



POTENSI DAN PROSPEK USAHA ABON IKAN GABUS (*Channa striata*)

¹Dian Rachma Fitrianti, ²Choirul A. Nur Afifah, ³Any Sutiadiningsih, ⁴Mauren G. Miranti

^{1,3,4}Pendidikan Tata Boga, Universitas Negeri Surabaya

² Program Studi Tata Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

ABSTRAK

Artikel Info

Submitted: 4 Desember 2020

Received in revised: 5 Januari 2021

Accepted: 15 Januari 2021

Keyword:

Peluang usaha, Prospek Usaha, Abon Ikan Gabus

Corresponding author:

dianfitrianti16050394010@mhs.unesa.ac.id

choirulanna@unesa.ac.id

Ikan merupakan salah satu bahan pangan yang kaya protein sehingga baik untuk dikonsumsi setiap harinya. Ikan gabus sangat potensial diolah menjadi produk makanan abon ikan yang memiliki nilai tambah. Tujuan penulisan artikel ini adalah menemukan informasi mengenai potensi abon ikan gabus sebagai prospek usaha. Prospek usaha abon ikan gabus untuk menghasilkan keuntungan dengan cara mengelolah sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien yang dapat dilihat pada ruang lingkup prospek usaha abon ikan gabus yaitu: (1) aspek pasar meliputi permintaan, persaingan pasar, kendala pemasaran; (2) aspek produksi meliputi tata letak, bahan baku dan tenaga kerja; dan (3) aspek pemasaran meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Prospek usaha abon ikan gabus memiliki peluang untuk menghasilkan keuntungan yang dapat dilihat pada bahan baku cukup mudah didapatkan dan persaingan antara pengusaha abon ikan juga masih sedikit.

PENDAHULUAN

Ikan merupakan salah satu bahan pangan yang kaya protein sehingga baik untuk dikonsumsi setiap harinya. Ikan merupakan komoditas yang mudah rusak dan cepat mengalami pembusukan. Oleh karena itu perlu dilakukan diversifikasi hasil perikanan dalam bentuk produk olahan [1]. Produk olahan ini memiliki banyak variasi dan inovasi yang dapat meningkatkan nilai tambah.

Salah satu produk olahan yang cukup terkenal dimasyarakat adalah abon. Abon adalah produk hasil olahan daging. Menurut [2], abon merupakan produk daging yang berbentuk serat yang disuwir-suwir halus dan kering. Abon yang dihasilkan mempunyai bentuk lembut, rasa enak,

bau khas dan mempunyai daya awet yang relatif lama, yaitu 15 hari pada suhu kamar [3]. Abon ikan baik digunakan oleh semua kalangan karena banyaknya gizi, terutama anak-anak yang masih dalam pertumbuhan dan baik bagi perkembangan otak karena mengandung protein tinggi, Omega 3, Omega 6 dan rendah kolesterol. Salah satu ikan yang dapat diolah menjadi abon ikan adalah ikan gabus [4].

Ikan gabus mempunyai nilai gizi yang tinggi seperti albumin dan baik untuk tubuh, namun para pengusaha industri pengolahan ikan gabus masih belum mengetahui bahwa keberhasilan kegiatan pemasaran pengolahan ikan gabus ini sangat ditentukan oleh strategi pemasaran yang dijalkannya. Pelaksanaan strategi yang tepat dan sesuai dalam pemasaran hasil industri akan

membawa suatu usaha pada posisi persaingan yang semakin kuat [4]. Hal ini diperlukan adanya potensi dan prospek dalam usaha abon ikan gabus untuk menjalankan aktivitas usaha agar mampu bersaing.

Potensi abon ikan gabus sangat potensial diolah menjadi produk makanan yang memiliki nilai tambah dengan cita rasa yang lezat dan nilai gizi yang tinggi. Untuk memaksimalkan potensi tersebut dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai bahan baku hasil meningkatkan pertumbuhan perekonomian keluarga. Seiring berjalannya waktu, pelaku bisnis melihat adanya potensi pasar yang baik dalam menjalankan bisnis di bidang produk abon ikan, namun dalam memulai suatu usaha perlu dipertimbangkan, sehingga usaha yang dijalankan dapat mencapai keuntungan [5].

Prospek merupakan peluang atau harapan, pandangan (kedepan). Menurut [6], prospek adalah peluang yang terjadi karena adanya usaha seseorang dalam memenuhi kebutuhan hidupnya juga untuk mendapatkan profit atau keuntungan. Prospek ikan gabus memiliki produksi yang melimpah. Penyebaran ikan gabus di Indonesia antara lain di Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, dan Papua [7]. Menurut [7], jumlah produksi ikan gabus dari tiap tahun hasil budidaya pada tahun 2003 sebanyak 5.448 ton dan meningkat pada tahun 2004 mencapai 11.498 ton. Berdasarkan data di atas memperlihatkan bahwa peluang bisnis budidaya ini menjadi semakin prospektif dan strategis. Hal ini yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien.

Tujuan penulisan artikel ini adalah menemukan informasi mengenai potensi abon ikan gabus sebagai prospek usaha.

PEMBAHASAN

A. Potensi Abon Ikan Gabus

Potensi adalah kemampuan yg mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan, kekuatan, dan kesanggupan. Potensi abon ikan gabus dapat dijadikan sebagai alternatif sumber pendapatan keluarga dalam skala kecil maupun skala industri lalu dipasarkan atau dijual guna peningkatan taraf ekonomi masyarakat sebagai pengolah. Nilai ikan gabus inilah yang menjadi pilihan dalam

usaha abon ikan, dengan melihat adanya nilai tambahan [8].

Faktor ketersediaan ikan gabus untuk masyarakat masih mengandalkan tangkapan dari alam [9]. Tingginya angka penangkapan ikan gabus di alam, dikhawatirkan menyebabkan terjadinya penangkapan berlebih (over fishing), sehingga stok di alam semakin berkurang. Upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan melakukan budidaya ikan gabus, sehingga ketersediaannya dapat bersifat berkelanjutan dan lestari [10].

Beberapa faktor pendukung dalam usaha yang dilakukan yaitu:

1. Faktor Ketersediaan Bahan Baku

Ketersediaan bahan baku sangat berpengaruh dalam melakukan produksi abon ikan gabus karena apabila bahan baku tidak tersedia maka produksi abon ikan tidak akan berjalan. Ketersediaan bahan baku ikan gabus berasal dari hasil budidaya dan juga hasil penangkapan dari alam. Ketersediaan bahan baku inilah sangat mempengaruhi produksi. Hal ini sesuai dengan pernyataan [11], bahwa bahan baku merupakan bahan yang harus diperhitungkan jumlah dan karakteristiknya. Banyaknya bahan baku yang tersedia akan menentukan kelancaran perusahaan dalam memproduksi.

Berdasarkan data statistik produksi perikanan ikan gabus diperoleh melalui usaha penangkapan dan budidaya, di Kalimantan penangkapan dan budidaya ikan gabus tersebar hampir diseluruh wilayah Kabupaten Kutai Barat, namun beberapa kecamatan memiliki potensi usaha penangkapan produksi yang cukup tinggi seperti kecamatan Jempang, Penyinggahan, Muara Pahu, utamanya wilayah dengan sungai dan danau yang luas. Produksi perikanan tangkap untuk ikan gabus pada tahun 2018 sebesar 244,8 ton dan tahun 2019 sebesar 345,24 ton meningkat sebesar 4,10 %. Dan produksi budidaya ikan gabus pada tahun 2018 sebesar 205 ton dan tahun 2019 sebesar 223,44 ton meningkat sebesar 8,46 % [12]. Sedangkan ketersediaan di Tasikmalaya Produksi ikan gabus tahun 2015 mencapai 6.490 ton meningkat di 2019 menjadi 21.987 ton [13].

Berdasarkan pendapat diatas ketersediaan bahan baku ikan gabus meningkat pada tiap tahun nya hal ini sangat berpotensi untuk usaha abon ikan gabus.

2. Faktor Ekonomi

Salah satu faktor ekonomi ini, menunjang berkembangnya sebuah usaha karena mampu memproduksi besar-besaran tanpa menggugunakn modal terlalu besar. harga ikan gabus sangat bervariasi tergantung besar ukuran ikan dan juga tergantung musim panen. Harga ikan gabus segar di pasar Sekip Palembang Sumatera Selatan sekitar Rp. 40.000,00/kg [14]. Di Kalimantan harga ikan gabus mencapai Rp.25.000,00-Rp.60.000,00/kg [12]. Dan di Tasikmalaya harga ikan gabus Rp.50.000,00-Rp.80.000,00/kg [13].

Berdasarkan pendapat diatas harga ikan gabus sangat bervariasi dan cukup mahal dikarenakan musim panen pada ikan gabus yang tidak menentu.

3. Faktor Fasilitas

Fasilitas proses produksi abon ikan tidak memerlukan tempat usaha tersendiri yang spesifik. Oleh karena itu, proses produksi bisa dilakukan dalam skala rumah tangga, selama memiliki sejumlah peralatan produksi yang diperlukan. Fasilitas produksi antara lain ruang produksi, ruang pencucian, serta ruang mesin dan peralatan produksi [15]. Sedangkan pada fasilitas peralatan abon ikan dapat diproduksi dengan alat yang sederhana seperti: wajan, spatula, pisau, baskom dll. Maupun dengan semi-mekanis yang hanya untuk proses penggilingan, pamarutan dan pengepresan yaitu berupa : mesin giling, mesin parutan, dan mesin pengepres [15].

Berdasarkan pendapat diatas fasilitas produksi dan peralatan sangat penting untuk berlangsungnya pada proses pembuatan abon ikan gabus.

4. Faktor Preferensi

Preferensi konsumen dapat dikatakan kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai oleh konsumen terhadap suatu produk [16]. Preferensi konsumen sangat penting dilakukan untuk membantu produsen merancang strategi pemasaran yang tepat guna memenangkan peta persaingan terhadap merek yang beredar di pasaran.

Sejumlah konsumen di Cisolak Sukabumi menginginkan abon ikan dengan rasa pedas-manis, tekstur halus dengan aroma tidak terlalu khas ikan, kemasan dalam toples, dan lain-lain [17]. Sementara itu, berdasarkan daya beli konsumen diperoleh hasil rata-rata abon ikan gabus sebesar 3,40

dan abon ikan bandeng sebesar 2,70 atau abon ikan gabus daya beli konsumennya lebih banyak dibandingkan dengan abon ikan bandeng[18]. Hal ini yang menjadikan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian pada abon ikan gabus.

Berdasarkan pemaparan tentang ketersediaan bahan baku, faktor ekonomi, tenaga kerja, faktor fasilitas dan faktor preferensi maka potensi abon ikan gabus memiliki potensial untuk dijadikan usaha abon ikan, karena ketersediaan bahan baku ikan gabus yang tersedia. Akan tetapi pada faktor ekonomi harga pada ikan gabus cukup mahal dikarenakan musim panen yang tidak menentu.

B. Prospek Usaha Abon Ikan Gabus

Prospek adalah kemungkinan dan harapan [19]. Definisi ini berarti prospek adalah hal-hal yang mungkin terjadi dalam suatu hal sehingga berpotensi menimbulkan dampak tertentu. Menurut [6], prospek adalah yang terjadi karena adanya usaha seseorang dalam memenuhi kebutuhan hidupnya juga untuk mendapatkan profit atau keuntungan. Menurut [20], prospek usaha adalah kegiatan dengan mengerahkan tenaga dan pikiran untuk mencapai suatu maksud, atau mencari keuntungan, berusaha dan bekerja dengan giat untuk mencapai sesuatu. Beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa prospek usaha adalah kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien.

Prospek usaha abon ikan gabus sejalan dengan persaingan dan pemasaran yang semakin bertambah membuat industri berupaya untuk meningkatkan usahanya. Tingkat penjualan dan keuntungan menjadi masalah utama yang sangat perlu diperhatikan oleh manajer atau pemilik perusahaan, agar dimasa mendatang perusahaan tetap menjadi salah satu usaha yang memproduksi dan tetap diminati konsumen dengan harga yang terjangkau, namun juga tetap memperhatikan biaya-biaya, volume penjualan dan harga jual produk. Setiap usaha pasti memiliki aspek-aspek yang dijalankan dalam melaksanakan bisnisnya untuk mencapai tujuan [21].

Berikut ini yang termasuk aspek-aspek ruang lingkup pada prospek usaha abon ikan gabus antara lain:

1. Aspek Pasar

Aspek pasar merupakan aspek penting yang terlebih dahulu harus dianalisis sebelum memutuskan untuk memulai atau mengembangkan suatu usaha.

a. Permintaan

Permintaan abon ikan gabus masih cukup tinggi, akan tetapi tidak ada data yang akurat mengenai jumlah konsumsi pada abon ikan gabus. Peningkatan permintaan informasi dari produsen abon ikan di Cisolak Sukabumi yang menyatakan bahwa potensi permintaan produk abon ikan sebenarnya masih cukup tinggi [22]. Dengan kata lain, masih banyak permintaan abon ikan di berbagai wilayah di luar wilayah-wilayah tersebut yang belum terpenuhi.

Permintaan abon ikan gabus kepada konsumen dengan menggunakan marketing yang berguna untuk memahami keinginan pelanggan, yaitu dengan melakukan riset pemasaran dan perusahaan untuk terbantu mengetahui keinginan dan perilaku konsumen yang merupakan keinginan dan perilaku pasar juga [23]. Selain hal tersebut dalam usaha abon masih sederhana dan tak memerlukan permodalan yang sangat besar [24]. Hal inilah yang menjadikan tidak banyak pesaing dalam penjualan abon ikan.

b. Persaingan Pasar

Persaingan pasar yaitu dengan memberikan perhatian penuh terhadap strategi pemasaran yang dijalankan. Strategi yang digunakan yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan itu paling utama karena pelanggan adalah modal utama dalam memenangkan persaingan [25].

Persaingan dalam dunia bisnis mendorong pebisnis meningkatkan efisiensi dan kualitas produk. Menurut [26], pada dasarnya semakin banyak persaingan maka semakin banyak pula daya minat dan perilaku konsumen yang membandingkan kualitas produk yang sesuai dengan apa yang diharapkannya.

Terdapat beberapa pesaing dalam usaha abon ikan diantaranya Kedai Abon di Kota Kendari yang sudah mempunyai sertifikat halal, dan label, didistribusikan langsung di supermarket [27]. Selain itu, terdapat Industri Rumah Tangga Kelompok Tampung

Parei di Palangkaraya sudah mempunyai No Dinas Kesehatan, sertifikat halal dan didistribusikan di beberapa pusat oleh-oleh di kota Palangkaraya [4].

Persaingan usaha dalam penelitian [23], yaitu usaha pengolahan dalam pembuatan abon ikan gabus di kota Kendari memiliki cukup banyak pesaing yang berjumlah 4 pesaing oleh Kedai Abon, Esa Produk, Citra permata kendari sekaligus kakak dari pemilik Perusahaan Dzakiyah Permata Kendari, dan KUB Usaha Maju. Lokasi survey kedua di kota Kendari juga terdapat 4 pesaing yakni Surya Mart Mandonga, terdapat 3 pesaing usaha abon ikan oleh Abon Nindi, Citra Permata dan Chikanos Food. tempat survey berikutnya di Mega Matahari Wua-wua, hanya terdapat 1 pesaing yakni di Chikanos Food. Berdasarkan analisis pesaing di atas keberhasilan usaha dapat ditinjau dari jenis produk yang ditawarkan, besarnya pasar yang dikuasai, harga produk pesaing, pendistribusian produk, kualitas produk dan branding.

c. Kendala Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk menunjukkan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Menurut [28], pemasaran adalah memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, menemukan atau menciptakan produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Setiap usaha dalam melakukan pemasaran suatu produk tentu memiliki kendala. Perusahaan Dzakiyah Permata Kendari dalam melakukan pemasaran abon ikan memiliki kendala yaitu pendistribusian produk yang belum mencakup seluruh swalayan karena beberapa swalayan yang memilih-milih produk yang bermerk terkenal [23]. Adapun kendala lain yakni pemasaran tidak mencakup pasar tradisional karena kurang terjaga kebersihan serta penempatan yang kurang tepat menyebabkan kerusakan pada kemasan produk. Menurut [29], kendala pemasaran pada produk abon ikan yang di alami oleh kelompok pengolahan abon ikan Pantura adalah sampai saat ini belum mengantongi izin resmi dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) sehingga memiliki kesulitan dalam membuka pasaran yang lebih luas.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan kendala pemasaran pada abon

ikan gabus yaitu pendistribusian produk dan tidak BPOM sehingga memiliki kesulitan dalam membuka pasaran yang lebih luas.

2. Aspek Produksi

a. Tata Letak

Tata letak merupakan satu keputusan penting dalam mendirikan suatu industri karena berpengaruh terhadap efisiensi ruangan yang digunakan. Menurut [30], luas ruang tempat produksi ini adalah 3x3 m², dalam ruangnya pun di bagi lagi menjadi 2 tempat yaitu ruang produksi dan ruang pengemasan termasuk di dalamnya WC. Ruang produksi berisikan alat-alat yang digunakan untuk mengolah bahan-bahan dan ruang pengemasan sebagai tempat untuk mengemas abon yang telah jadi. Sedangkan Menurut [31], di Kelompok Wanita Tani Mawar hanya terdapat satu ruangan besar untuk melakukan proses produksi baik dari awal produksi yaitu persiapan bahan baku hingga proses pengemasan. Luas ruang tempat produksi ini adalah 15 m² yang awalnya berfungsi sebagai dapur.

Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perencanaan tata letak dengan baik akan menentukan efisiensi dan kelancaran proses produksi yang dapat meminimumkan biaya dan mengoptimalkan keuntungan yang diperoleh.

b. Bahan Baku

Bahan baku yang cocok digunakan dalam pembuatan abon ikan gabus adalah ikan berdaging tebal juga harus memiliki serat kasar dan tidak mengandung banyak duri. Seperti dalam proses pembuatan produk olahan makanan lainnya, dalam pembuatan abon ikan gabus pun digunakan bahan-bahan pembantu (bumbu-bumbu).

Pengadaan bahan baku dilakukan ketika persediaan bahan baku yang tidak mencukupi untuk kegiatan produksi berikutnya dan dilakukan pemesanan. Menurut [32], proses pembelian bahan baku biasanya dilakukan dengan cara melakukan pemesanan terlebih dahulu kepada pemasok yang dilakukan karena sudah lamanya kerjasama, kemudian pemasok akan mengantarkan langsung bahan baku tersebut ke lokasi produksi dengan biaya pengiriman sepenuhnya ditanggung oleh pemasok. Sistem pembayaran bahan baku biasanya dengan sistem 50% dibayar pada

saat pasokan tiba dan 50% lagi setelah produk abon ikan terjual.

c. Tenaga Kerja

Jenis teknologi yang digunakan dalam industri abon ikan gabus umumnya sederhana dan sangat mudah pembuatannya. Oleh karena itu, industri ini tidak menuntut prasyarat tenaga kerja berpendidikan formal, tetapi lebih mengutamakan keterampilan khusus dalam pengolahan abon ikan gabus.

Ada 5 tenaga kerja yang terserap demi menambah penghasilan dan membantu suami yang berperan sebagai kepala keluarga yang mencari nafkah untuk pemenuhan kebutuhan dalam keluarga. Pengalaman kerja responden terbanyak pada kisaran antara 4-6 tahun sebanyak 4 responden dengan persentase 80% dan 1 responden yang pengalamannya berkisar antara 1-3 tahun dengan persentase 20% [33]. Dimana penjelasan diatas tentang pengalaman kerja dalam pembuatan abon ikan, dan ada 5 tenaga kerja yang memiliki berbeda-beda dalam pengalamannya. Sedangkan pada usaha pengolahan abon ikan tenaga kerja di upah berkisar Rp 400.000,00 – Rp 500.000,00/ bulan. Upah tenaga kerja merupakan biaya yang paling tinggi dalam biaya tetap 67% dari biaya tetap [34].

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa produktivitas tenaga kerja perlu mempunyai pengalaman dalam menyelesaikan pekerjaan sehingga menentukan hasil produk yang dihasilkan, adapun masalah dalam upah tenaga kerja yang tinggi disebabkan oleh kurangnya ketersediaan alat untuk pengolahan abon ikan, sehingga semua proses pengolahan harus dilakukan secara manual oleh tenaga kerja yang mengakibatkan tingginya upah untuk tenaga kerja.

3. Aspek Pemasaran

Pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang saling menguntungkan.

a. Produk

Produk yang dihasilkan adalah abon ikan gabus dengan kualitas yang baik, harga terjangkau dan juga dikemas dalam wadah plastik. Pada mutu produk abon ikan gabus konsistensi kualitas harus dilakukan, untuk meningkatkan jaminan keamanan dan kualitas produk untuk dikonsumsi. Hal ini

berpengaruh juga terhadap keputusan konsumen untuk membeli [35].

Kemasan produk abon ikan harus dilengkapi dengan label, dalam label juga tertera berat produk abon ikan per pack, tidak lupa pula lisensi/ijin yang tertera pada label adalah ijin yang berasal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) yang bersertifikat "Halal" dan ijin PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) agar konsumen lebih terpecahya bahwa produk abon ikan dikonsumsi sangat aman dan juga tidak lupa komposisi pada setiap bahan dan tanggal kadaluarsa (expired) [29]. Kemasan yang digunakan memiliki kualitas yang baik, yaitu tahan panas, memiliki tekstur yang kaku, penampilan yang jernih, serta tidak mudah sobek agar konsumen dapat melihat kualitas abon yang baik [29]. Dan penggunaan alat peniris minyak dalam produksi abon ikan terbukti mampu meningkatkan kualitas produk terutama daya simpan produk yang menjadi lebih lama dan tidak cepat tengik [35].

Berdasarkan pendapat diatas pemilihan produk pada kemasan sangat penting, karena berpengaruh pada kualitas abon yang baik.

b. Harga (price)

Harga abon ikan ditentukan oleh produsen. Dalam menentukan harga abon ikan tersebut, produsen sangat mempertimbangkan faktor besarnya biaya produksi. Harga abon yang ditawarkan beragam berdasarkan berat abon per kemasan, jenis abon dan cara penyajiannya.

Abon ikan gabus juga memiliki harga yang berbeda-beda berdasarkan volume isi di dalam kemasan. Berdasarkan penelitian [4], di industry kelompok Tampung Parei dikota Palangkaraya menjual harga produk abon ikan gabus sebesar Rp.50.000,00 /100gr. Menurut [36], usaha abon ikan gabus dikota Kendari menjual sebesar Rp14.000,00/50g, sedangkan abon ikan gabus seharga Rp. 48.000,00 /250 g. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan yang terjadi dalam menentukan harga yang berbeda-beda adalah berat isi pada kemasan. Menurut [37], menjelaskan suatu unit bisnis umumnya tidak hanya menetapkan satu. Oleh karena itu, beberapa cara penyesuaian harga yang dapat dilakukan adalah penetapan harga secara geografis, potongan, insentif harga, dan penetapan harga promosi. Penentuan harga perlu diperhatikan agar harga yang

ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen disamping itu dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan [38]. Pada harga produk abon ikan gabus juga harus disesuaikan pada kualitas daging ikan gabus yang masih segar dan juga berat per gram dalam kemasan.

Mengenai modal usaha yang diinvestasikan biaya tetap mencakup biaya tenaga kerja, pemeliharaan kendaraan, operasional kendaraan dan penyusutan aktiva tetap. Investasi biaya variabel untuk produk abon ikan sebesar Rp.6.040.000,00, dan biaya overhead pabrik variabel sebesar Rp.780.247,00, sedangkan biaya tetap sebesar Rp.1.218.793,00. Jika diperhitungkan dengan total penjualan abon ikan selama sebulan, maka diperoleh laba sebesar Rp.19.160.960,00. Angka tersebut berada diatas titik impas atau break even point yakni Rp.1.626.672,00, yang berarti bahwa perusahaan dalam melakukan penjualan abon ikan memperoleh keuntungan yang cukup besar. Selain itu, pada laba/rugi yang diperhitungkan oleh peneliti [23], pada penjualan selama sebulan grafik titik impas produk abon ikan terlihat penjualan abon ikan Rp.27.200.000,00 berada diatas total biaya yaitu Rp.8.039.040,00, sehingga menghasilkan laba sebesar Rp19.160.960,00. Sedangkan efisiensi usaha abon ikan pada Perusahaan Dzakiyah Permata Kendari termasuk usaha yang memiliki cukup efisien yaitu 38% [23]. Berdasarkan pendapat diatas bahwa prospek usaha abon ikan gabus memperoleh keuntungan.

c. Tempat (place)

Lokasi bisnis usaha abon ikan gabus harus memperhatikan pemilihan tempat yang strategis agar dapat memudahkan konsumen dan apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan lokasi akan menghambat kinerja bisnis dan secara otomatis keuntungan maksimal tidak akan dapat dirasakan oleh pengusaha tersebut. Menurut [36], Penentuan lokasi dilakukan berdasarkan beberapa pertimbangan diantaranya; lokasi usaha dekat dengan lokasi tempat tinggal, lokasi usaha yang terletak dipesisir laut, terdapat ketersediaan bahan baku dan bahan pelengkap, dan ketersediaan air dan listrik.

Selain dijual pada outlet milik sendiri produk abon ikan gabus, juga bisa didistribusikan keluar kota seperti pulau

jawa maupun luar jawa. Supaya penyaluran pada kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Lebih berguna bagi konsumen apabila produk tersebut tersedia pada tempat dan saat dimana saja dibutuhkan [38]. Dalam menjual produk dengan mendisplay produk abon ikan gabus didalam etalase juga harus disusun dengan rapi, dengan memperhatikan kebersihan serta memperhatikan kenyamanan konsumen, hal tersebut dapat menjaga kualitas produk. Dan juga memperhatikan tingkat keamanan di tempat-tempat parkir untuk mengurangi resiko terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan.

d. Promosi

Promosi merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mengajak konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual. Menurut [39], promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan agar bersedia membeli pada produk yang ditawarkan.

Promosi yang dilakukan oleh para pengelola abon ikan gabus masih bersifat sederhana yakni dengan cara promosi menggunakan penjualan langsung dan dari mulut kemulut atau personal selling yang bertujuan untuk mengajak pelanggan untuk membeli produk yang dijual. Hal ini memang mendatangkan konsumen dan konsumen pun bisa ikut mempromosikan abon ikan gabus, namun cara ini tidak memperkenalkan abon ikan gabus secara meluas atau secara internasional sehingga perlu ditingkatkan lagi dengan cara promosi secara online.

Efektivitas kegiatan promosi terhadap tingkat pembelian konsumen menggunakan media sosial di Indonesia sangat berkembang pesat. Bahkan adanya promosi terutama pada media sosial yang digunakan dalam semua kalangan yakni Instagram, Whatshapp, Facebook dan Youtube sebagai media yang paling banyak digunakan. Masyarakat lebih tertarik promosi melalui media sosial terutama instagram, dibandingkan televisi dan media cetak [40]. Menurut [41], efektivitas iklan sangat tergantung pada besaran dana pada jumlah produk yang akan dijual melalui periklanan dan efektivitas iklan ini diharapkan mampu

mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk. oleh karena itu, iklan harus dijalankan dalam skala pendanaan cukup besar untuk membuat kesan yang efektif terhadap pasar.

Promosi sebaiknya dilakukan sebulan sekali saat memasarkan produk kepada konsumen, supaya pelanggan tergiur dengan adanya promosi yang berlaku dan promosi pada penjualan abon ikan gabus bisa dilakukan dengan melalui mulut ke mulut, melalui online, penyebaran brosur, serta iklan pada website. Menurut [29], promosi penjualan memberikan sampel produk abon ikan secara gratis kepada calon konsumen untuk dicoba dan berharap dengan mencoba produk abon ikan maka calon konsumen akan tertarik dan senang membeli produk abon ikan yang ditawarkan.

Berdasarkan pemaparan tentang aspek pasar, aspek produksi, dan aspek pemasaran maka peluang usaha abon ikan gabus memiliki prospek yang cukup baik untuk kedepannya sehingga mudah untuk dijalankan dan dapat menjadi salah satu cara untuk menghasilkan keuntungan. Selain hal tersebut dalam usaha abon ikan gabus masih relatif sederhana dan tak memerlukan permodalan yang sangat besar.

SIMPULAN

1. Potensi abon ikan gabus memiliki ketersediaan bahan baku meningkat tiap tahun, akan tetapi di daerah tertentu penyebaran ikan gabus tidak menyebar keseluruh Indonesia dan pada faktor ekonomi harga pada ikan gabus cukup mahal dikarenakan musim panen yang tidak menentu.
2. Prospek usaha abon ikan gabus memiliki peluang untuk menghasilkan keuntungan yang dapat dilihat dari bahan baku cukup mudah didapatkan dan sejauh ini persaingan antara pengusaha abon ikan masih sedikit.

SARAN

1. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai data konsumsi atau minat pada abon ikan gabus.
2. Perlu melihat untuk meningkatkan usaha dalam penentuan harga dikarenakan harga bahan baku yang berbeda-beda dan juga dapat meningkatkan volume pembeli abon

ikan gabus agar banyak diminati oleh konsumen.

Ilmu Perikanan dan Kelautan. 3 (1) : 43-48.

REFERENSI

- [1] Restu. (2016). Pengolahan Abon Ikan Karandang (*Channa pleurophthalmus*) dengan Penambahan Kelapa Parut. *Ilmu Hewani Tropika*, 5(1), 22–26. Riansyah, A., Supriadi, A., & Nopianti
- [2] Dalilah, Elih. 2006. "Evaluasi Nilai Gizi dan Karakteristik Protein Daging Sapi dan Hasil Olahannya". Skripsi. Bogor: Institut Pertanian Bogor
- [3] Dewi, E.N., Ibrahim, R., & Yuaniva, N. (2011). Daya Simpan Abon Ikan Nila Merah (*Oreochromis niloticus* Trewavas) yang Diproses dengan Metoda Penggorengan Berbeda. *Jurnal Saintek Perikanan*, 6(1), 6- 12.
- [4] Siburian, F. 2020. Strategi Pemasaran Abon Ikan Gabus Studi Kasus Industri Rumah Tangga Kelompok Tampung Parei Palangkaraya.
- [5] Uyunun. 2020. Analisis Prospektif Usaha Abon Ikan (Kasus: CV Aroma Food Kota Banda Aceh). *Jurnal IPTEK Terapan Perikanan dan Kelautan* Vol.1 No.3: 123-134, September 2020.
- [6] Krugman, Paul dan Obstfeld, Maurice, 2004. *Ekonomi Internasional Teori dan Kebijakan* Harper Collins Publisher. Ahli Bahasa. DR. Faisal H. Basri, SE MSc, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- [7] Lisyanto N, Andriyanto S. 2009. *Ikan Gabus (Channa striata) Manfaat Pengembangan dan Alternatif Teknik Budidaya*. Media Akuakultur, Vol. 4, No 1. Jakarta.
- [8] Fachry. 2009. *Analisis Model Pemberdayaan Kelompok Usaha Perempuan di Sulawesi Selatan*. Hasil Penelitian. Kerjasama Kementerian Pemberdayaan Perempuan, Jakarta.
- [9] Fitriyani I. 2005. *Pembesaran Larva Ikan Gabus (Channa striata) dan Efektivitas Iduksi Hormon Gonadotropin untuk Pemijahan Induk*. [TESIS]. Bogor: Program Studi Biologi Reproduksi Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor. 68 hlm.
- [10] Yulisman, Jubaedah D dan Fitriani M. 2011. *Pertumbuhan dan Kelangsungan Hidup Benih Ikan Gabus (Channa striata) pada berbagai Tingkat Pemberian Pakan*. *Jurnal Ilmu Perikanan dan Kelautan*. 3 (1) : 43-48.
- [11] Assauri, Sofyan. 1998. "Manajemen Operasi dan Produksi". Jakarta : LPFE UI.
- [12] Dinas Perikanan. 2019. <https://diskan.kutai Barat kab.go.id/ikan-gabus-potensi-dan-peluang-budidayanya-untuk-dikembangkan-di-kutai-barat/>
- [13] Nuraini. 2020. <https://tasikmalaya.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr06780844/komoditas-ekonomis-unggulan-ikan-gabus-harus-lebih-dibudidayakan>
- [14] Mukmin S. 2013. *Harga Ikan Gabus Merangkak Naik*. *Harian Tribun Sumsel*. Hal 1.
- [15] BI. 2009. *Pola Pembiayaan Usaha Kecil Syariah (PPUK) Usaha Abon Ikan*. Bank Indonesia. Jakarta.
- [16] Assael, H. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ed 4th :167- 170. Boston: DW Kent Publishing Company.
- [17] Wijaya, A. 2007. *Preferensi Konsumen terhadap Pengembangan Produk abon Ikan KUB Hurip Mandiri [skripsi]*. Bogor. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- [18] Susilowati. 2010. *Perbedaan Hasil Abon Yang Terbuat Dari Ikan Gabus Dan Abon Ikan Bandeng Ditinjau Dari Biaya Produksi Dan Daya Beli Konsumen*. Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
- [19] KBBI, 2016. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. [Online] Available at: <https://kbbi.web.id/prospek>
- [20] Poerwadarminta. 2007. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: PN Balai Pustaka.
- [21] Aliyah, R. Gumilar, I. Maulina. I. 2015. *Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Abon Ikan*. Universitas Padjajaran.
- [22] Amir, R.A. 2008. *Strategi Pengembangan Usaha Abon Ikan di KUB Hurip Mandiri Kecamatan Cisolok Kabupaten Sukabumi*. Institut Pertanian Bogor.
- [23] Siang R. D. 2017. *Pemasaran Abon Ikan di Kota Kendari Provinsi Sulawesi Tenggara*. Universitas Halu Oleo Kendari.
- [24] Maghfiroh, N. 2011. *Aplikasi Teknik Pengambilan Keputusan dalam Manajemen Rantai Pasok*. IPB Press. Bogor

- [25] Hamisah. 2020. Anggota Pengurus BUMDES Harapan, Wawancara.
- [26] Maulana. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul Jakarta.
- [27] Nurmaida, E.A. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Produk Abon Ikan (Suatu Kasus Pada UMKM Citra Permata Kendari) Jurusan Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Halu Oleo. Kendari.
- [28] Mariotti, John, 2003, Marketing, Prestasi Pustaka Publisher, Jakarta.
- [29] Monsaku P. Y. Kune, S. J. 2016. Implementasi Marketing Mix pada Pemasaran Abon Ikan di Kelurahan Humsu C, Kecamatan Insana Utara Kabupaten Timor Tengah Utara (Studi Kasus pada Kelompok Pengolahan Abon Ikan "Pantura"). Universitas Timor. NTT.
- [30] Umar, I.A. 2018. Strategi Pengembangan Bisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Hasanudin. Makassar.
- [31] Syukroni. 2012. Kajian Produk Abon Ikan Patin Pada Kelompok Wanita Tani Mawar Desan Kumpul Rejo Kecamatan Buay Madang Timur Kabupaten Oku Timur, Sumatera Selatan Berdasarkan Cara Produksi Pangan Yang Baik Untuk Industri Rumah Tangga. Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya Indralaya. Palembang.
- [32] Mukti, Ade T.D. 2001. Analisis Harga Pokok Produksi dan Titik Impas Produk Abon Ikan di Kecamatan Cisolak, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Skripsi. IPB. Bogor.
- [33] Kaet, L. & Hutapea, A.N. 2016. Analisis Finansial Usaha Abon Ikan Pada Kelompok Pengolahan Ikan Pantura di Kelurahan Humusu C, Kecamatan Insana Utara, Kabupaten Timor Tengah Utara. AGRIMOR, 1 (04): 82-83.
- [34] Saleh, Y. 2019. Strategi Pemberdayaan Pengolahan Abon Ikan Berorientasi Pasar di Kecamatan Mamuju Kabupaten Mamuju Provinsi Sulawesi Barat. Jurnal Ilmiah. Vol 2 No.2 Desember 2019.
- [35] Gemaputri, A.A. Anrosana, I.A. 2018. Peningkatan Produksi dan Penjualan Abon Ikan melalui Inovasi Alat Peniris dan Strategi Penjualan Produk. Politeknik Negeri Jember. ISBN: 978-602-14917-5-1.
- [36] Akbar M. 2017. Analisis Kelayakan Usaha Abon Ikan (Studi Kasus Pada Perusahaan Dzakiyah Permata Kendari). ISSN 2502-664X:2(3) Agustus 2017.
- [37] Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas. jilid 1. PT Index. kelompok Gramedia. Jakarta.
- [38] Khatimah. 2013. Strategi Pengembangan Usaha Abon Ikan Melalui Pendekatan Marketing Mix Pada Industri "Raja Bawang" di Kota Palu. Universitas Tadulako Palu.
- [39] Nugroho. 2010. Analisis Pengaruh Pencitraan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kuliah di Diplomalii Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- [40] Wahyuni. 2013. Aktifitas Promosi Dinas Perhubungan Informasi Komunikasi Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Enrekang dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. Skripsi Tidak Diterbitkan. Makassar: Universitas Hasanuddin
- [41] Tasruddin, R. 2015. Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.

Menyetujui hasil revisi Dian Rachma.



Dr. Any Sutiadiningsih, M.Si