwa distribusi yang baik akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk, sehingga penjualan akan meningkat dan berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan.

• **Mengembangkan keahlian tenaga kerja dan meningkatkan ketersediaan tenaga kerja**

Pengembangan keahlian tenaga kerja dirasa semakin penting manfaatnya karena tuntutan pekerjaan, sebagai akibat kemajuan teknologi dan semakin ketatnya persaingan di antara perusahaan yang sejenis. Setiap personal perusahaan dituntut agar dapat bekerja efektif,

efisien, kualitas dan kuantitas pekerjaannya baik sehingga daya saing perusahaan semakin besar.

Pemilik CV. OME TRD COY harus menyadari bahwa tenaga kerja perlu dikembangkan dalam kemampuan nyata. Tenaga kerja yang cakap dan terampil akan dapat bekerja lebih efisien dan efektif, hasil kerjanya lebih baik maka daya saing perusahaan akan semakin besar. Hal ini memberikan peluang yang lebih bagi perusahaan untuk memperoleh laba yang semakin besar sehingga gaji dan benefit tenaga kerja dapat dinaikkan.

• **Menjaga hubungan kerja sama terhadap PPS yang menanggung fasilitas listrik, air, dan AMDAL**

Sebagai makhluk sosial manusia tidak dapat dipisahkan dari komunitasnya dan setiap orang di dunia ini tidak ada yang dapat berdiri sendiri melakukan segala aktivitas untuk memenuhi kebutuhannya, tanpa bantuan orang lain. Secara alamiah, manusia melakukan interaksi dengan lingkungannya, baik sesama manusia maupun dengan makhluk hidup lainnya. Begitupun dalam aktivitas usahanya setiap orang selalu membutuhkan kehadiran dan peran orang lain. Tidak seorang pengusaha atau wirausaha yang sukses karena hasil kerja atau usahanya sendiri. Karena dalam kesuksesan usahanya, pasti ada peran orang atau pihak lain. Oleh karena itu, salah satu kunci sukses usaha adalah sukses dalam kerja sama usaha. Kerja sama pada intinya menunjukkan adanya kesepakatan antara dua orang atau lebih yang saling menguntungkan.

Suatu Perusahaan bekerjasama dengan perusahaan lain dalam kegiatan bisnisnya adalah untuk memperoleh keuntungan atau menaikkan produkti-

fitas perusahaan. Ada beberapa maksud dan tujuan perusahaan melakukan kerjasama dengan perusahaan lain seperti memperbesar perusahaan, meningkatkan efisiensi, menghilangkan atau mengurangi resiko persaingan, menjamin tersedianya pasokan atau penjualan dan distribusi dan sebagainya.

b. Strategi WO

• **Meningkatkan promosi produk**

CV. OME TRD COY selama ini kurang memiliki perhatian yang khusus dalam mengenalkan dan menginformasikan produknya, akibatnya perusahaan kurang mendapatkan calon pelanggan. Promosi sederhana yang dilakukan oleh perusahaan adalah memanfaatkan media sosial (Facebook, Instagram, BBM Messenger dan lain-lain) sebagai wadah untuk mengenalkan dan menginformasikan produknya kepada calon pelanggan. Promosi dengan cara memanfaatkan media sosial adalah salah satu cara promosi yang dapat dilakukan perusahaan karena terhitung efisien, baik dari segi biaya maupun waktu. Hal ini sesuai pernyataan Kadri (2009), bahwa kegiatan promosi lain dapat dilakukan dengan promosi lewat media internet. Promosi dengan cara ini adalah promosi yang efektif, efisien dan menjadi faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan, tujuan promosi internet untuk menginformasikan produk perusahaan kepada masyarakat luas.

• **Menjaga hubungan kerjasama dengan berbagai restoran**

Melalui peluang yang ada dari luar lingkungan perusahaan, maka perusahaan perlu menjaga hubungan kerjasama yang baik dengan berbagai restoran dan perusahaan lainnya. Maka

dengan demikian, perusahaan dapat meminimalisir kelemahan-kelemahan internal yang ada. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ali (2011), bahwa perusahaan harus berupaya mempertahankan dan memelihara peluang untuk mengatasi kelemahan yang ada, yaitu dengan menjalin kerjasama dengan pihak-pihak terkait untuk menangkap pasar baru dan memperluas serta mengembangkan pasar yang ada saat ini.

• **Meningkatkan promosi ikan cakalang asap**

CV. OME TRD COY selama ini kurang memiliki perhatian yang khusus dalam mengenalkan dan menginformasikan produknya, akibatnya perusahaan kurang mendapatkan calon pelanggan. Promosi sederhana yang dilakukan oleh perusahaan adalah memanfaatkan media sosial (Facebook, Instagram, BBM Messenger dan lain-lain) sebagai wadah untuk mengenalkan dan menginformasikan produknya kepada calon pelanggan. Promosi dengan cara memanfaatkan media sosial adalah salah satu cara promosi yang dapat dilakukan perusahaan karena terhitung efisien, baik dari segi biaya maupun waktu. Hal ini sesuai pernyataan Kadri (2009), bahwa kegiatan promosi lain dapat dilakukan dengan promosi lewat media internet. Promosi dengan cara ini adalah promosi yang efektif, efisien dan menjadi faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan, tujuan promosi internet untuk menginformasikan produk perusahaan kepada masyarakat luas.

c. **Strategi ST**

• **Lokasi strategis**

Pemilihan lokasi usaha CV. OME TRD COY merupakan salah satu keputusan bisnis yang memiliki pengaruh nyata

terhadap ikan cakalang asap, hal ini dikarenakan dekat dengan penyedia bahan baku yaitu nelayan yang berlabuh di Pelabuhan Perikanan Samudera Kendari. Selain faktor dekat dengan penyedia bahan baku, lokasi CV. OME TRD COY tepatnya di Pelabuhan Perikanan Samudera Kendari juga menanggung fasilitas listrik, air dan AMDAL. Untuk melihat segi lokasi diperlukan suatu kejelian dan kecermatan dari pemilik usaha.

• **Meningkatkan strategi bersaing dengan pengembangan variasi jenis ikan asap yang diproduksi**

CV. OME TRD COY dalam menjalankan bisnisnya tentu mempunyai ancaman yang berkaitan dengan pesaing, diantaranya yaitu adanya produk yang sejenis dan mempunyai variasi jenis yang berbeda dari produk yang diproduksi perusahaan. Oleh karena itu, strategi bersaing yang harus diterapkan dan dikembangkan CV. OME TRD COY dalam rangka menghadapi produk pesaing tersebut adalah dengan mengoptimalkan kekuatan yang ada. Antara lain dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas kemasan produk yang diproduksi, serta membuat jenis variasi ragam ikan cakalang asap. Hal ini sesuai pernyataan Kotler & Keller (2013), bahwa agar dapat membedakan diri dengan lebih baik dan menarik minat konsumen, maka perusahaan harus membuat barang yang mereka pasarkan lebih beragam. Ukuran ikan asap yang diproduksi perusahaan pesaing sama dengan ukuran produk CV. OME TRD COY. Oleh karena itu, perlu dilakukan strategi pengembangan usaha terkait kebutuhan konsumen terhadap ukuran produk ikan asap sehingga perusahaan dapat meningkatkan variasi ukuran produk ikan asap berdasarkan kebutuhan konsumen dan membuat tingkat daya

saing CV. OME TRD COY meningkat. Hal ini sesuai pernyataan Kadri (2009) yang menyatakan bahwa dengan adanya variasi ukuran produk, konsumen bisa memilih produk sesuai dengan kebutuhannya.

d. Strategi WT

- **Mengembangkan strategi pengolahan ikan asap untuk menciptakan variasi dan rasa baru pada produk ikan asap.**

Mengembangkan strategi pengolahan ikan cakalang asap, yang tujuannya untuk menciptakan variasi rasa pada ikan asap, sehingga akan menambah nilai tambah yang tinggi untuk produk yang diproduksi perusahaan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ali (2011), bahwa pengolahan produk perusahaan akan memberikan nilai tambah tinggi untuk produk yang diolah.

- **Membuat dan mengembangkan jenis produk lain dari ikan cakalang**

CV. OME TRD COY yang mempunyai kelemahan desain produk yang belum sesuai dengan tren pasar. Pada dasarnya desain yang menarik (*full* cetak) dapat memberi nilai tambah yang lebih tinggi dibandingkan dengan desain produk yang biasa saja. Oleh karena itu dengan membuat desain produk, maka akan membuat daya tarik pelanggan untuk membeli produk ikan asap CV. OME TRD COY lebih tinggi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kadri (2009), bahwa desain produk atau kemasan produk mempunyai arti yang penting, karena dapat menyenangkan pelanggan dengan ketertarikan pada produk ikan asap. Seperti membuat produk lain ikan cakalang asap untuk makanan kucing dan menambah jenis varian rasa tidak hanya digunakan sebagai taburan diatas

makanan.ikan cakalang asap dapat juga di jadikan cemilan dengan varian rasa seperti rasa rumput laut, barbeque, dan pedas.

- **Meningkatkan kerja sama dengan penyedia bahan baku**

- Kerja sama CV. OME TRD COY dengan penyedia bahan baku ikan cakalang asap harus lebih diutamakan karena bahan baku ikan cakalang merupakan bahan baku yang merupakan langka dipasar karena kurangnya pemasok ikan dari luar kota. Hal ini sesuai pernyataan Ali (2011), bahwa perusahaan harus berupaya mengatasi kelemahan yang ada, yaitu dengan menjalin kerjasama dengan pihak-pihak terkait untuk menangkap pasar baru dan memperluas serta mengembangkan pasar.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian adalah strategi pemasaran yang dijalankan oleh CV. OME TRD COY agar dapat mengembangkan ikan cakalang asap adalah, menjaga konsistensi kualitas produk yang tidak menggunakan bahan pengawet, Meningkatkan strategi pemasaran produk, bukan hanya pada penitipan diswalayan, meningkatkan promosi produk ikan cakalang asap agar mampu menjangkau pasar lebih luas, Menjaga hubungan kerjasama yang baik dengan berbagai instansi pemerintah terkait, Meningkatkan kerja sama dengan penyedia bahan baku, meningkatkan strategi bersaing dengan pengembangan variasi jenis ikan asap kemasan dan ukuran produk ikan cakalang asap yang diproduksi, mengembangkan strategi pengolahan ikan asap untuk menciptakan variasi, dan mengembangkan desain produk agar sesuai dengan kecenderungan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianto, E dan Liviawaty E. 1994. Pengawetan dan Pengolahan Ikan. Yogyakarta.
- Ali, M, H. 2011. Analisis Strategi Pemasaran Minyak Kelapa Sawit (*Crude palm oil*) pada PT. Kharisma Pemasaran Bersama Nusantara Jakarta. Skripsi. Fakultas Sains dan Teknologi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta
- David, F.R. 2004. Manajemen Strategis: Konsep. Edisi Ketujuh. PT. Prenhallindo Jakarta.
- Kadri, A. 2009. Analisis Prioritas Strategi Bauran Pemasaran Aneka Ikan Asap Produksi Petikan Cita Halus Citayam Bogor. Fakultas Ekonomi Dan Manajemen. Institut
- Rahardjo, Susilo dan Gudnanto. (2011). Pemahaman Individu Teknik Non Tes. Kudus: Nora Media Enterprise
- Rangkuti, F. 2001. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy 2005. Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- 2006. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis (Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21): PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication: PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- 2014. Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia. Pustaka Utama. Jakarta
- Riyanto B, 2010, dasar-dasar pembelanjaan perusahaan, ed. 4 BPFE-YOGYAKARTA
- Undang-Undang Pokok Ketenagakerjaan No. 13 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 No 39)