

**ANALISIS PENGEMBANGAN USAHA PENGOLAHAN IKAN
BANDENG (*Chanos chanos*) DI KECAMATAN GLAGAH
KABUPATEN LAMONGAN**

***FISH PROCESSING BUSINESS DEVELOPMENT ANALYSIS
MILKFISH (*Chanos chanos*) IN GLAGAH DISTRICT,
LAMONGAN REGENCY***

**Benny Sendi Baihaqi^{1*}, Suyoto¹, Faisal Mas'ud², Bhiartzika Ristyana¹, Nanuk
Qomariyah¹**

¹Prodi Agrobisnis Perikanan Fakultas Perikanan Universitas Islam Lamongan
Jl. Veteran, No. 53 A, Fakultas Perikanan Universitas Islam Lamongan

²Prodi Manajemen Sumberdaya Perairan Fakultas Perikanan Universitas Islam Lamongan
Jl. Veteran, No. 53 A, Fakultas Perikanan Universitas Islam Lamongan

*Corresponding Author: bennysendi@gmail.com

ABSTRAK

Melimpahnya hasil produksi perikanan budidaya khususnya ikan bandeng di Kecamatan Glagah tidak berbanding lurus dengan subsistem usaha pengolahannya utamanya olahan ikan bandeng yang kurang berkembang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pengembangan usaha pengolahan ikan bandeng dan mengetahui sikap masyarakat terhadap pengembangan usaha pengolahan ikan bandeng. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini dilaksanakan ditempat usaha pengolahan ikan bandeng yang berlokasi di Kecamatan Glagah Kabupaten Lamongan pada 15 Maret 2020 sampai 3 Mei 2020. Teknik pengambilan sampelnya dengan metode sensus. Jumlah sampel untuk analisis pengembangan usaha adalah 10 orang pemilik usaha pengolahan ikan bandeng dan sampel untuk analisis sikap berjumlah 70 orang, yang diambil dari pembeli di tiap usaha pada 1 bulan. Teknik analisis yang digunakan adalah dengan analisis SWOT dan analisis sikap masyarakat dengan metode fishbein Hasil penelitiannya menunjukkan hasil pembobotan pada faktor internal dengan bobot tertinggi dari kekuatan adalah bahan produk memiliki gizi, sedangkan hasil pembobotan dari kelemahan yang paling tinggi adalah sarana dan prasarana yang kurang memadai. Hasil pembobotan pada faktor eksternal dengan bobot tertinggi dari peluang adalah kebijakan pemerintah mendorong mengkonsumsi ikan dan banyaknya distributor sedangkan hasil pembobotan tertinggi dari ancaman adalah kondisi perekonomian tidak stabil dan fluktuasi harga bahan baku. Strategi pengembangan usaha pengolahan ikan bandeng berada pada kuadran 1 atau Strategi Agresif, maknanya bahwa usaha pengolahan ikan bandeng memiliki kekuatan dan peluang besar untuk dikembangkan. Pada analisis sikap masyarakat pada produk menunjukkan Ao (sikap konsumen) secara keseluruhan yang paling tinggi adalah produk olahan ikan bandeng kerupuk di Desa Glagah dengan Ao = 66,7.

Kata kunci: *Analisis Pengembangan Usaha, Pengolahan Ikan Bandeng, Analisis Sikap Masyarakat, SWOT, Model Fishbein*

ABSTRACT

The abundance of aquaculture production, especially milkfish in Glagah District, is not directly proportional to the subsystem of its processing business, especially processed milkfish which is less developed. The purpose of this study was to determine the strategy of developing milkfish processing business and to find out the attitude of the community towards the development of milkfish processing business. The research method used is descriptive quantitative method with a case study approach. This research was carried out at a milkfish processing business located in Glagah District, Lamongan Regency on March 15, 2020 to May 3, 2020. The sampling technique was the census method. The number of samples for business development analysis is 10 business owners of milkfish processing and the sample for attitude analysis is 70 people, taken from buyers in each business in 1 month. The analytical technique used is the SWOT analysis and the analysis of people's attitudes with the fishbein method. The results of the research show that the results of the weighting of internal factors with the highest weight of strength are that the product material has nutrition, while the results of the weighting of the highest weaknesses are inadequate facilities and infrastructure. The results of the weighting of external factors with the highest weight of opportunity are government policies that encourage fish consumption and the number of distributors, while the results of the highest weighting of threats are unstable economic conditions and fluctuations in raw material prices. The milkfish processing business development strategy is in quadrant 1 or the Aggressive Strategy, meaning that the milkfish processing business has great strengths and opportunities to be developed. In the analysis of people's attitudes towards the product, it shows that the highest overall Ao (consumer attitude) is the processed milkfish cracker product in Glagah Village with Ao = 66.7.

Keywords: *Business Development Analysis, Milkfish Processing, Community Attitude Analysis, SWOT, Fishbein Model*

PENDAHULUAN

Penggerak ekonomi di kawasan Lamongan adalah terdiri dari sentra produksi dan perdagangan perikanan tangkap, perikanan budidaya, dan pengolahan ikan. Salah satunya adalah Kecamatan Glagah dengan produksi perikanan budidaya yang melimpah. Hasil produksi ikan bandeng dari perikanan budidaya Kabupaten Lamongan pada tahun 2019 sebesar 56.910.461 Kg, dengan produksi terbesar berasal dari Kecamatan Glagah sebesar 11.421.951 kg atau 20,0 % dari total hasil produksi dan hasil produksi ikan bandeng yang tinggi sebesar 4.397.408 kg mengungguli semua ikan pada komoditas perikanan budidaya (Dinas Perikanan Kabupaten Lamongan (2019).

Usaha pengolahan ikan di Kabupaten Lamongan sangat banyak dan beragam namun sebagian besar masih

belum bisa berkembang, satu diantaranya usaha pengolahan ikan bandeng yang ada di Kecamatan Glagah.

Pengembangan usaha secara mandiri bukanlah hal yang mudah, dalam pengembangan usaha itu sendiri terdapat banyak hambatan baik itu dari dalam perusahaan atau pun dari luar perusahaan. Tidak sedikit perusahaan yang mengalami kegagalan dalam mengembangkan produksinya (Ali & Kodrat, 2017), pengembangan dilakukan agar menguntungkan bagi setiap pengusaha dalam mencari keuntungan dan mengembangkan usahanya, salah satunya adalah pengolahan ikan.

Dalam perkembangannya, gaya hidup masyarakat akan konsumsi ikan sudah mengalami perubahan, dimana sangat menghendaki konsumsi produk yang serba cepat dan praktis. Berdasarkan kondisi seperti ini permintaan pengolahan olahan jadi akan

meningkat, disamping itu faktor pertumbuhan penduduk juga sangat mendukung dalam permintaan makanan (Sembiring, 2006). Ditambah dengan belum efektifnya perizinan edar produk khususnya pada unit pengolahan ikan bandeng sehingga sentra pengolahan ikan bandeng kurang diperhatikan. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas usaha pengolahan ikan bandeng perlu menerapkan prinsip pengolahan produk yang baik.

Masyarakat sebagai konsumen dan pemegang informasi dan *usable knowledge* yang amat berguna dalam pengelolaan dan perencanaan pengembangan usaha (Hadi, 2005), masyarakat memiliki sikap terhadap produk di Sentra Pengolahan ikan bandeng di kecamatan Glagah. Untuk mengetahui sejauh mana persepsi dan tingkah laku masyarakat mengenai produk di sentra pengolahan ikan bandeng, maka diperlukan suatu pengamatan mengenai kondisi kualitas produk pengolahan ikan bandeng. Persepsi masyarakat terhadap produk pada umumnya sangat mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat dalam pengembangan usaha

Pengolahan ikan bandeng dilakukan secara cepat dan tepat, karena ikan bandeng merupakan komoditas yang tidak tahan lama atau mudah mengalami pembusukan, oleh karena itu ikan diolah dimana dapat menjadi suatu produk setengah jadi atau produk jadi yang lebih tahan lama dan siap dikonsumsi oleh konsumen serta bernilai ekonomis (Irianto & Giyatmi, 2015). Adanya usaha pengolahan ikan dimungkinkan usaha untuk menjadikan produk yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi salah satunya usaha pengolahan ikan bandeng.

Berdasarkan kondisi sumberdaya ikan bandeng yang berlimpah, namun usaha pengolahan ikan bandeng yang belum berkembang, maka perlu dilaksanakan penelitian guna menemukan strategi pengembangan produk olahan bandeng dan menemukan

sikap masyarakat terhadap produk olahan bandeng di Kecamatan Glagah Kabupaten Lamongan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada tempat usaha pengolahan ikan bandeng di Kecamatan Glagah Kabupaten Lamongan. Dilaksanakan pada 15 Maret 2020 sampai 3 Mei 2020. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian, Adapun pengertian deskriptif menurut Sugiyono (2017) adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Pendekatan penelitian dengan pendekatan studi kasus, bertujuan untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus (Nasir, 2011). Penelitian ini berusaha menggambarkan atau mengetahui strategi pengembangan usaha dan sikap masyarakat terhadap produk olahan ikan bandeng di Kecamatan Glagah. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan dua alat analisis, yaitu:

1. Analisis SWOT bertujuan untuk menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Pendekatan analisisnya didasarkan pada logika yang dapat

memaksimalkan kekuatan, peluang sekaligus dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Fatimah, 2016). Langkah-langkahnya meliputi analisis Faktor Internal dan Faktor eksternal, menyusun matrik IFAS dan EFAS, diagram SWOT dan matrix SWOT

2. Analisis deskriptif menggunakan model *fishbein*

Masyarakat atau pembeli sekitar lingkungan perusahaan dapat digunakan sebagai pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan, masukan atau pendapat responden digunakan juga sebagai pendapat pada produk olahan ikan bandeng. Perilaku konsumen sangat beranekaragam dan bisa berubah-ubah, untuk pengusaha agar dapat memahami dan melakukan pendekatan dengan pengelompokan terhadap perilaku yang beranekaragam tersebut, sehingga bisa mengetahui motivasi dan faktor-faktor yang melatar belakangi konsumen dalam perilaku pembelian (Hanum & Hidayat, 2017). Setelah menentukan responden yang diambil dari masyarakat sekitar lingkungan usaha dan melakukan wawancara sehingga di dapatkan kesimpulan mengenai survei usaha yang sedang dikembangkan, berikut faktor-faktor (atribut) untuk menentukan sikap dan pendapat masyarakat :

1. Harga produk : Keterjangkauan Harga yang murah menurut masyarakat akan mempengaruhi minat membeli produk olahan ikan bandeng.
2. Rasa Produk : Rasa Hasil Produk olahan ikan bandeng bagi masyarakat dinilai seperti Gurih /Asin , karena di rasa produk menentukan enak tidaknya waktu dikonsumsi.
3. Promosi Produk : Pemilik usaha menyarakan atau menginformasikan kepada teman, kerabat dan masyarakat untuk membeli olahan ikan bandeng.

4. Lokasi Penjualan Produk : Lokasi penjualan produk olahan dapat dijangkau oleh pembeli atau lokasi terlalu jauh akan mempengaruhi minat pembeli terhadap produk.

5. Pengemasan produk yang menarik : *packing* dalam hal ini menjadi faktor minat tertariknya pembeli kualitas pengemasan seperti rapi tidaknya pada penataan produk, bungkus atau wadah yang tertutup akan menjadi minat tertariknya pembeli serta dengan adanya izin layak konsumsi dari pemerintah akan menambah kualitas dari produk olahan ikan bandeng

Setelah diketahui atribut penentu sikap, selanjutnya menganalisis sikap masyarakat menggunakan analisis deskriptif disusun menggunakan model *Fishbein*. Analisis deskriptif dengan model *Fishbein* bertujuan menganalisis sikap masyarakat terhadap adanya produk pengolahan ikan bandeng di Kecamatan Glagah Kabupaten Lamongan. Model *Fishbein* adalah menentukan faktor atribut dari produk olahan, setelah itu menentukan pengukuran belief dan evaluation lalu menentukan sikap konsumen dengan rumus *Fishbein*, dkk (1975) sebagai berikut :

$$A_o = \sum(b_i \times e_i)$$

A_o = Sikap konsumen terhadap Produk, b_i : Keyakinan konsumen terhadap atribut dari produk, e_i = Evaluasi Konsumen terhadap atribut dari produk, A_o = sikap terhadap produk olahan bandeng, Σ = penjumlahan dari sejumlah atribut. Dari hasil perkalian antara setiap skor kepercayaan (b_i) dengan skor evaluasi (e_i) maka dapat diperoleh Sikap konsumen (A_o) terhadap atribut produk jenis olahan yakni harga, rasa, promosi, lokasi dan pengemasan. Setelah itu dari semua

total Sikap konsumen (Ao) di cari rata-rata untuk memperoleh nilai rata-rata dari total Sikap Konsumen (Ao)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Geografis Daerah Penelitian

Kecamatan Glagah merupakan dataran rendah dengan ketinggian rata-rata - +6 meter diatas permukaan laut, terletak pada posisi 07⁰03'17" Lintang Selatan dan 112⁰28'40" Bujur Timur. Luas Kecamatan Glagah adalah 48,97 km2. Jumlah Penduduk Kecamatan Glagah 44.947 Jiwa (BPS Lamongan, 2019).

Analisis SWOT Pada Pengembangan Usaha Pengolahan Ikan Bandeng

Sampel yang digunakan adalah 10 orang pemilik usaha ikan bandeng di wilayah Kecamatan Glagah, Usaha olahan ikan bandeng yaitu kerupuk 4 tempat usaha di Desa Soko, 2 di Desa Kentong dan 1 di Desa Glagah. Abon 1 tempat usaha di Desa Pasi. Otak-otak 1 tempat usaha di Desa Mendugo dan pengasapan 1 tempat usaha di Desa Soko. Berdasarkan dari hasil kegiatan observasi, wawancara dan pengolahan data yang diperoleh dari usaha pengolahan ikan bandeng di daerah penelitian, ditemukan faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan pengolahan ikan bandeng, diantaranya sebagai berikut :

1. Faktor Internal

Faktor Kekuatan yaitu ketersediaan tenaga kerja, kemampuan mempertahankan pelanggan tetap, produk memiliki nilai gizi tinggi, ikan bandeng mudah didapatkan, lokasi produksi yang strategis, menggunakan manajemen administrasi keuangan faktor kelemahan yaitu sarana dan prasarana kurang memadai, modal yang terbatas, kapasitas produksi masih rendah, belum efektifnya promosi, kualitas pengemasan kurang menarik, wilayah distribusi masih terbatas.

2. Faktor Eksternal

Faktor Peluang yaitu kemajuan teknologi, kebijakan pemerintah

mendorong konsumsi ikan, bertambahnya populasi penduduk, potensi pasar luas, banyak distributor, adanya koperasi simpan pinjam

Faktor Ancaman yaitu harga ikan bandeng tidak stabil, persaingan produk yang sama, persaingan produk olahan lain dari wilayah lain, kondisi perekonomian tidak stabil, kondisi iklim yang tidak stabil, fluktuasi harga bahan baku. Setelah diketahui faktor internal dan eksternal dari kemudian dilanjutkan dengan tahap pengumpulan data. Selanjutnya membuat tabel IFAS dan EFAS yang disusun untuk merumuskan strategi dari faktor-faktor yang ada yaitu dari faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Dari data diatas akan di buat matriks IFAS dan EFAS berikut gambaran matriks yang ada :

Tabel 1. Matriks IFAS

FAKTOR STRATEGI INTERNAL				
KEKUATAN (STRENGTH)		Bobot	Rating	Skor
S1	Ketersediaan Tenaga Kerja	0,09	3	0,273
S2	Ketersediaan Pelanggan Tetap	0,09	3	0,264
S3	Produk Memiliki Gizi	0,10	4	0,408
S4	Ikan Bandeng Mudah Didapatkan	0,09	3	0,281
S5	Lokasi Produksi Yang strategis	0,09	3	0,256
S6	Menggunakan Manajemen Administrasi Keuangan	0,09	3	0,264
Jumlah Kekuatan		0,548	19	1,747

KELEMAHAN WEAKNESSES				
		Bobot	Rating	Skor
W1	Sarana Dan Prasarana Yang Kurang Memadai	0,08	4	0,331
W2	Modal Yang Terbatas	0,08	3	0,231
W3	Kapasitas Produksi Masih Rendah	0,06	2	0,127
W4	Belum Efektifnya Promosi	0,07	3	0,215
W5	Kualitas Pengemasan Kurang Menarik	0,08	3	0,231

W6	Wilayah Distribusi Masih Terbatas	0,08	4	0,320
Jumlah Kelemahan		0,452	19	1,455
Total IFAS		1	38	3,20
Selisih IFAS				0,29

Tabel 2. Matriks EFAS

FAKTOR STRATEGI EKTERNAL				
PELUANG (OPPORTUNITIES)		Bobot	Rating	Skor
O1	Kemajuan Teknologi	0,09	3	0,259
O2	Kebijakan Pemerintah Mendorong Konsumsi Ikan	0,10	3	0,293
O3	Bertambahnya Populasi Penduduk	0,09	3	0,267
O4	Potensi Pasar Luas	0,09	3	0,276
O5	Banyaknya Distributor	0,10	3	0,293
O6	Adanya Koprasi Simpan Pinjam	0,09	3	0,259
Jumlah Peluang		0,549	18	1,647
ANCAMAN (THREATS)		Bobot	Rating	Skor
T1	Harga Ikan Tidak Stabil	0,07	2	0,138
T2	Persaingan Produk Yang Sama	0,07	3	0,224
T3	Persaingan Produk Olahan Lain dari Wilayah Lain	0,07	3	0,224
T4	Kondisi Perekonomian Tidak Stabil	0,08	3	0,241
T5	Kondisi Iklim Yang Tidak Stabil	0,07	3	0,216
T6	Fluktuasi Harga Bahan Baku	0,08	3	0,241
Jumlah Ancaman		0,451	17	1,284
Total EFAS		1	35	2,93
Selisih EFAS				0,36

Dilihat dari Tabel 1 dan 2, selisih dari faktor strategis internal (kekuatan dan kelemahan) adalah sebesar 0,29 yang artinya pengaruh dari kekuatan lebih besar dibandingkan dari pengaruh kelemahan terhadap usaha

pengolahan ikan bandeng, sedangkan selisih dari faktor strategis eksternal (peluang dan ancaman) sebesar 0,36 yang artinya pengaruh peluang lebih besar dibandingkan dari pengaruh ancaman terhadap usaha pengolahan ikan bandeng.

Dari kedua tabel diatas bisa dijelaskan bahwa jumlah dari skor pada kekuatan yaitu 1,747 diatas dari peluang yaitu 1,647 sehingga dapat menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memperoleh peluang. Jumlah skor pada kekuatan lebih besar dari ancaman yaitu kekuatan 1,747 sedangkan ancaman 1,284 sehingga dapat menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Jumlah dari skor pada kelemahan lebih rendah dari peluang yaitu kelemahan 1,455 sedangkan peluang 1,647 sehingga dapat menciptakan strategi pada peluang yang mampu meminimalkan kelemahan. Jumlah skor pada kelemahan lebih tinggi dari ancaman yaitu kelemahan 1,455 sedangkan ancaman 1,284 sehingga pengolah harus meminimalkan kelemahannya dengan mengatasi ancaman agar usahanya dapat berkembang.

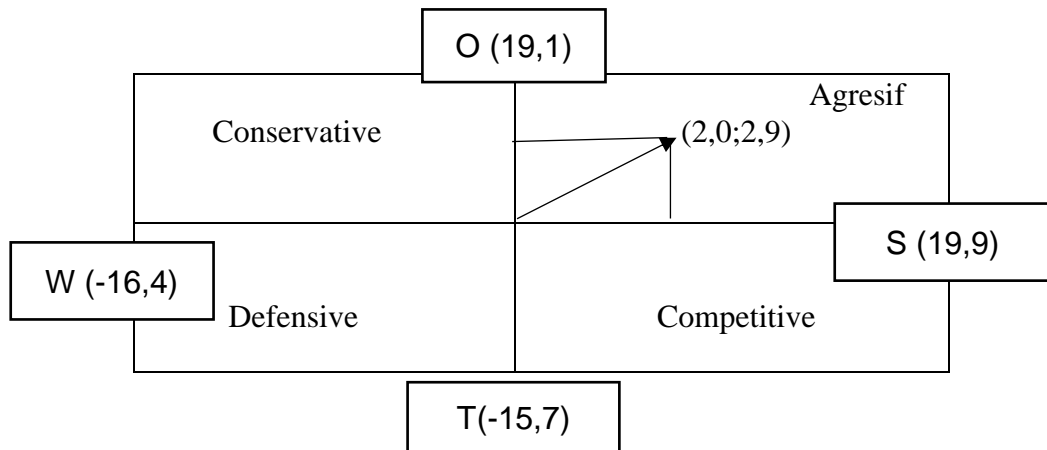
Penjelasan dari tabel diatas dari tahap pengumpulan data, dapat di peroleh yang lebih spesifik dengan cara membuat ‘tahap analisis’, dimana memasukan semua informasi kedalam model perumusan strategi. Model tersebut adalah Matriks tabel dan matriks posisi SWOT sehingga dapat memunculkan identitas kategori yakni strategi SO, strategi ST, strategi WO, strategi WT.

Tabel 3. Matriks SWOT

IFAS EFAS	Kekuatan (S) 1. Ketersediaan Tenaga Kerja 2. Mempunyai Pelanggan Tetap 3. Produk Memiliki Nilai Gizi Ikan Bandeng Mudah Didapatkan 4. Lokasi Produksi yang strategis 5. Menggunakan Manajemen Administrasi Keuangan	Kelemahan (W) 1. Sarana Dan Prasarana Yang Kurang Memadai 2. Modal Yang Terbatas 3. Kapasitas Produksi Masih Rendah 4. Belum Efektifnya Promosi 5. Kualitas Pengemasan Kurang Menarik 6. Wilayah Distribusi Masih Terbatas
Peluang (O) 1. Kemajuan Teknologi 2. Kebijakan Pemerintah Mendorong Konsumsi Ikan 3. Bertumbuhnya Populasi Penduduk 4. Potensi Pasar Luas 5. Banyaknya Distributor 6. Adanya Koprasi Simpan Pinjam	SO 1. Meningkatkan produksi pengolahan ikan dengan mengembangkan di wilayah lain karena adanya jaminan pasar (S2,S6,O1,O2) 2. Meningkatkan kualitas produksi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (S1,S2,S3,O3) 3. Menjalin kerjasama dengan distributor yang potensial untuk menambah pangsa pasar (S3,S4,O3)	WO 1. Menjalin kerjasama dengan distributor yang potensial untuk menambah permintaan produk dan jangkauan pasar yang luas (W5,O6) 2. Peminjaman Modal Usaha dan menambah investasi (W2,W3,O6) 3. Membangun atau menyewa sarana dan prasarana untuk menunjang produksi (W1,O6) 4. Memanfaatkan Kemajuan teknologi untuk promosi di media internet (W4,O1) 5. Membuat pengemasan olahan ikan yang menarik dan membuat label usaha produk (W5,O1)
Ancaman (T) 1. Harga Ikan Bandeng Tidak Stabil 2. Persaingan Produk Yang Sama 3. Persaingan Dari Wilayah Lain 4. Kondisi Perekonomian Tidak Stabil 5. Cuaca Yang Tidak Stabil 6. Fluktuasi Harga Bahan Baku	ST 1. Meningkatkan kualitas usaha untuk meminimalkan penurunan permintaan konsumen (S3,S4,S6,T3,T4,T6) 2. Memproduksi dengan jumlah stabil dengan kualitas yang baik dengan biaya produksi tidak bertambah S3,S4,S6,T1,T2,T3,T4, T5,T6)	WT 1. Mencari ikan bandeng dengan harga yang lebih murah (W2,W3,T1) 2. Mengembangkan di wilayah lain dan menjaga kualitas produksi (W6,T6)

Selanjutnya adalah melakukan identifikasi cara atau alternatif berdasarkan strategi yang didapatkan, dimana dengan menggunakan kekuatan dan peluang atau menghindari ancaman dan mengatasi kelemahan. Pada *strategi SO*; dengan cara meningkatkan produksi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, meningkatkan pemasaran karena ada jaminan pasar. Pada *strategi ST*; dengan cara meningkatkan kualitas produk untuk mempertahankan konsumen. Pada *strategi WO*; dengan cara menjalin kerjasama dengan distributor potensial

untuk menambah permintaan produk dan pasar yang luas. Pada strategi *WT*; mencari ikan bandeng dengan harga yang lebih murah dan mengembangkan usaha pengolahan di wilayah lain. Pada fase ini, perusahaan menilai situasinya dan juga telah meninjau strategi perusahaan yang tersedia. Identifikasi ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan berbagai peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan berbagai ancaman, disajikan pada Diagram SWOT pada **Gambar 1.** sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram SWOT

Dari gambar Gambar 1. Diperoleh dari persamaan garis melalui 2 titik dengan sumbu $X = 2,9$ dan $Y = 2,0$ maka dapat diketahui bahwa posisi titik koordinat berada pada kuadran 1 yaitu menggunakan *Strategi Agresif* (strategi SO) dimana usaha pengolahan ikan memiliki kekuatan dan peluang besar. Dengan hasil strategi yaitu meningkatkan produksi olahan ikan bandeng dengan mengembangkan di wilayah lain karena adanya jaminan pasar serta meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi sehingga dapat memanfaatkan peluang dengan maksimal dan bisa menambah kekuatan dari usahanya, jika pengusaha bisa lebih agresif maka bisa di pastikan usaha tersebut akan semakin

berkembang sehingga mendapatkan keuntungan dengan maksimal.

Analisis deskriptif menggunakan Model Fishbein

Hasil analisis disajikan sebagai berikut:
 a. Pengukuran *Belief* dan *Evaluation*
 Dalam analisis ini 70 responden telah diberikan pertanyaan yaitu mengenai atribut harga, rasa, promosi, keterjangkauan lokasi dan pengemasan produk. Sarwoko dan Churiyah (2007) menyebutkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya ditentukan total rata-rata *belief* dan *evaluation* dengan skala linkert pada tabel 4. sebagai berikut:

Tabel 4. Total rata-rata *belief* dan *evaluation*

No	Jenis Olahan	Faktor-Faktor (Atribut)									
		Rasa		Harga		Promosi		Lokasi		Pengemasan	
		B	E	B	E	B	E	B	E	B	E
1	Otak-otak	4,0	4,4	3,4	3,0	2,1	4,4	1,7	3,1	3,3	2,9
2	Abon	4,2	3,4	3,6	3,3	3,8	4,2	2,8	3,2	3,2	3,0
3	Pengpengasapan	3,9	3,4	3,8	3,8	3,7	3,8	3,0	3,1	3,0	2,4
4	Kerupuk Lokasi di Desa Glagah	3,7	4,1	4,7	4,4	2,9	4,0	3,3	2,9	3,1	3,0
5	Skala kerupuk Lokasi 1 di Desa Kentong	3,9	3,4	3,6	4,0	3,9	3,9	3,1	3,0	3,6	3,1
6	Skala kerupuk Lokasi 2 di Desa Kentong	3,6	3,9	4,4	4,3	4,0	3,7	2,7	3,0	3,1	3,0
7	Skala kerupuk Lokasi 1 di Desa Soko	3,4	3,6	4,1	4,4	4,1	2,9	3,3	3,6	2,4	3,3
8	Skala kerupuk Lokasi 2 di Desa Soko	3,7	3,4	4,0	4,0	3,7	4,4	2,6	3,6	2,6	2,9
9	Skala kerupuk Lokasi 3 di Desa Soko	3,6	4,1	3,7	4,3	2,7	3,7	3,7	2,7	3,4	3,7

10	Skala kerupuk Lokasi 4 di Desa Soko	3,3	3,7	3,3	4,1	3,7	4,0	3,4	2,7	3,7	3,1
----	--	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Keterangan

B = *belief*

E = *Evaluation*

Dari tabel 4. di atas pada jenis olahan otak-otak terlihat bahwa rasa adalah yang paling bagus di persepsi konsumen. Dapat dikatakan dalam membentuk sikap terhadap produk otak-otak, konsumen mempunyai keyakinan (*belief*) bahwa rasa produk otak-otak adalah paling baik dibanding harga, pengemasan, promosi, lokasi. Dari tabel di atas terlihat bahwa faktor rasa ternyata yang paling penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan sebuah produk otak-otak atau konsumen merasa bahwa penilaian (*evaluation*) terhadap rasa sebuah produk otak-otak adalah hal yang paling utama dalam membentuk sikap terhadap produk otak-otak, disusul dengan harga, pengemasan, promosi, lokasi.

Pada jenis olahan abon terlihat bahwa rasa adalah yang paling bagus di persepsi konsumen. Atau bisa dikatakan dalam membentuk sikap terhadap produk abon, konsumen mempunyai keyakinan (*belief*) bahwa rasa produk abon adalah paling baik dibanding harga, pengemasan, promosi, lokasi. Dari tabel 4. terlihat bahwa atribut promosi merupakan atribut paling penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan sebuah produk abon atau konsumen merasa bahwa penilaian (*evaluation*) terhadap promosi sebuah produk abon adalah hal yang paling utama dalam membentuk sikap terhadap produk abon, disusul dengan harga, pengemasan, rasa, lokasi.

Dari jenis olahan pengasapan terlihat bahwa atribut harga adalah

yang paling bagus di persepsi konsumen. Atau bisa dikatakan dalam membentuk sikap terhadap produk pengasapan, konsumen mempunyai keyakinan (*belief*) bahwa harga produk pengasapan adalah paling baik dibanding rasa, pengemasan, promosi, lokasi. Sedangkan dari tabel 4. di atas terlihat bahwa atribut rasa dan promosi ternyata yang paling penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan sebuah produk pengasapan atau konsumen merasa bahwa penilaian (*evaluation*) terhadap rasa dan promosi sebuah produk pengasapan adalah hal yang paling utama dalam membentuk sikap terhadap produk pengasapan, disusul dengan harga, pengemasan, lokasi.

Pada Jenis olahan kerupuk dengan lokasi di Desa Glagah terlihat bahwa atribut harga adalah yang paling bagus di persepsi konsumen. Atau bisa dikatakan dalam membentuk sikap terhadap produk kerupuk di Desa Glagah, konsumen mempunyai keyakinan (*belief*) bahwa harga produk kerupuk di Desa Glagah adalah paling baik dibanding rasa, pengemasan, promosi, lokasi. Dari tabel 4. terlihat bahwa atribut harga ternyata yang paling penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan sebuah produk kerupuk atau konsumen merasa bahwa penilaian (*Evaluation*) terhadap harga sebuah produk kerupuk di Desa Glagah adalah hal yang paling utama dalam membentuk sikap terhadap produk kerupuk, disusul dengan rasa, promosi, pengemasan, lokasi.

Untuk jenis olahan kerupuk pada lokasi di Desa Kentong terlihat

bahwa rasa dan promosi adalah yang paling bagus di persepsi konsumen. atau bisa dikatakan dalam membentuk sikap terhadap produk kerupuk di Desa Kentong, konsumen mempunyai keyakinan (*belief*) bahwa rasa dan promosi produk kerupuk di Desa Kentong adalah paling baik dibanding harga, pengemasan, lokasi. Sedangkan dari tabel 4 terlihat bahwa atribut harga ternyata yang paling penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan sebuah produk kerupuk atau konsumen merasa bahwa penilaian (*evaluation*) terhadap harga sebuah produk kerupuk di Desa kentong adalah hal yang paling utama dalam membentuk sikap terhadap produk kerupuk, disusul dengan rasa, promosi, pengemasan, lokasi.

Untuk jenis olahan kerupuk lokasi 2 di Desa Kentong terlihat bahwa atribut harga adalah yang paling bagus di persepsi konsumen. Atau bisa dikatakan dalam membentuk sikap terhadap produk kerupuk di Desa Kentong, konsumen mempunyai keyakinan (*Belief*) bahwa harga produk kerupuk di Desa Kentong adalah paling baik dibanding Rasa, promosi, pengemasan, lokasi. Dari tabel 4. terlihat bahwa atribut harga ternyata yang paling penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan sebuah produk kerupuk atau konsumen merasa bahwa penilaian (*evaluation*) terhadap harga sebuah produk kerupuk di Desa Kentong adalah hal yang paling utama dalam membentuk sikap terhadap produk kerupuk, disusul dengan rasa, promosi, pengemasan, lokasi.

Untuk skala kerupuk Lokasi 1 di Desa Soko terlihat bahwa harga dan promosi adalah yang paling bagus di persepsi konsumen. Dapat

dikatakan dalam membentuk sikap terhadap produk kerupuk di Desa Soko, konsumen mempunyai keyakinan (*belief*) bahwa harga dan promosi produk kerupuk di Desa Soko adalah paling baik dibanding rasa, pengemasan, lokasi. Sedangkan Dari tabel 4 terlihat bahwa atribut harga ternyata yang paling penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan sebuah produk kerupuk atau konsumen merasa bahwa penilaian (*evaluasi*) terhadap harga sebuah produk kerupuk di Desa Soko adalah hal yang paling utama dalam membentuk sikap terhadap produk kerupuk, disusul dengan rasa, promosi, pengemasan, lokasi.

Untuk jenis olahan kerupuk lokasi 2 di Desa Soko terlihat bahwa Harga adalah yang paling bagus di persepsi konsumen. Dapat dikatakan dalam membentuk sikap terhadap produk kerupuk di Desa Soko, konsumen mempunyai keyakinan (*belief*) bahwa harga produk kerupuk di Desa Soko adalah paling baik dibanding rasa, promosi, pengemasan, lokasi. Sedangkan Dari tabel 4 terlihat bahwa atribut promosi ternyata yang paling penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan sebuah produk kerupuk atau konsumen merasa bahwa penilaian (*evaluation*) terhadap promosi sebuah produk kerupuk di Desa Soko adalah hal yang paling utama dalam membentuk sikap terhadap produk kerupuk, disusul dengan rasa, harga, pengemasan, dan lokasi.

Untuk jenis olahan kerupuk lokasi 3 di Desa Soko terlihat bahwa harga dan lokasi adalah yang paling bagus di persepsi konsumen. Dapat dikatakan dalam membentuk sikap terhadap produk kerupuk di Desa Soko, konsumen mempunyai keyakinan (*belief*) bahwa harga dan

lokasi produk kerupuk di Desa Soko adalah paling baik dibanding rasa, pengemasan, promosi.

Dari tabel 4 terlihat bahwa atribut harga ternyata yang paling penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan sebuah produk kerupuk atau konsumen merasa bahwa penilaian (*evaluation*) terhadap harga sebuah produk kerupuk di Desa Soko adalah hal yang paling utama dalam membentuk sikap terhadap produk kerupuk, disusul dengan rasa, promosi, pengemasan, lokasi.

Untuk olahan jenis kerupuk lokasi 4 di Desa Soko terlihat bahwa promosi dan pengemasan adalah yang paling bagus di persepsi konsumen. Dapat dikatakan dalam membentuk sikap terhadap produk kerupuk di Desa Soko, konsumen mempunyai keyakinan (*belief*) bahwa promosi

dan pengemasan produk kerupuk di Desa Soko adalah paling baik dibanding rasa, harga, promosi. Atribut harga ternyata yang paling penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan sebuah produk kerupuk atau konsumen merasa bahwa penilaian (*evaluation*) terhadap harga sebuah produk kerupuk di Desa Soko adalah hal yang paling utama dalam membentuk sikap terhadap produk kerupuk, disusul dengan rasa, promosi, pengemasan, lokasi

b. Pengukuran Sikap Masyarakat Ao

Setelah menentukan *belief* dan *evaluation* dapat diperoleh hasil dari sikap masyarakat menggunakan rumus ($Ao : \sum (bi \times ei)$) dan diambil rata-rata dari total sikap masyarakat tersebut yaitu :

Tabel. 5. Sikap Masyarakat

NO	Jenis Olahan	Ao
1	Kerupuk di Desa Glagah	66,7
2	Kerupuk di Desa Kentong lokasi 2	65,9
3	Kerupuk di Desa Soko Lokasi 3	63,0
4	Kerupuk di Desa Soko Lokasi 2	62,7
5	Kerupuk di Desa Kentong Lokasi 1	62,1
6	Kerupuk di Desa Soko Lokasi 4	61,9
7	Kerupuk di Desa Soko Lokasi 1	61,1
8	Abon	60,8
9	Pengasapan	58,1
10	Otak-otak	52,9

Pada Tabel 5. di atas, dari perhitungan didapat sikap konsumen secara keseluruhan yang paling tinggi adalah produk olahan ikan bandeng kerupuk di Desa Glagah dengan 66,7 dan yang paling rendah adalah produk olahan otak-otak bandeng dengan 52,9. Raharjo dan Mulyanto (2018) menyebutkan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dengan demikian konsumen di wilayah kecamatan glagah lebih menyukai produk kerupuk di Desa Glagah dibandingkan dengan jenis olahan lain seperti abon, ikan asap dan otak-otak Bandeng.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian pengembangan usaha pengolahan ikan bandeng di Kecamatan Glagah Kabupaten Lamongan dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi pengembangan usaha pengolahan ikan bandeng menggunakan strategi agresif jika pengusaha bisa lebih agresif maka bisa di pastikan usaha tersebut akan semakin berkembang sehingga mendapatkan keuntungan dengan maksimal
2. Sikap masyarakat terhadap produk usaha pengolahan ikan bandeng di Kecamatan Glagah yang paling tinggi dari perhitungan analisis sikap masyarakat Ao adalah produk usaha kerupuk ikan bandeng.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada pengrajin/pengolah kerupuk bandeng di

Desa Kentong, Desa Soko, Desa Glagah. Terima kasih kami haturkan kepada pengrajin/pengolah otak-otak bandeng, bandeng asap dan abon bandeng di Kecamatan Glagah. Juga semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. Y., & Kodrat, D. D. S. (2017). Faktor-Faktor Penyebab Kegagalan Bisnis Pada Perusahaan Mitra Jaya Abadi. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 124–131.
- BPS Kabupaten Lamongan. (2019). *Kecamatan Glagah Dalam Angka 2019*.
- Fatimah, F. N. D. (2016). *Teknik Analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia.
<https://books.google.co.id/books?id=CRL2DwAAQBAJ>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley
- Hadi, Sudharto P. (2005). *Demensi Lingkungan Perencanaan Pembangunan*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administras*, 06(01), 37–43.
- Irianto, H. E., & Giyatmi, S. (2015). *Perikanan*.
- Nazir, Moh. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Rahardjo, R. M. dan H. Mulyanto. (2018). Kualitas produk, citra merek, dan minat beli konsumen keripik singkong. *J. Manajemen*

Kewirausahaan. 15 (1): 109-120

Ruslan, E. I. (2013). Pengelolaan Dan Pengembangan Usaha Perikanan Pada Pt. Dwi Candra Mina Citra Di Sidoarjo. *Agora*, 1(3), Ruslan, E. I.

Sarwoko, E. dan M. Churiyah. (2007). Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian minuman merek aqua berkaitan dengan penerapan Program CSR (Corporate Social Responsibility). *J. Ekonomi Modernisasi*. 3 (2): 147-163.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sembiring, E. R. (2006). Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial: Study pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Jakarta. *Jurnal Maksi Ubiversitas Diponegoro Semarang*, 6, 69–85.