

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK OLAHAN IKAN LELE (*Clarias Sp*) (Suatu Kasus di UKM Mae Shetie dan UKM Abon Ikan Lele Kota Cilegon)

Muhammad Naufal Alfarisi¹, Dian Anggraeni², Setiawan Sariyoga²

¹ Mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa ²
Staf Pengajar Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

e-mail : dian.1452@yahoo.co.id

ABSTRAK

UKM Mae Shetie dan UKM Abon Ikan Lele adalah usaha pengolahan abon ikan lele yang terletak di Kecamatan Citangkil dan Pulomerak, Kota Cilegon. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran karakteristik UKM Mae Shetie dan Abon Ikan Lele, menganalisis faktor internal dan eksternal yang dihadapi dalam pengembangan produk lele di UKM Mae Shetie dan Abon Ikan Lele, merumuskan strategi pengembangan alternatif produk olahan ikan lele di UKM Mae Shetie dan Abon Ikan Lele dan merekomendasikan prioritas strategis strategi pengembangan produk alternatif yang dapat diterapkan pada usaha olahan ikan hiu UKM Mae Shetie dan Abon Ikan Lele. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian survei dan metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, teknik responden yang digunakan adalah dengan sensus. Alat analisis yang digunakan adalah matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, matriks SWOT dan matriks QSPM. Matriks IFE dan EFE digunakan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal UKM. Kedua matriks IE dari UKM menunjukkan posisi perusahaan dalam sel V. Perumusan alternatif strategi pengembangan produk dilakukan dengan menggunakan matriks SWOT yang menghasilkan enam strategi alternatif UKM Mae Shetie dan tujuh strategi alternatif UKM Abon Ikan Lele. Berdasarkan matriks QSPM, kedua UKM memperoleh prioritas strategi utama, yaitu memperluas jaringan distribusi pasar ke berbagai pusat souvenir dan supermarket.

Kata kunci: Catfish Abon, Strategi Pengembangan

ABSTRACT

UKM Mae Shetie and UKM Abon Ikan Lele is a catfish abon processing business located in Citangkil and Pulomerak Subdistrict, Cilegon City. The purpose of this research is to know the characteristic overview of UKM Mae Shetie and Abon Ikan Lele, analyzing internal and external factors that faced in developing processed of catfish product in UKM Mae Shetie and Abon Ikan Lele, formulating alternative development strategy of processed product of catfish in UKM Mae Shetie and Abon Ikan Lele and recommend the strategic priority of alternative product development strategies that can be applied to the processed business of catfish UKM Mae Shetie and Abon Ikan Lele. The type of research conducted is survey research and the method used is descriptive quantitative method, the respondent technique used is by census. The analysis tools used are IFE matrix, EFE matrix, IE matrix, SWOT matrix and QSPM matrix. IFE and EFE matrices are used to analyze both internal and external factors of SMEs. Both of IE matrix from SMEs indicates the company's position is in V cell. An alternative formulation of product development strategy is made using SWOT matrix which yields six alternative strategies of UKM Mae Shetie and seven alternative strategies of UKM Abon Ikan Lele. Based on the QSPM matrix of both UKM obtained the priority of the main strategy, that is expanding the market distribution network to various souvenir centers and supermarkets.

Keywords: Catfish Abon, Development Strategy

1. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki perairan laut seluas 5,8 juta km² (perairan nusantara dan teritorial 3,1 juta km², perairan ZEE 2,7 km²) dan garis pantai sekitar 90 ribu km, yang merupakan basis kegiatan ekonomi perikanan. Artinya, kurang lebih 70 persen dari wilayah Indonesia terdiri dari laut yang kaya dengan keanekaragaman sumberdaya hayati dan non hayati. Di samping itu, subsektor perikanan di Indonesia sangat berperan dalam membantu memperluas kesempatan kerja, memperbaiki gizi masyarakat dan meningkatkan devisa negara yang dapat mendukung pertumbuhan pendapatan nasional.

Potensi ini dapat terlihat dari produksi perikanan Indonesia. Menurut Kementerian Kelautan dan Perikanan, produksi perikanan dalam periode 2012-2016 terus mengalami peningkatan setiap tahun, tercatat produksi pada tahun 2012 sebesar 15.504.747 ton dan pada tahun 2016 sebesar 23.506.361 ton.

Salah satu wilayah yang memiliki potensi perikanan adalah Provinsi Banten. Provinsi Banten merupakan wilayah yang sangat strategis mengingat letak daerahnya berbatasan dengan ibu kota negara dan juga sebagai jembatan gerbang antara Jawa dan Sumatera. Sebagai wilayah daratan dengan luas 9.662,92 km² yang dikelilingi tiga lautan besar, yaitu laut Jawa di bagian

utara, laut Selat Sunda di bagian barat, dan laut Hindia di bagian selatan, maka Provinsi Banten memiliki sumberdaya kelautan dan perikanan yang besar dan bernilai ekonomi tinggi. Dilihat dari BPS Provinsi Banten dalam kurun waktu empat tahun, total produksi perikanan di Provinsi Banten mengalami kenaikan, pada tahun 2012 total produksi sebesar 147.945 ton menjadi 174.176,9 ton pada tahun 2015, hal ini bisa dijadikan sebagai peluang untuk masyarakat yang ingin membudidayakan ikan, termasuk ikan lele.

Potensi produksi perikanan budidaya Provinsi Banten masih dapat terus berkembang, termasuk pada produksi ikan lele yang menjadikan alasan seseorang untuk melakukan budidaya ikan lele, karena budidaya ikan lele tidaklah begitu sulit dibandingkan ikan jenis lainnya, selain itu memiliki manfaat dari kandungan protein yang baik untuk tubuh, sehingga dapat dimanfaatkan oleh usaha kecil menengah atau industri rumah tangga untuk mengolah ikan lele menjadi produk olahan yang bernilai ekonomis salah satunya adalah abon lele.

Komoditi ikan lele saat ini belum banyak dilakukan diversifikasi menjadi produk olahan, sehingga belum banyak yang mengolah ikan lele menjadi berbagai macam produk olahan, padahal ini bisa menjadi sebuah peluang untuk mengembangkan usaha. Adanya

diversifikasi ikan lele dapat membuat ketahanan daya simpan ikan menjadi lebih lama, mengurangi limbah yang dapat mencemari lingkungan dan meningkatkan pemanfaatan ikan yang memiliki nutrisi tinggi, serta dapat dijadikan solusi untuk meningkatkan konsumsi ikan masyarakat Indonesia khususnya di Kota Cilegon.

Terdapat 2 UKM di Kota Cilegon yang mengolah bahan baku ikan lele menjadi abon lele, yaitu UKM Mae Shetie dan UKM Abon Ikan Lele. Ditinjau dari karakteristiknya, usaha abon lele UKM Mae Shetie dan UKM Abon Ikan Lele tentu memiliki persamaan dan perbedaan karakteristik dari kedua UKM. Selain itu, produk dari kedua UKM ini mempunyai potensi untuk dapat dijadikan produk unggulan di Provinsi Banten khususnya di Kota Cilegon. Oleh karena itu, dalam penelitian ini mengkaji kedua UKM untuk melihat perbandingan strategi dari kedua UKM tersebut untuk mengembangkan usahanya.

Peluang yang cukup besar dari kedua UKM ini dalam menjalankan usahanya masih terkendala produksi yang belum begitu besar, disebabkan karena kekurangan sumber daya manusia dalam proses produksi dan ketersediaan bahan baku yang dihadapi UKM Mae Shetie dan UKM abon ikan lele, sehingga membuat produksi dari kedua UKM tersebut belum optimal.

Mengingat bahwa kedua UKM ini telah berdiri cukup lama maka dibutuhkan pengkajian agar UKM ini dengan segala kekuatan yang dimiliki mampu mengambil keuntungan dari peluang yang ada, mampu meminimalkan kelemahan yang dimiliki, serta mampu menghadapi tantangan yang ada dan bagaimana strategi pengembangan produk dari kedua UKM ini dapat diterapkan dengan melihat dari faktor internal dan faktor eksternal.

Sehubungan dengan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka perumusan dalam penelitian ini adalah:

1. Apa saja gambaran umum karakteristik UKM Mae Shetie dan UKM Abon Ikan Lele.
2. Apa saja faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi dalam pengembangan produk olahan ikan lele di UKM Mae Shetie dan UKM abon ikan lele.
3. Bagaimana alternatif strategi pengembangan produk yang dapat diterapkan pada UKM Mae Shetie dan UKM abon ikan lele.
4. Bagaimana prioritas strategi yang dapat diterapkan pada produk olahan ikan lele UKM Mae Shetie dan UKM abon ikan lele.

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian yang dilakukan adalah:

1. Mendeskripsikan gambaran umum karakteristik UKM Mae Shetie dan UKM Abon Ikan Lele.
2. Menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang dihadapi dalam mengembangkan produk olahan ikan lele di UKM Mae Shetie dan UKM abon ikan lele.
3. Merumuskan alternatif strategi pengembangan produk olahan ikan lele di UKM Mae Shetie dan UKM abon ikan lele.
4. Merekomendasikan prioritas strategi dari alternatif strategi pengembangan produk yang dapat diterapkan pada UKM Mae Shetie dan UKM abon ikan lele.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian survei dan metode yang digunakan, yaitu metode deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di UKM Mae Shetie dan UKM Abon Ikan Lele di Kota Cilegon. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan UKM Mae Shetie dan UKM Abon Ikan Lele merupakan dua UKM yang memproduksi olahan ikan lele di Kota Cilegon. Kedua usaha ini cukup potensial untuk dikembangkan namun belum berkembang secara optimal. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2017 hingga Juni 2018.

Pada penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan adalah dalam bentuk kuesioner dan wawancara secara langsung.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sensus. Artinya responden yang diambil untuk penelitian ini adalah semua populasi yang ada dilapangan, yaitu pemilik UKM Mae Shetie dan UKM Abon Ikan Lele.

Metode Analisis Data

Menurut David (2009), penyusunan suatu strategi dilakukan melalui tiga tahap formulasi, yaitu tahap input, tahap pencocokan, dan tahap keputusan. Tahap pertama adalah tahap input dimana dalam penelitian ini menggunakan matriks IFE dan matriks EFE. Proses selanjutnya adalah tahap pencocokan, pada tahap ini berfokus pada pembuatan alternatif strategi yang tepat dengan mencocokkan faktor eksternal dan faktor internal. Alat analisis yang digunakan pada tahap pencocokan adalah matriks IE dan matriks SWOT. Tahap terakhir, yaitu tahap keputusan. Tahap ini dimaksudkan untuk mencocokkan semua tahap yang telah dibahas untuk mengungkapkan strategi prioritas. Alat analisis yang digunakan pada tahap ini adalah matriks QSPM.

Faktor-faktor Internal dan Eksternal

Faktor-faktor internal dapat dianalisis dengan menggunakan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE). Matriks IFE

digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal UKM Mae Shetie dan UKM abon ikan lele berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan. Faktor-faktor eksternal dapat dianalisis dengan menggunakan matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE). Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal UKM Mae Shetie dan UKM abon ikan lele berkaitan dengan peluang dan ancaman.

Alternatif Strategi

Setelah mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal melalui tahap input dengan menggunakan analisis matriks IFE dan matriks EFE, maka proses selanjutnya adalah tahap pencocokan. Pada tahap pencocokan ini digunakan alat analisis matriks IE dan matriks SWOT untuk menghasilkan alternatif strategi yang sesuai.

Prioritas Strategi Yang Diterapkan

Penyusunan prioritas strategi yang dapat diterapkan oleh UKM Mae Shetie dan UKM abon ikan lele untuk pengambilan keputusan menggunakan analisis matriks QSPM (*Quantitative Strategi Planning Matrix*). Analisis ini menunjukkan alternatif strategi mana yang paling baik untuk diprioritaskan secara objektif berdasarkan faktor-faktor eksternal dan internal dari tahap awal.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik UKM Mae Shetie dan UKM Abon Ikan Lele

Karakteristik UKM Mae Shetie dan UKM Abon Ikan Lele mempunyai persamaan dan perbedaan karakteristik, walaupun kedua UKM ini sama-sama memproduksi produk yang sejenis, yaitu abon lele. Persamaan karakteristik dari UKM Mae Shetie dan UKM Abon Ikan Lele, yaitu produk yang sejenis, telah memiliki informasi halal dan informasi PIRT pada kemasan, menggunakan kemasan aluminium foil, jumlah tenaga kerja ada yang dari dalam keluarga dan modal yang digunakan berasal dari modal pribadi.

Perbedaan karakteristik dari kedua UKM, yaitu tahun berdirinya UKM, belum memiliki surat izin usaha mikro dan kecil (SIUMK) dan belum ada informasi kandungan nilai gizi untuk UKM Abon Ikan Lele, tidak menjual produk dalam bentuk toples, UKM Abon Ikan Lele tidak menjual produk dengan ukuran 50 gram, belum menggunakan mesin penyuir dan jenis ikan yang digunakan berbeda.

Analisis Matriks IFE

Matriks IFE digunakan untuk melakukan evaluasi dari faktor kekuatan dan kelemahan dalam suatu usaha. Perhitungan bobot dan rating akan menghasilkan skor untuk masing-masing

faktor internal tersebut. Skor yang telah dihasilkan kemudian dijumlahkan, sehingga memperoleh skor total, dimana skor total tersebut merupakan ukuran dari

matriks IFE. Hasil analisis matriks IFE UKM Mae Shetie dan UKM Abon Ikan Lele dapat dilihat pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1. Matriks IFE UKM Mae Shetie

No	Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Total
Kekuatan (Strengths)				
1	Pemilik aktif dalam mengikuti pameran untuk memasarkan produk	0,075	4	0,300
2	Produk memiliki <i>brand</i> sendiri	0,073	4	0,292
3	Produk memiliki informasi halal, informasi PIRT dan informasi kandungan nilai gizi	0,081	4	0,325
4	Produk tanpa bahan pengawet	0,069	4	0,275
5	Daya tahan produk yang cukup lama	0,046	3	0,138
6	Produk memiliki manfaat yang baik untuk tubuh	0,073	4	0,292
7	Produk sebagai oleh-oleh khas Kota Cilegon	0,065	3	0,194
8	Sudah memiliki SIUMK	0,054	3	0,163
Kelemahan (Weakness)				
1	Kualitas SDM yang masih rendah	0,048	2	0,096
2	Rangkap jabatan dalam proses produksi	0,046	2	0,092
3	Belum efektifnya promosi produk	0,081	2	0,163
4	Lokasi UKM kurang strategis	0,073	1	0,073
5	Terbatas modal	0,063	2	0,125
6	Manajemen yang belum tersusun dengan baik	0,046	2	0,092
7	Kapasitas produksi belum maksimal	0,075	2	0,150
8	Belum pernah melakukan penelitian dan pengembangan produk	0,033	2	0,067
Total		1,000		2,833

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 2. Matriks IFE UKM Abon Ikan Lele

No	Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Total
Kekuatan (Strengths)				
1	Pemilik aktif dalam mengikuti pameran usaha	0,077	4	0,308
2	Produk memiliki sertifikat halal dan PIRT	0,081	4	0,325
3	Produk tanpa bahan pengawet	0,071	4	0,283
4	Daya tahan produk yang cukup lama	0,052	3	0,156
5	Produk memiliki manfaat yang baik untuk tubuh	0,079	4	0,317
6	Produk sebagai oleh-oleh khas Kota Cilegon	0,060	3	0,181
Kelemahan (Weakness)				
1	Kualitas SDM yang masih rendah	0,073	2	0,146
2	Rangkap jabatan	0,065	2	0,129
3	Belum efektifnya promosi	0,071	2	0,142
4	Lokasi UKM kurang strategis	0,048	1	0,048
5	Belum di dukung dengan informasi nilai gizi pada kemasan	0,058	2	0,117
6	Belum memiliki surat izin usaha	0,046	2	0,092
7	Terbatas modal	0,063	2	0,125
8	Pencatatan data keuangan dan admistrasi yang belum terkomputerisasi	0,044	2	0,088
9	Kapasitas produksi belum maksimal	0,075	2	0,150
10	Belum pernah melakukan penelitian dan pengembangan	0,038	2	0,075
Total		480		2,681

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan 2 tabel diatas dapat dilihat bahwa kekuatan terbesar yang dimiliki oleh UKM Mae Shetie adalah produk memiliki informasi halal, informasi PIRT dan informasi kandungan nilai gizi dengan total skor 0,325, sedangkan UKM Abon Ikan Lele adalah produk memiliki informasi halal dan informasi PIRT dengan total skor 0,325. Faktor kelemahan terbesar dari UKM Mae Shetie adalah belum efektifnya promosi produk dengan total skor 0,163, sedangkan faktor kelemahan terbesar dari UKM Abon Ikan Lele adalah kapasitas produksi belum maksimal dengan total skor 0,150.

Total skor matriks IFE UKM Mae Shetie sebesar 2,833 dan total skor matriks IFE UKM Abon Ikan Lele sebesar 2,681 yang mengindikasikan bahwa faktor internal yang dimiliki kedua UKM dalam Tabel 3. Matriks EFE UKM Mae Shetie

kondisi sedang atau rata-rata, karena faktor internal berada diantara 2,0-2,99.

Analisis Matriks EFE

Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi dari faktor peluang dan ancaman dalam suatu usaha. Perhitungan bobot dilakukan dengan menggunakan metode pair comparison dan penilaian rating diperoleh dengan cara mengukur peluang dan ancaman tersebut. Perkalian bobot dan rating akan menghasilkan skor untuk masih-masing faktor eksternal tersebut. Skor yang telah dihasilkan kemudian dijumlahkan, sehingga memperoleh skor total dimana skor total tersebut merupakan ukuran dari matriks EFE. Hasil analisis matriks EFE UKM Mae Shetie dan UKM Abon Ikan Lele dapat dilihat pada Tabel 3 dan Tabel 4.

No	Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Total
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1	Pasar yang masih terbuka luas	0,100	4	0,400
2	Peralihan gaya hidup masyarakat yang cenderung mengonsumsi makanan siap saji	0,067	3	0,200
3	Jumlah penduduk Provinsi Banten yang terus meningkat	0,059	3	0,178
4	Adanya musim Haji	0,074	4	0,296
5	Adanya dukungan pemerintah setempat terhadap perkembangan UKM	0,107	4	0,430
6	Adanya program KUR	0,063	3	0,189
7	Perkembangan teknologi	0,096	4	0,385
Ancaman (<i>Threats</i>)				
1	Ketersediaan bahan baku karena perubahan musim	0,104	2	0,207
2	Adanya kompetitor produk yang sejenis	0,070	2	0,141
3	Potensi masuknya pesaing baru	0,074	1	0,074
4	Ancaman produk substitusi	0,100	2	0,200
5	Posisi produk bukan sebagai produk kebutuhan primer	0,085	1	0,085
Total		1,000		2,785

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 4. Matriks EFE UKM Abon Ikan Lele

N	Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Total
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1	Pasar yang masih terbuka luas	0,096	4	0,385
2	Peralihan gaya hidup masyarakat yang cenderung mengonsumsi makanan siap saji	0,061	3	0,183
3	Jumlah penduduk Provinsi Banten yang terus meningkat	0,074	4	0,295
4	Adanya musim Haji	0,058	4	0,231
5	Adanya dukungan pemerintah setempat terhadap perkembangan UKM	0,099	4	0,397
6	Adanya program KUR	0,058	3	0,173
7	Perkembangan teknologi	0,090	4	0,359
Ancaman (<i>Threats</i>)				
1	Fluktuasi daya beli konsumen	0,074	2	0,147
2	Ketersediaan bahan baku karena perubahan musim	0,096	2	0,192
3	Adanya kompetitor produk yang sejenis	0,071	2	0,141
4	Potensi masuknya pesaing baru	0,067	1	0,067
5	Ancaman produk substitusi	0,093	2	0,186
6	Posisi produk bukan sebagai produk kebutuhan primer	0,064	2	0,128
Total		312		2,885

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan 2 tabel diatas dapat dilihat bahwa peluang terbesar dari kedua UKM memiliki persamaan, dimana peluang terbesar pertama UKM Mae Shetie dan UKM Abon Ikan Lele adalah adanya dukungan pemerintah setempat terhadap perkembangan UKM dengan total skor bobot 0,430 dan total skor bobot 0,397 untuk UKM Abon Ikan Lele. Faktor ancaman terbesar pertama memiliki persamaan dari kedua UKM, yaitu ketersediaan bahan baku karena perubahan musim dengan total skor bobot 0,207 dan total skor bobot UKM Abon Ikan Lele 0,192.

Total skor matriks EFE UKM Mae Shetie sebesar 2,785 dan total skor matriks EFE UKM Abon Ikan Lele sebesar 2,885 yang mengindikasikan bahwa faktor eksternal yang dimiliki kedua UKM dalam

kondisi sedang atau rata-rata, karena faktor eksternal berada diantara 2,0-2,99.

Matriks IE UKM Mae Shetie dan UKM Abon Ikan Lele

Berdasarkan hasil analisis Matriks IFE dan Matriks EFE sebelumnya, total nilai dari Matriks IFE UKM Mae Shetie sebesar 2,833 dan total nilai dari Matriks EFE UKM Mae Shetie sebesar 2,785. Sedangkan total nilai dari Matriks IFE UKM Abon Ikan Lele sebesar 2,681 dan total nilai dari Matriks EFE UKM Abon Ikan Lele sebesar 2,885. Apabila dilihat dari matriks IE, maka posisi x dan posisi y dari UKM Mae Shetie dan UKM Abon Ikan Lele berada diposisi sedang atau rata-rata.

Kombinasi dari total nilai Matriks IFE dan Matriks EFE UKM Mae Shetie dan UKM Abon Ikan Lele tersebut

menghasilkan rumusan Matriks IE yang dapat dilihat pada Gambar 1. Bobot Skor IFE

		Kuat 3.0 - 4.0	Sedang 2.0 - 2.99	Lemah 1.0 - 1.99
Bobot Skor EFE	Tinggi 3.0 - 4.0	Grow and Build (I)	Grow and Build (II)	Hold and Maintain (III)
	Sedang 2.0 - 2.99	Grow and Build (IV)	Hold and Maintain (V)	Harvest and Divest (VI)
	Rendah 1.0 - 1.99	Hold and Maintain (VII)	Harvest and Divest (VIII)	Harvest and Divest (IX)

Gambar 1. Posisi UKM Mae Shetie dan UKM Abon Ikan Lele
Sumber: Data primer diolah, 2018

Analisis Matriks SWOT UKM Mae Shetie dan UKM Abon Ikan Lele

Analisis matriks SWOT digunakan untuk merumuskan alternatif strategi yang dapat direkomendasikan oleh UKM Mae

Shetie dan UKM Abon Ikan Lele berdasarkan analisis faktor internal dan faktor eksternal. Hasil matriks SWOT UKM Mae Shetie dapat dilihat pada Tabel 5 dan Tabel 6.

Tabel 5. Hasil Matriks SWOT UKM Mae Shetie

Strategi S-O	Strategi W-O
Memperluas jaringan distribusi ke berbagai pusat oleh-oleh dan pasar swalayan Memanfaatkan peran pemerintah untuk mengembangkan usaha dan mengatasi persoalan permodalan Mempertahankan kualitas dan keunggulan produk yang ada	Memaksimalkan volume produksi
Strategi S-T	Strategi W-T
Mematenkan <i>brand</i> agar tidak mudah ditiru oleh pesaing baru	Meningkatkan promosi pemasaran online lebih gencar

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 6. Hasil Matriks SWOT UKM Abon Ikan Lele

Strategi S-O	Strategi W-O
Memperluas jaringan distribusi ke berbagai pusat oleh-oleh dan pasar swalayan Memanfaatkan peran pemerintah untuk mengembangkan usaha dan mengatasi persoalan permodalan	Meningkatkan volume produksi Menambah informasi kandungan nilai gizi pada kemasan agar dapat menambah kepercayaan konsumen terhadap produk Menggunakan teknologi tepat guna dengan tujuan untuk efisiensi waktu dan tenaga
Strategi S-T	Strategi W-T
Menambah inovasi kemasan produk dalam ukuran 50 gr	Meningkatkan promosi pemasaran online lebih gencar

Pada matriks QSPM strategi yang memiliki nilai STAS (*Sum Total Attractiveness Score*) atau jumlah keseluruhan daya tarik total paling tinggi maka menunjukkan bahwa strategi tersebutlah yang paling menarik bagi pengambil keputusan pada produk abon lele UKM Mae Shetie dan UKM Abon Ikan Lele.

Berdasarkan hasil perhitungan QSPM yang telah didapatkan, maka urutan strategi prioritas yang dapat di rekomendasikan dan diimplementasikan oleh UKM Mae Shetie adalah :

1. Memperluas jaringan distribusi pemasaran ke berbagai pusat oleh-oleh dan pasar swalayan dengan STAS sebesar 5,815.
2. Meningkatkan promosi pemasaran online lebih gencar dengan STAS sebesar 5,688.
3. Memaksimalkan volume produksi dengan STAS sebesar 5,377.
4. Memanfaatkan peran pemerintah untuk mengembangkan usaha dan mengatasi persoalan permodalan dengan STAS sebesar 5,324.
5. Mempertahankan kualitas dan keunggulan produk yang ada dengan STAS sebesar 5,301.
6. Mematenkan brand agar tidak mudah ditiru oleh pesaing baru dengan STAS sebesar 4,132.

Urutan strategi prioritas yang dapat di rekomendasikan dan diimplementasikan oleh UKM Abon Ikan Lele adalah:

1. Memperluas jaringan distribusi pemasaran ke berbagai pusat oleh-oleh dan pasar swalayan dengan nilai STAS sebesar 6,606.
2. Meningkatkan promosi pemasaran online lebih gencar dengan nilai STAS sebesar 6,525.
3. Menambah inovasi kemasan produk dalam ukuran 50 gr dengan nilai STAS sebesar 6,185.
4. Memanfaatkan peran pemerintah untuk mengembangkan usaha dan mengatasi persoalan permodalan dengan nilai STAS sebesar 5,641.
5. Meningkatkan volume produksi dengan nilai STAS sebesar 5,560.
6. Menggunakan teknologi tepat guna dengan tujuan untuk efisiensi waktu dan tenaga dengan nilai STAS sebesar 4,946.
7. Menambah informasi kandungan nilai gizi pada kemasan agar dapat menambah kepercayaan konsumen terhadap produk dengan nilai STAS sebesar 4,862.

Berdasarkan hasil dari matriks QSPM kedua UKM, maka strategi yang menjadi rekomendasi strategi prioritas utama adalah memperluas jaringan distribusi ke berbagai pusat oleh-oleh dan pasar swalayan. Rekomendasi strategi ini perlu

dilakukan mengingat produk UKM Mae Shetie dan UKM Abon Ikan Lele sudah ada di salah satu toko oleh-oleh dan produk abon lele mempunyai potensi untuk dapat dijadikan produk unggulan di Kota Cilegon, sehingga perlu memperluas jaringan distribusi pemasaran yang belum dimasuki.

4. SIMPULAN DAN

SARAN Simpulan

1. Karakteristik UKM Mae Shetie dan UKM Abon Ikan Lele mempunyai persamaan dan perbedaan karakteristik, walaupun kedua UKM ini sama-sama memproduksi produk yang sejenis. Persamaan karakteristik kedua UKM, yaitu produk yang sejenis, modal berasal dari pribadi dan menggunakan kemasan aluminium foil, sedangkan perbedaannya, yaitu tahun berdirinya UKM, kelengkapan atribut produk dan penggunaan teknologi tepat guna.
2. Hasil dari faktor internal UKM Mae Shetie berupa kekuatan yang paling besar adalah produk memiliki informasi halal, informasi PIRT dan informasi kandungan nilai gizi. Faktor kelemahan yang terbesar adalah belum efektifnya promosi. Hasil dari faktor eksternal berupa peluang yang terbuka lebar adalah adanya dukungan perkembangan UKM dan ancaman yang harus diantisipasi adalah ketersediaan bahan baku karena perubahan musim. Sedangkan hasil faktor internal UKM Abon Ikan Lele berupa kekuatan yang paling besar adalah produk memiliki informasi halal dan informasi PIRT. Faktor kelemahan yang terbesar adalah kapasitas produksi belum maksimal. Hasil dari faktor eksternal berupa peluang dan ancaman sama seperti UKM Mae Shetie.
3. Posisi UKM Mae Shetie dan UKM Abon Ikan Lele dalam matriks IE berada posisi sel V yang merupakan *Hold and Maintain* atau menjaga dan mempertahankan. Alternatif strategi yang didapat dari hasil analisis SWOT UKM Mae Shetie
4. Prioritas strategi berdasarkan hasil analisis matriks QSPM terbagi menjadi 6 rekomendasi strategi prioritas dan terpilih 3 rekomendasi strategi prioritas melalui perhitungan matriks QSPM. Ketiga rekomendasi strategi prioritas yang dapat diterapkan oleh UKM Mae Shetie adalah memperluas jaringan distribusi pemasaran ke berbagai pusat oleh-oleh dan pasar swalayan, meningkatkan promosi pemasaran online lebih gencar dan memaksimalkan volume produksi. Sedangkan untuk UKM

Abon Ikan Lele yang membedakannya hanya pada rekomendasi strategi prioritas yang ketiga, yaitu menambah inovasi kemasan produk dalam ukuran 50 gr.

Saran

1. UKM Mae Shetie dan UKM Abon Ikan Lele, sebaiknya terus aktif dalam mengikuti pameran usaha yang diselenggarakan oleh pemerintah setempat dan meningkatkan promosi online dengan gencar.
2. Sebaiknya, UKM Mae Shetie dan UKM Abon Ikan Lele menjalin kerja sama dengan pemasok dari berbagai daerah agar dapat mengantisipasi ketersediaan bahan baku ikan lele.
3. Sebaiknya, UKM Mae Shetie menindak lanjuti dalam mematenkan brand pada produk agar menjadikan ciri khas pada produk dan untuk UKM Abon Ikan Lele sebaiknya, menambah inovasi kemasan ukuran 50 gr untuk membedakan segmentasi pasar dan melampirkan informasi kandungan nilai gizi pada produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianto, E dan Liviawaty, E. 1991. *Pengawetan dan Pengolahan Ikan*. Yogyakarta : Kanisius.
- BPS [Badan Pusat Statistik] Provinsi Banten. 2016. *Provinsi Banten Dalam Angka 2016*.
- David, FR. 2006. *Manajemen Strategis: Konsep*. Dono S, penerjemah; Palupi Wuriarti, editor. Jakarta (ID) : Salemba Empat. Terjemahan dari Strategic Management. Ed ke-12.
- _____. 2009. *Manajemen Strategis :Konsep*. Dono S, penerjemah; Palupi Wuriarti, editor. Jakarta (ID): Salemba Empat. Terjemahan dari Strategic Management. Ed ke-12.
- _____. 2012. *Manajemen Strategis: Konsep*. Dono S, penerjemah; Palupi Wuriarti, editor. Jakarta (ID): Salemba Empat. Terjemahan dari Strategic Management. Ed ke-12.
- Hunger, JD dan Wheelen T.L. *Manajemen Strategis*. Julianto A, penerjemah. Yogyakarta: Andi. Terjemahan dari Strategic Management. Ed ke- 5.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. 2016. *Sistem Informasi Diseminasi Data dan Statistik*. <http://statistik.kkp.go.id/sidatik-dev/index.php?m=5#>. [Diakses 5 Oktober 2017 pukul 21:49].
- Kordi, M.Ghufran H. 2010. *Budidaya Lele di Kolam Terpal*. Yogyakarta : Lily Publisher
- Leksono, T dan Syahrul. 2001. *Studi Mutu dan Penerimaan Konsumen Terhadap Abon Ikan*. Jurnal Natur Indonesia III (2) : 178– 184.
- Nazir, M. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2016. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siagian, SP. 2012. *Manajemen Stratejik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Sundari, RS, dkk. 2017. *Nilai Tambah Agroindustri Abon Ikan Lele Dan Ikan Patin Di Tasikmalaya*. Jurnal Hexagro, Vol. 1. Nomor 1.
- Wiadnya, D.G.R. 2011. *Kawasan Konservasi Perairan dan Pengelolaan Perikanan Tangkap di Indonesia*. Buku 1: Materi Tatap Muka. Malang, Conservation International (CI) dan UNBRAW, 377 pp.