

Strategi Optimalisasi UMKM Makanan Olahan Ikan di Jawa Timur Menghadapi Kondisi Pandemi COVID-19

Fitryani¹, Putri Catur Lestari²

¹Universitas Wijaya Putra

²Universitas Wijaya Putra

fitryani@uwp.ac.id, putricatur25@gmail.com

Abstrak

Indonesia sebagai negara maritim terbesar memiliki potensi hasil ikan yang berasal dari perairan tawar, perairan payau dan perairan laut. Namun kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya mengkonsumsi ikan relatif rendah jika dibandingkan dengan potensi sumber daya perikanan yang ada. Jawa Timur adalah wilayah yang memiliki potensi besar terhadap permintaan makanan olahan ikan. Hal ini dikarenakan Jawa Timur sebagai pusat industri dan pendidikan yang menarik para pendatang. Salah satu makanan olahan ikan Indonesia yaitu Pampis memiliki kelebihan dari segi kesehatan dan bisnis. Segi kesehatan, Pampis Tuna merupakan makanan olahan ikan air laut khas Sulawesi berbahan dasar ikan tuna yang terbukti mengandung kalori, lemak, natrium, karbohidrat, vitamin C, vitamin D, vitamin B6, vitamin B12, dan zat besi yang dapat meningkatkan imunitas tubuh terlebih pada kondisi pandemi COVID-19 saat ini. Dari segi bisnis, Pampis Tuna berpotensi diminati masyarakat karena memiliki cita rasa yang khas serta dapat diminati berbagai usia. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa aspek produksi dan pemasaran salah satu UMKM makanan olahan ikan Pampis Tuna yang terletak di Kecamatan Sukodono Kabupaten Sidoarjo khususnya agar bertahan dalam menghadapi kondisi pandemi COVID-19. Metode yang digunakan adalah studi kualitatif pendekatan fenomenologi. Adanya studi ini, diharapkan dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap pentingnya konsumsi ikan dan dari sisi UMKM dapat meningkatkan penjualan produk.

Keywords : covid19, ikan tuna, pampis, pandemic, UMKM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau disebut UMKM adalah sebuah istilah yang jenis usaha kecil tersebut memiliki kekayaan tidak melebihi dari dua ratus juta rupiah dan tidak termasuk aset berupa tanah atau bangunan tempat usaha. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. UMKM merupakan salah satu kekuatan pembangunan ekonomi yang vital dan dapat menciptakan pertumbuhan serta lapangan kerja.

UMKM telah mendapatkan perhatian lebih karena pertumbuhan yang semakin pesat dan merupakan salah satu pelaku ekonomi yang

memiliki peran, kedudukan serta potensi yang sangat penting dan strategis dalam mewujudkan pembangunan ekonomi baik secara regional maupun nasional. Oleh sebab itu, pembangunan ekonomi di Indonesia UMKM dapat digambarkan mempunyai peranan penting, dikarenakan sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil di sektor tradisional maupun yang modern.

Ikan merupakan salah satu komoditas terbesar yang sangat menjanjikan bagi perekonomian Indonesia. Hal ini dikarenakan Indonesia merupakan salah satu Negara Kepulauan yang memiliki hasil laut yang potensial. Pada *Statistics of Marine and Coastal Resources 2018* disebutkan ketersediaan ikan untuk dikonsumsi per kapita dari tahun 2011 hingga 2015 mengalami kenaikan, dan ini ditunjukkan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel. 1 (Ketersediaan Ikan untuk Konsumsi, Angka Konsumsi Ikan, dan Ketersediaan Nutrisi dari Ikan per Kapita Tahun 2011-2015)

Keterangan	Rincian Item	Tahun Year					Kenaikan Rata-Rata Increasing Average (%)	
		2011	2012	2013	2014	2015	2011-2015	2014-2015
Penyedia Ikan/Fish Providers	Jumlah/Total (1000 ton)	7954	8 741	10 431	11 042	11 651	10,15	5,51
	Per Kapita/Per Capita (kg/kap/Thn)	32,87	35,59	41,95	43,76	45,63	8,69	4,27
Konsumsi Ikan/Fish Consumption	Per Kapita/Per Capita(kg/kap/Thn)	32,25	33,89	35,21	38,14	41,11	6,27	7,79
Ketersediaan Nutrisi/ Availability of Nutrition	Energy/Calory (kkal/kap/hari)	70	85	108	118	121	15,05	2,54
	Protein/Protein (gram/kap/hari)	7,88	9,33	10,80	11,26	11,256	10,25	2,66
	Lemak/Fat (gram/kap/hari)	0,98	1,16	1,38	1,49	1,50	11,37	0,67

Angka ini menunjukkan bahwa permintaan akan ikan cukup baik dari tahun ke tahun. Adanya permintaan ikan yang baik, mampu menggerakkan sektor UMKM yang berkembang memilih ikan sebagai salah satu bahan utama untuk diolah menjadi suatu produk yang mampu bersaing.

Kemudian, ikan merupakan salah satu sumber protein hewani yang mampu diabsorpsi oleh tubuh salah satunya ikan tuna. Ikan tuna memiliki kandungan kalori, lemak, natrium, karbohidrat, vitamin C, vitamin D, vitamin B6, vitamin B12, dan zat besi yang diperlukan oleh tubuh. Adanya kandungan ini mampu dapat menjadi antioksidan bagi tubuh. Selain itu, selenium dari ikan ini juga memiliki peran besar dalam melindungi tubuh dari paparan radikal bebas yang berisiko memicu timbulnya berbagai penyakit. Selain itu, tuna dapat meningkatkan energi dalam tubuh dan dinilai mampu melindungi kulit dari kerusakan dan tingkatkan efisiensi fungsi organ. Terlebih kebutuhan yang cukup akan gizi pada tubuh di era pandemi *covid-19* ini sangat diperlukan.

Pandemi *covid-19* adalah penyakit yang menyebar secara global dan menular yang disebabkan oleh virus *corona*. Menurut WHO atau Organisasi Kesehatan Dunia, *corona* merupakan suatu kelompok virus yang dapat menyebabkan penyakit pada hewan atau manusia. Beberapa jenis *corona* diketahui menyebabkan infeksi saluran nafas pada manusia mulai dari batuk pilek hingga yang lebih serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). Virus *corona* merupakan jenis

baru yang ditemukan menyebabkan penyakit *COVID-19*.

Oleh sebab itu, *corona* memberikan dampak yang besar pada perekonomian, khususnya Indonesia. Virus *corona* juga berdampak pada sektor investasi, perdagangan, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Menurut Hanoatubun (2020), Bank Indonesia berusaha mempertahankan perekonomian Indonesia, di tengah perekonomian global yang sedang terguncang. Adanya masalah *covid-19* mengakibatkan perekonomian Indonesia menurun sampai 5 % atau mendekati lebih rendah. dan serta indeks harga saham mengalami pelemahan yang signifikan. Kemudian perusahaan BUMN merugi pada tahun ini, serta Menteri Keuangan belum menyampaikan asumsi mengenai Pertumbuhan Ekonomi pada tahun ini. Jika durasi *Covid-19* lebih dari 3 bulan maka pertumbuhan ekonomi akan sampai di kisaran 2,5 %. Semua sektor yaitu kesehatan, perdagangan, investasi, pariwisata serta UMKM meliputi semua aktifitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung kepada konsumen memiliki permasalahan yaitu aspek produksi dan pemasaran.

Astagiri merupakan salah satu UMKM yang ada di Jawa Timur dan bergerak pada bidang kuliner olahan makanan ikan tuna atau pampis. UMKM “Astagiri” ini menggunakan ikan tuna sebagai bahan baku utama. Selain kandungan gizi pada ikan tuna yang cukup baik, UMKM ini cenderung “unik” karena mengolah produk olahan ikan citra rasa yang khas. Kepraktisan dari produk UMKM ini juga menjadi keunggulan, yaitu siap makan. Adanya UMKM ini, menarik peneliti untuk mengetahui pengembangan produk dan pemasaran UMKM Astagiri dalam kondisi pandemi ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan studi kualitatif pendekatan fenomenologi dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Moleong (2012:4) metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang

alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Pendekatan fenomenologi merupakan tradisi penelitian kualitatif yang berakar pada filosofi dan psikologi, dan berfokus pada internal dan pengalaman sadar seseorang. Pendekatan fenomenologis untuk mempelajari kepribadian dipusatkan pada pengalaman individual-pandangannya pribadi terhadap dunia (Atkinson dkk, 2011:57). Penelitian fenomenologi mencoba menjelaskan atau mengungkap makna konsep atau fenomena pengalaman yang didasari atau kesadaran yang terjadi pada beberapa individu. Tujuan utama dari studi fenomenologi adalah mereduksi pengalaman individual untuk mendapatkan hal yang esensial (mendasar) terkait fenomena (Giorgi & Giorgi, 2003).

Menurut Sugiyono (2016:85), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti memilih teknik *purposive sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi dan digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria pemilihan informan UMKM yang telah berjalan kurang lebih satu tahun, produk makanan siap makan dan bahan baku utama ikan air laut serta produk tersebut memiliki ciri khas sehingga berbeda dengan produk olahan ikan pada umumnya yang beredar pasaran.

Lokasi penelitian ini terletak di Desa Anggaswangi, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Secara umum, lokasi subyek penelitian berada di lingkungan pedesaan dengan akses mudah dijangkau. Kriteria pemilihan subyek penelitian ini yaitu UMKM rumahan yang masih dijalankan satu atau dua orang serta belum lama didirikan dengan tujuan membantu perekonomian keluarga. Subyek penelitian ini yaitu pemilik produk makanan olahan ikan tuna bernama "Astagiri" yang telah menjalankan usaha ini selama kurang lebih dua tahun. Menurut Sugiyono (2010:306), peneliti kualitatif disebut sebagai human instrumen, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sumber data,

melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan atas temuannya.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Peneliti terjun langsung ke lapangan guna mendapatkan informasi, mendeskripsikan dan mengkonstruksi realitas yang ada serta melakukan pendekatan terhadap subyek penelitian, sehingga diharapkan data yang didapatkan lebih maksimal. Penelitian ini menggunakan instrumen berupa lembar pengamatan serta panduan pengamatan yang akan dianalisis kemudian diolah oleh peneliti. Validitas data diperoleh melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Produksi

Proses produksi menurut Ahyari (2010:65) adalah "proses produksi suatu cara, metode maupun teknik sebagaimana kegiatan penciptaan faedah baru atau penambahan faedah tersebut dilaksanakan.

Menurut Assauri (2016:123), proses produksi adalah suatu kegiatan yang melibatkan tenaga manusia, bahan serta peralatan untuk menghasilkan produk yang berguna. Kemudian, menurut Reksohadiprodjo dan Indriyo (2016:153), proses produksi adalah kegiatan untuk menciptakan atau menambah suatu barang atau jasa dengan menggunakan faktor-faktor yang ada seperti tenaga kerja, mesin, bahan baku, dan dana agar lebih bermanfaat.

Hasil penelitian ini yaitu pertama, alasan dari didirikannya UMKM berdiri muncul saat pemilik UMKM ini ingin berwirausaha dan menambah penghasilan dikarenakan pekerjaan utama tidak mampu memenuhi perekonomian keluarga. Ide yang didapatkan bermula dari konsumsi ikan sehari-hari keluarga yang cukup rutin. Kemudian terciptanya produk ini berasal dari istri pemilik UMKM yang berasal dari Sulawesi yaitu pampis tuna. Citra rasa yang dihasilkan cukup khas dengan olahan bumbu ala Indonesia Timur yang terkenal akan pedas dan aroma yang sangat kuat.

Mengapa memilih ikan tuna? dikarenakan ikan tuna adalah mayoritas ikan yang dapat ditemukan pada perairan laut sekitar pulau Jawa. Jenis tuna yang kami gunakan adalah baby tuna yang memiliki berat antara 1 kg – 3,5 kg per ekor nya karena semakin besar ikan tuna maka rasa nya lebih enak dan tekstur daging nya lebih lembut . Di daerah asal pampis yaitu Sulawesi produk pampis yang digemari adalah yang berbahan dasar ikan cakalang, dikarenakan hasil tangkapan nelayan pada perairan laut sekitar pulau Sulawesi di dominasi cakalang.

Jumlah produksi dalam satu minggu rata-rata antara 15 kg – 25 kg ikan tuna. Dalam 1 kg ikan tuna dapat menghasilkan 3 produk pampis tuna dengan asumsi 750 gram adalah daging yang dapat diolah dan sisanya adalah tulang ikan. Bumbu yang digunakan berasal dari rempah-rempah alami tanpa bahan pengawet sehingga rasa yang dihasilkan pun khas. Penyajiannya menggunakan cup untuk pengiriman dalam kota (Sidoarjo-Surabaya) dan plastik vakum untuk pengiriman luar kota yang harus menggunakan jasa ekspedisi.

1. Ikan



Gambar Tuna

Pada masa pandemi covid-19 ini, sebagian besar masyarakat sangat memperhatikan mengenai kesehatan dan mematuhi beberapa protokol kesehatan yang telah diterapkan pemerintah. Beberapa dari mereka bahkan membatasi kegiatan diluar rumah mulai dari belanja kebutuhan pokok, olahraga, sekolah, maupun bekerja. Maka dari itu pampis tuna ini adalah solusi bagi mereka yang memerlukan produk makanan kemasan yang siap untuk dimakan. Hanya dengan memesan secara *online/offline* produk tersebut dapat diantarkan ke rumah konsumen.



Gambar 3. Kemasan Vakum

Varian utama rasa pada produk ini adalah pedas, namun karena banyaknya permintaan agar selalu menyesuaikan dengan lidah para konsumen sehingga aman untuk dikonsumsi oleh anak-anak, remaja, maupun orang tua yang tidak terlalu suka dengan pedas, maka sang pemilik juga mengeluarkan varian lainnya yaitu tidak pedas.

2. Pemasaran

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (retutns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Kemudian, menurut Kotler dan Amstrong (2012:29), “Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan



Gambar 2 Kemasan Cup 400 ml

membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Awal mula kemasan yang digunakan untuk produk ini menggunakan wadah plastik berukuran 400 ml dengan berat 250 gr dan diberi label nama serta kontak penjualan per kemasannya. Dan juga di tinjau dari segi harga dan berat per kemasan bila dibandingkan dengan produk kemasan makanan ikan laut lainnya harga ini relatif murah. Harga yang ditawarkan UMKM “Astagiri” berkisar dua puluh lima ribu hingga tiga puluh ribu rupiah tergantung harga ikan di pasaran. Bila harga ikan cenderung murah, maka harga penjualan akan diturunkan, hal yang sama berlaku bila harga naik maka harga penjualan naik.

Pada masa pandemic *covid-19* ini, sebagian besar masyarakat sangat memperhatikan mengenai kesehatan dan mematuhi beberapa protokol kesehatan yang telah diterapkan pemerintah. Beberapa dari masyarakat bahkan membatasi kegiatan diluar rumah mulai dari belanja kebutuhan pokok, olahraga, sekolah, maupun bekerja. Maka dari itu pampis tuna ini adalah solusi bagi mereka yang memerlukan produk makanan kemasan yang siap untuk dimakan. Hanya dengan memesan secara *online/offline* produk tersebut dapat diantarkan ke rumah konsumen.

Pemasaran UMKM “Astagiri” masih terbatas pada orang terdekat, seperti tetangga, teman kantor, saudara, dan konsumen lainnya yang mendapatkan rekomendasi untuk membeli produk ini dari kerabat terdekat. Beberapa konsumen yang sudah mencicipi menu Pampis Tuna tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang (*repeat order*) dengan kuantitas yang lebih banyak dari orderan sebelumnya. Berdasarkan penelitian ini, pemilik UMKM pun juga berencana menjajakan produknya lewat beberapa *influencer* lokal di sosial media, salah satunya Instagram. Dengan adanya peran *influencer* ini diharapkan secara perlahan membuat produk pampis tuna dikenal di masyarakat luas. Diharapkan pada penelitian selanjutnya, peneliti dapat berinovasi lebih banyak mengenai UMKM makanan olahan yang bersifat lebih luas dalam tema ini. Sehingga variasi dalam

penelitian semakin beragam dan dapat menjadi acuan penelitian selanjutnya.

3. Analisa SWOT

Strength

Produk ini menggunakan ikan tuna yang diolah dengan bumbu rempah-rempah alami tanpa bahan pengawet. Kandungan ikan tuna sudah terbukti memiliki banyak manfaat bagi kesehatan tubuh khususnya membantu meningkatkan imunitas. Selain kandungannya, aspek lain yang menjadi kekuatan produk “Astagiri” adalah kepraktisan. Dewasa ini produk yang memiliki nilai pada aspek kepraktisan akan menarik animo masyarakat khususnya bagi pekerja atau mahasiswa yang memang menjadi target pasar utama.

Weakness

Aspek packaging adalah salah satu kelemahan dari produk ini. Di samping masih terlihat sederhana, dalam kemasan tidak dicantumkan informasi mengenai komposisi, kandungan gizi dan lain-lain. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan focus pada pembahasan dan pendampingan aspek pengemasan juga produksi.

Opportunity

Dalam menghadapi masa pandemic *covid-19*, dibutuhkan asupan makanan yang tinggi protein sehingga mampu meningkatkan daya tahan tubuh. Oleh sebab itu, produk ini menjadi alternatif makanan tinggi protein yang tidak hanya menyehatkan tetapi juga rasanya enak. Selain itu, banyaknya pendatang di Pulau Jawa (khususnya kota-kota besar) menjadikan produk makanan olahan yang praktis banyak diminati. Terlebih produk ini merupakan makanan khas Manado.

Threat

Ancaman produk ini dari sisi pemasaran adalah munculnya pesaing-pesaing baru yang menjual produk sejenis dengan kualitas bahan baku yang tidak berkualitas. Sehingga mereka dapat menjual dengan harga yang murah. Hal ini selain menyebabkan rusaknya harga pasar juga berpotensi turunnya kepercayaan konsumen pada produk ini

KESIMPULAN

Penelitian ini belum memaksimalkan pemasarannya secara optimal, seperti penggunaan sosial media berupa *Instagram*, *Facebook*, serta *e-commerce*. Adanya rencana UMKM untuk memakai jasa *influencer* di media sosial masih belum terlaksana. Rencana merupakan salah satu penunjang UMKM dari segi penjualan maupun komunikasi secara efektif sehingga menarik minat untuk membeli. Kemudian, adanya penetapan harga yang belum konsisten dikarenakan mengikuti tingkat harga bahan utama yaitu ikan tuna. Ini diperlukan adanya konsistensi agar pembeli mudah mendapatkan informasi yang lengkap dan jelas. Selanjutnya, untuk pengembangan UMKM disarankan memanfaatkan kemudahan yang ditawarkan oleh pemerintah. Adanya program dari Dinas Kesehatan yaitu program Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) yang dapat diteruskan ke Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) terkait penerbitan sertifikasi halal sehingga dengan label halal mampu memanfaatkan peluang permintaan pasar yang spesifik. Kemudian, dari sisi pengemasan produk diperbaharui sehingga lebih menarik minat pembeli. Diharapkan dengan adanya pengembangan kualitas ini, mampu membesarkan usaha UMKM ke arah yang lebih baik dan maju.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Universitas Wijaya Putra yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengikuti kegiatan PKM CSR, mitra UMKM, yaitu UMKM "Astagiri" serta semua pihak yang telah memberikan semangat dan bantuan dalam penyelesaian penelitian ini.

REFERENSI

- Ahyari, Agus. (2010). Manajemen Produksi Perencanaan Sistem Produksi. Edisi Empat, Yogyakarta, BPFE
- Assauri, Sofjan. (2016). Manajemen Operasi Produksi (Pencapaian Sasaran Organisasi Berkesinambungan). Edisi 3. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Atkinson, et.al. (2011). Pengantar Psikologi Ed. 8 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Giorgi, A. P. & Giorgi, B. M. (2003). The Descriptive Phenomenological Psychological Method. Washington, DC: American Psychologist Association
- Hanoatubun, S. (2020). Dampak Covid – 19 terhadap Prekonomian Indonesia. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2 (1), 146-153
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Reksohadiprodjo, Sukanto dan Gitosudarmo, Indriyo. (2014). *Manajemen Produksi*. Edisi 4. Yogyakarta: BPFE