BAB II

KAJIAN TEORI

A. Manajemen Strategik

1. Definisi Manajemen Strategik

Menurut Pearch dan Robinson, Manajemen Strategi adalah kumpulan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran organisasi.[1] Manajemen strategis mencakup semua fungsi dasar manajemen, yaitu mulai dari merencanakanm mengorganisir, melaksanakan dan mengendalikan strategi.

Manajemen strategi berperan penting dalam meningkatkan kinerja organisasi. Melalui strategi yang terancang dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan laba, menguasai pangsa pasar, menciptakan keunggulan kompetitif serta mengingkatkan kemakmuran atau hasil pengembalian bagi pemegang saham.[2]

Manajemen strategis ini sungguh berbeda dengan lainnya. Manajemen strategis senantiasa menyikapi dinamika terjadinya suatu perubahan lingkungan sehingga dapat berpengaruh terhadap implementasi manjemen itu sendiri serta berupaya untuk merealisasikan tujuan yang

[1] Eddy Yunus, *Manajemen Strategi, (*Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2006), hal. 5
[2] Hery, *Manajemen Strategik, (*Jakarta: PT. Grasindo, 2018), hal. 2

telah ditetapkan. Sejalan dengan hal tersebut, berikut ini akan dipaparkan berbagai karakteristik manajemen strategis:[3]

a. Manajemen strategis bersifat jangka panjang.
b. Manajemen strategis bersifat dinamik.
c. Manajemen strategis merupakan sseuatu yang terpadu oleh manajemen operasional.
d. Manajemen strategis perlu dimotori oleh unsur-unsur pada manajer tingkat puncak.
e. Manajemen strategis berorientasi dan mendekati untuk masa depan.
f. Manajemen strategis senantiasa harus didorong dan didukung dalam pelaksanaanya oleh semua sumber daya ekonomi yang tersedia.

2. Definisi Strategi

Secara bahasa strategi berasal dari kata strategik yang berarti menurut siasat atau rencana dan strategy yang berarti ilmu siasat.[4] Menurut istilah strategi adalah rencana yang cermat mengenal kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.[5] Strategi adalah bagaimana menggerakkan pasukan ke posisi paling menguntungkan sebelum pertempuran aktual dengan musuh.[6]

---

[3] Hery, *Manajemen Strategik, (*Jakarta: PT. Grasindo, 2018), hal. 7

[4] John M. Echols, Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia,* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007), hal.701

[5] Tim penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, ed. 3 cet 3,* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hal. 423

[6] M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia,* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), hal. 16

Sebagaimana dikutip oleh Husein Umar *"Strategic Managemen in Action"*. Menurut Sukristono, Strategi adalah sebagaimana suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad, strategi merupakan tindakan yang bersifat *Incremenial (senantiasa meningkat)* dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di harapkan oleh para pelanggan di masa depan.[7] Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti *core competition.*[8]

Strategi memiliki hirarki tertentu. Pertama dalah strategi tingkat korporat. Strategi korporat, menggambarkan arah pertumbuhan dan pengelolaan berbagai bidang usaha dalam sebuah organisasi untuk mencapai keseimbangan produk dan jasa yang dihasilkan. Kedua adalah strategi tingkat unit usaha (bisnis**)**. Strategi unit usaha biasannya menekankan pada usaha peningkatan daya saing organisasi dalam satu industry atau satu segmen industry yang dimasuki organisasi yang bersangkutan. Ketiga strategi tingkat fungsional. Strategi pada tingkat ini menciptakan kerangka

[7] Husein Umar, *Strategic Managemen In Action*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal.. 2
[8] *Ibid.*, hal. 33

kerja bagi untuk manajemen fungsional seperti produksi dan operasi, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, penelitian dan inovasi (*research and innovation).*[9]

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu proses yang direncanakan untuk mencapai sasaran perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Saat strategi telah diterapkan maka akan diketahui apakah gagal atau berhasil pada organisasi tersebut.

3. Tingkatan Strategi

Dalam manajemen strategic perusahaan pada umumnya mempunyai tiga level atau tingkatan strategi , yaitu:

a. Strategi Korporasi

Strategi ini menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap arah pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis dan lini produk untuk mencapai keseimbangan portofolio produk dan jasa. Sebagai tambahan strategi perusahaan adalah:

1) Pola keputusan yang berkenaan dengan tipe-tipe bisnis yang perusahaan sebaiknya terlibat.
2) Arus keuangan dan sumber daya lainnya dari dan ke divisi divisi yang ada di perusahaan.

[9] Diah Tuhfat Yoshida, *Arsitektur Strategik:Sebuah Solusi Meraih Kemenangan dalam dunia yang Senantiasa Berubah, ,* (Jakarta: PT. Elex Komputindo Kelompok Gramedia, 2004), hal. 26

3) Hubungan untara perusahaan dan kelompok-kelompok utama dalam lingkungan perusahaan.

b. Strategi Unit Bisnis

Strategi ini biasanya dikembangkan pada level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industrinya atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis pada umumnya menekankan pada peningkatan laba produksi dan penjualan. Strategi bisnis yang diimplementasikan biasanya merupakan salah satu strategi *overall cost leadership atau diferensiasi.*

c. Strategi Fungsional

Strategi ini menekankan terutama pada pemaksimalan sumber daya produktivitas. Dalam batasan oleh pcrusahaan dan strategi bisnis yang berada di sekitar mereka, departemen fungsiol aseperti fungsi-fungsi pemasaran, SDM, keuangan, produksi-operasi mengembangkan strategi untuk mengumpulkan bersama-sama berbagai aktivitas dan kompetensi mereka guna meningkatkan kinerja perusahaan.[10]

[10] Husein, Umar. *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen Strategik untuk Skripsi, Tesis dan Praktik Bisnis,* (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hal. 17-18

4. Jenis-Jenis Alternatif Strategi

Menurut David (2004), ada beberapa jenis strategi alternatif. Berikut ini adalah jenis-jenis strategi alternatif yang dibagi kedalam 4 kelompok, yaitu:

a. Strategi Integrasi

Strategi integrasi adalah jenis strategi yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh kendali atas distributor, pemasok, dan atau pesaing. Jenis-jenis strategi integritas adalah sebagai berikut:

1) Integritas ke depan adalah jenis integrasi yang berkaitan dengan usaha untuk memperoleh kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas distributor atau paritel.
2) Integrasi ke belakang adalah jenis integrasi yang mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pemasok perusahaan.
3) Integrasi horizontal adalah jenis integrasi yang mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pesaing.

b. Strategi Intensif

Strategi intensif adalah jenis strategi yang mengharuskan adanya upaya-upaya intensif jika posisi kompetitif sebuah perusahaan dengan produk yang ada saat ini ingin membaik. Strategi intensifikasi dibagi mejadi tiga, yaitu:

1) Penetrasi pasar adalah jenis strategi yang mengusahakan perluasan *market share* melalui usaha pemasaran atau promosi.
2) Pengembangan pasar adalah jenis strategi yang mengusahakan perluasan pangsa pasar ke wilayah geografis baru.
3) Pengembangan produk adalah adalah jenis strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk/jasa pengembangan produk/jasa baru.

c. Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi adalah suatu jenis strategi di mana perusahaan menambah produk atau jasa baru untuk membantu meningkatkan penjualan perusahaan. Strategi diversifikasi dibagi menjadi dua, yaitu:

1) Diversifikasi terkait adalah jenis strategi di mana perusahaan menambah produk atau jasa yang baru namun masih berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan yang lama.
2) Diversifikasi tak terkait adalah jenis strategi di mana perusahaan menambah produk atau jasa yang baru namun tidak berkaitan sama sekali dengan garis bisnis perusahaan sebelumnya.

d. Strategi Defensif

Strategi defensif adalah strategi di mana kondisi perusahaan sedang mengalami penurunan sehingga harus melakukan restrukturasi melalui penghematan biaya dan asset untuk meningkatkan kembali

penjualan dan laba yang sedang menurun. Strategi defensif dibagi menjadi 3 (tiga), yaitu:

1) Penciutan adalah strategi di mana dilakukan pengelompokan ulang *(regrouping)* melalui pengurangan biaya dan asset untuk membalik penjualan dan laba yang menurun.
2) Divestasi adalah strategi di mana dilakukan penjualan suatu divisi atau bagian dari sebuah organisasi.
3) Likuidasi adalah strategi dimana dilakukan penjualan seluruh asset perusahaan. Secara terpisah-pisah untuk kekayaan berwujudnya.[11]

B. Pengembangan Usaha

1. Definisi Pengembangan

Sehubungan dengan pengembangan usaha, hal ini tergantung pada kemampuan pengusaha dan pengelolaanya dalam usahanya setiap hari. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengembangan adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan. Pengembangan merupakan usaha yang terencana dari organisasi untuk meningkatkanpengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai. Pengembangan lebih ditekankan pada peningkatan pengetahuan untuk melakukan pekerjaan pada masa yang akan

[11] *Ibid.,* hal.29-37

datang, yang dilakukan melalui pendekatan yang terintegrasi dengan kegiatan lain untuk mengubah perilaku kerja.[12]

Pengembangan adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral sesuai dengan kebutuha melalui pendidikan dan latihan. Pengembangan adalah suatu proses mendesain pembelajaran secaralogis, dan sistematis dalam rangka untuk menetapkan segala sesuatu yang akan dilaksanakan dalam proses kegiatan belajar dengan memperhatikan potensi desa dan kompetensi peserta didik.[13]

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 Pengembangan adalah kegiatan ilmu dan teknologi yang bertujuan memanfaatkan kaidah dan teori ilmu pengetahuan yang telah terbukti kebenarannya untuk meningkatkan fungsi, manfaat, dan aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada, atau menghasilkan teknologi baru.[14] Pengembangan secara umum berarti pola pertumbuhan, perubahan secara perlahan dan perubahan secara bertahap.

Pengembangan merupakan usaha yang terencana dari organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, ketrampilan dan kemampuan pegawai. Pengembangan lebih di tekankan pada peningkatan pengetahuan untuk melakukan pekerjaan pada masa yang akan datang, yang dilakukan melalui

---

[12] Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, ed.3 cet.3, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hal. 538

[13] Abdul Majid. *Perencanaan Pembelajaran*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hal. 24

[14] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 Tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan penetapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi

pendekatan yang intergrasi dengan kegiatan lain untuk mengubah perilaku kerja.[15]

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengembangan adalah segala sesuatu yang dilaksanakan untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yng akan datang memeberikan informasi, pengarahan, pengaturan dan pedoman dalam pengembangan usaha.

2. Definisi Usaha

Setiap manusia tentu mempunyai naluri atau keinginan dalam hidupnya untuk berusaha dalam mencapai kehidupan yang lebih baik. Dalam usaha inilah manusia dapat mendirikan berbagai macam usaha yang mendapatkan kesuksesan. Dalam memenuhi kebutuhan manusia, maka usaha dapat menimbulkan adanya dunia usaha yang menciptakan barang dan jasa. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, usaha adalah kegiatan dengan menggunakan tenaga pikiran atau badan untuk menyatakan suatu maksud.[16]

Usaha adalah melakukan kegiatan secara tetap dan terus menerus dengan tujuan memperoleh keuntungan, baik yang diselenggarakan oleh perorangan maupun badan usaha yang berbentuk badan hokum atau tidak berbentuk badan hokum, yang didirikan dan berkedudukan disuatu daerah

[15] Marihot Tua Efendi Hariandja, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta:PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2014), hal. 168

[16] Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, hal. 646

dakam suatu Negara.[17] Pengertian usaha kecil secara jelas tercantum dalam UU No. 9 tahun 1995, yang menyebutkan bahwa usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dengan hasil penjualan bersih per tahun paling banyak Rp. 1.000.000.000,00.[18]

3. Tahapan pengolahan usaha

Dalam melakukan kegiatan pengembangan usaha, seseorang wirausaha pada umumnya melakukan pengembangan kegiatan usaha tersebut melalui tahap-tahap pengembangan usaha sebagai berikut:

a. Memiliki Ide Usaha

Awal usaha seorang wirausaha bersalah dari suatu ide usaha. Ide usaha yang dimiliki seorang wirausaha dapat berasal dari berbagai sumber. Ide usaha dapat muncul setelah melihat keberhasilan bisnis orang lain dengan pengamatan. Selain itu ide usaha juga dapat timbul karena adanya *sense of business* yang kuat dari seorang wirausaha.

b. Penyaringan Ide/Konsep Usaha

Pada tahap selanjutnya, wirausahawan akan menuangkan ide usaha ke dalam konsep usaha yang merupakan tahap lanjut ide-ide usaha akan dilakukan melalui suatu aktivitas penilaian kelayakan usaha secara formal maupun yang dilakukan secara informal.

---

[17] *Ibid.*, hal. 646
[18] M. Tohar, *Membuka Usaha Kecil*, (Yogyakarta: Kanisius, 2000), hal. 2

c. Pengembangan Rencana Usaha

Wirausaha adalah orang yang melakukan penggunaan sumber daya melakukan penggunaan sumber daya ekonomi untuk memperoleh keuntungan. Maka komponen utama dari perencanaan usaha yang akan dikembangkan oleh seorang wirausaha adalah perhitungan proyeksi laba-rugi dari yang dijalankan. Proyeksi laba rugi adalah muara dari berbagai komponene perencanaan bisnis lainnya yaitu perencanaan bisnis yang bersifat operasional. Dalam menyusun rencana usaha *(business plan),* para wirausahawan memiliki perbedaan yang dalam membuat rincian rencana usaha.

d. Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha

Rencana usaha yang telah dibuat baik secara rinci maupun global, tertulis maupun tidak tertulis selanjutnya akan diimplementasikan dalam pelaksanaan usaha. Rencana usaha akan menjadi perpaduan bagi pelaksanaan usaha yang akan dilakukan seorang wirausaha. Dalam kegiatan implementasi rencana usaha, seorang wirausaha akan mengerahkan sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan usaha.[19]

Untuk keperluan perencanaan, menyiapkan jadwal yang jauh lebih rinci sebagai kalender waktu dan tindakan atau kalender

[19] Kustoro Budiarto, *Pengantar Bisnis,* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009), hal 153

implementasi adalah lebih baik. Jadwal ini biasanya tidak dimasukkan ke dalam rencana usaha yang di sajikan. Rincian ini akan membantu wirausahawan menetapkan rencana kemajuan usaha yang realistis. Beberapa hal yang perlu di pertimbangkan adalah sebagai berikut:

1) Kemajuan akan terjadi lebih lambat dari yang diantisipasi, khusunya ketika diperlukan kerja sama dari individu atau organisasi eksternal.
2) Batas nyaman yang mencukupi harus selalu dimasukkan dalam perencanaan.
3) Dalam menyiapkan jadwal tahapan yang penting, tawarkan jadwal yang ambisius tetapi dapat dipenuhi atau dilampaui.[20]

4. Teknik Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha merupakan sejumlah tugas atau proses yang bertujuan menumbuhkan usaha yang dilakukan. Pengembangan usaha dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya:

a. Perluasan Skala Usaha

Beberapa cara umum yang digunakan untuk memperluas skala usaha antara lain:

[20] Brian R. Ford, Jay M. Bornstein dan Patrick T. Pruitt, *The Ernst & Young Business Plan*, Penerjemah Irma Andriani, , (Jakarta: PT. Cahaya Insani Suci, 2008), hlm. 227

1) Menambah kapasitas mesin dan tenaga kerja serta tambahan jumlah modal untuk investasi. Saat memperluas produksi, seorang wirausaha harus memperhitungkan mengenai prospek pemasarannya.
2) Menambah jenis barang atau jasa yang dihasilkan. Pengembangan jenis ini baik dilakukan untuk menurunkan biaya jangka panjang sekaligus menaikkan skala ekonomi.
3) Menambah lokasi usaha di tempat lain. Perluasan skala usaha juga harus memperhatikan beberapa aspek, yaitu:
   a. Produktivitas modal dan tenaga kerja
   b. Biaya tetap dan biaya variabel
   c. Biaya rata-rata
   d. Skala produksi yang paling menguntungkan.

Ketika skala usaha sudah berkembang di titik tertinggi, pengembangan skala usaha harus dihentikan.Sebagai gantinya usaha dapat dikembangkan dengan menambah cakupan usaha.

b. Perluasan Cakupan Usaha

Perluasan cakupan usaha atau diversifikasi usaha dilakukan dengan mengembangkan jenis usaha baru di wilayah yang baru, serta dengan jenis produk yang baru dan bervariasi.

c. Perluasan dengan Kerjasama, Penggabungan dan Ekspansi Baru

Ada beberapa jenis perusahaan dengan cara ini, yaitu:

1) *Join Venture*

Join venture adalah bentuk kerjasama beberapa perusahaan dari Negara yang bersedia menjadi satu perusahaan untuk mewujudkan konsentrasi kekuatan-kekuatan yang lebih padat.

2) *Merger*

Merger adalah proses penggabungan dua perseroan menjadi satu perusahaan. Salah satu perusahaan tersebut akan tetap berdiri dengan nama yang sama, sementara perusahaan yang lain akan hilang, dan kekayaan menjadi milik perusahaan yang baru. *Merger* terbagi menjadi tiga, yaitu:

1. *Merger horizontal*, yaitu merger yang dilakukan oleh usaha sejenis.
2. *Merger vertikal*, yaitu merger yang terjadi antara perusahaan-perusahaan yang saling berhubungan.
3. Konglomerat, yaitu merger antara berbagai perusahaan dengan produk-produk yang berbeda dan tidak saling berkaitan.

3) *Holding Company/*Akuisisi

Holding company/akuisisi adalah penggabungan beberapa perusahaan dengan salah satu perusahaan yang bertujuan untuk memiliki saham dari perusahaan yang lain dan bisa mengatur perusahaan tersebut.

4) Sindikat

Sindikat adalah kerja sama antara beberapa orang bermodal untuk medirikan perusahaan besar.

5) Kartel

Kartel merupakan kesepakatan tertulis antara beberapa perusahaan yang sejenis untuk mengatur dan mengendalikan berbagai hal dengan tujuan menekan persaingan dan meraih keuntungan.[21]

5. Unsur-Unsur Pengembangan Usaha

Dalam pengembangan usaha terdapat unsur penting, adapun sebagai berikut:

a. Unsur yang berasal dari dalam (pihak internal)

1) Adanya niat dari pengusaha untuk mengembangkan usaha menjadi lebih besar

2) Membuat anggaran yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pemasukan dan pengeluaran produk

3) Mengetahui teknik memproduksi barang.

b. Unsur yang berasal dari luar (pihak eksternal)

1) Mengikuti perkembangan informasi

[21] http://dokumen.tips/dokuments/teknik-pengembangan-usaha.html, diakses pada 12 Juni 2019 pukul 16.23

2) Mengetahui kondisi lingkungan yang kondusif untuk mengembangkan usaha
3) Meminjam dana atau modal dari luar
4) Harga dan kualitas sebagai unsur strategi yang paling umum ditemui
5) Cakupan jajaran produk. Suatu jajaran produk atau jasa yang bervariasi memungkinkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam satu tempat saja. Tetapi, sebuah jajaran produk yang memungkinkan untuk menggali potensi produk lebih dalam, termasuk banyaknya alternatif untuk jenis produk yang sama.

C. Pengolahan Ikan

1. Definisi Pengolahan Ikan

Pengolahan ikan adalah upaya yang dilakukan terhadap sumberdaya ikan melalui proses pengolahan secara tradisional maupun modern, baik secara fisika, kimia, mikrobiologis atau kombinasinya, untuk dijadikan produk akhir yang dapat berupa ikan segar, ikan beku dan bentuk olahan lainnya, guna mengawetkan dan memperbaiki penampakan/penampilan *(appearance)* sifat-sifat fisika, kimia dan nilai gizi serta nilai tambahnya *(value added)* untuk memenuhi konsumsi manusia.[22]

[22]Dinas Kelautan dan Perikanan Wakatobi, Pengolahan Perikanan, http://p2hpdkpwakatobi.blogspot.com/2013/05/definisi-pengolahan-ikan.html diakses pada tanggal 6 Oktober 2018 pukul 13:00

2. Jenis-jenis Pengolahan Ikan

Disini ada berbagai bentuk pengolahan ikan seperti:[23]

a. Pengalengan

Pengalengan adalah suatu proses pengolahan ikan dengan melalui proses sebagai berikut : Dengan atau tanpa pemotongan kepala, pencucian, pre-cooking, pengisian ikan ke dalam kaleng, pengisian media ke dalam kaleng, penutupan kaleng, sterilisasi/ pasteurisasi, pendinginan, masa pemeraman, pengepakan dan pengemasan.

Contoh: Udang dalam kaleng, tuna dalam kaleng, sardin dalam kaleng, dll.

b. Pembekuan

Pembekuan adalah Proses penanganan dan pengolahan Ikan dengan cara: pencucian, preparasi, pembekuan hingga mencapai suhu -25º Celcius sampai dengan suhu pusat -18º Celcius, dengan/tanpa penggelasan, pengepakan dan pengemasan, serta penyimpanan beku. Contoh: Udang beku, tuna beku, loin beku, dll.

c. Penggaraman/Pengeringan

Penggaraman atau pengeringan adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengurangi kadar air dalam daging sampai batas tertentu dimana perkembangan mikroorganisme dan enzim terhenti sehingga

[23] *Ibid.*,

ikan dapat disimpan cukup lama dalam keadaan layak dimakan. Contoh: Ikan asin kering, ikan asin 1/2 kering

d. Pengasapan

Proses pengawetan ikan dengan menggunakan media asap atau panas dengan tujuan untuk membunuh bakteri dan memberi citarasa yang khas. Contoh: Ikan asap, ikan kayu, ikan fufu, dll.

e. Peragian/Fermentasi

Proses pengawetan ikan melalui perombakan secara enzymatis, proteolitik, bakteriologis dalam derajat keasaman tertentu sehingga menghasilkan produk dengan cita rasa khas. Tahap pengolahan produk berfermentasi:

Perebusan I, pengepresan/pemerasan, penyaringan,

Perebusan II, penambahan gula dan garam.

Contoh: Terasi, kecap ikan, petis, silase ikan.

f. Pelumatan Daging

Pencampuran daging ikan dengan garam sehingga menghasilkan pasta yang lengket kemudian ditambahkan bahan-bahan lainnya untuk menambah cita rasa untuk selanjutnya dibentuk dan dimasak. Contoh: baso ikan, sosis ikan, surimi, nugget.

g. Pengolahan Produk Segar

Proses penurunan suhu hasil perikanan sampai mendekati suhu titik leleh es yaitu -3º s/d 0º Celcius. Contoh: Tuna segar, loin segar, fillet ikan segar, dll.

D. Kesejahteraan Ekonomi

1. Definisi Kesejahteraan

Definisi Kesejahteraan dalam konsep dunia modern adalah sebuah kondisi dimana seorang dapat memenuhi kebutuhan pokok, baik itu kebutuhan akan makanan, pakaian, tempat tinggal, air minum yang bersih serta kesempatan untuk melanjutkan pendidikan dan memiliki pekerjaan yang memadai yang dapat menunjang kualitas hidupnya sehingga memiliki status sosial yang mengantarkan pada status sosial yang sama terhadap sesama warga lainnya . Kalau menurut HAM, maka definisi kesejahteraan kurang lebih berbunyi bahwa setiap laki laki ataupun perempuan, pemuda dan anak kecil memiliki hak untuk hidup layak baik dari segi kesehatan, makanan, minuman, perumahan, dan jasa sosial, jika tidak maka hal tersebut telah melanggar HAM.[24]

Adapun pengertian kesejahteraan menurut UU tentang kesejahteraan yakni suatu tata kehidupan dan penghidupan sosial materiil

[24] Ikhwan Abidin Basri. *Islam dan Pembngunan Ekonomi*. (Jakarta: Gema Insani Press 2005), hlm, 24

maupun spiritual yang diliputi oleh rasa keselamatan, kesusilaan dan ketentraman lahir batin, yang memungkinkan bagi setiap warga Negara untuk mengadakan usaha pemenuhan kebutuhankebutuhan jasmaniah, rohaniah dan sosial yang sebaik-baiknya bagi diri, keluarga serta masyarakat dengan menjunjung tinggi hak-hak asasi serta kewajiban manusia sesuai dengan Pancasila.[25] Kesejahteraan adalah salah satu aspek yang cukup penting untuk menjaga dan membina terjadinya stabilitas sosial dan ekonomi, dimana kondisi tersebut juga diperlukan untuk meminimalkan terjadinya kecemburuan sosial dalam masyarakat. Maka setiap individu membutuhkan kondisi yang sejahtera, baik sejahtera dalam hal materil dan dalam hal non materil sehingga dapat terciptanya suasana yang harmonis dalam bermasyarakat.

2. Pengertian Kesejahteraan Ekonomi

Kesejahteraan ekonomi merupakan cabang ilmu ekonomi yang menggunakan teknik ekonomi mikro untuk menentukan secara serempak efisiensi alokasi dari ekonomi makro dan akibat distribusi pendapatan yang saling berhubungan. [26]

Kegiatan ekonomi merupakan kegiatan yang tidak terlepas dari pasar. Pada dasarnya kegiatan ekonomi lebih mementingkan sebuah keuntungan bagi pelaku ekonomi dari pasar tersebut. Sehingga sangat sulit dalam

[25] Undang-undang nomor 6 Tahun 1974 Pasal 2 Ayat 1
[26] Drs. Lincoln Arsyad, Msc. *Ekonomi Makro,* (Jakarta: Gemapress, 1999), hal. 23

menemukan ekonomi yang dapat menyejahterakan, apabila dilihat dari mekanisme pasar yang ada. Keadaan pasar yang begitu kompetitif untuk mencari keuntungan, merupakan salah satu hal yang menjadi penghambat untuk menuju kesejahteraan.

Kompetitif dalam pasar merupakan hal yang sangat wajar, karena persaingan menjadi sesuatu yang wajib dalam mekanisme pasar.Ekonomi memiliki tugas untuk memberi prinsip yang rasional bagi bisnis sebagai kegiatan ekonomi, sehingga kegiatan ekonomi tersebut tidak hanya mengarah diri pada kebutuhan hidup manusia perorang dan jangka pendek, akan tetapi juga memberi surplus bagi kesejahteraan banyak orang dalam negara. Dalam kegiatan pasar akan banyak mempengaruhi optimal atau tidaknya kegiatan ekonomi tersebut. Kompetisi dalam pasar juga bisa menimbulkan dampak negatif untuk terwujudnya ekonomi kesejahteraan. Dimana kompetisi pasar membuat konteks sosial yang harus diperhatikan dalam pencapaian ekonomi kesejahteraan menjadi lebih sulit tercapai. Maka, perlu adanya ilmu kesejahteraan ekonomi dalam membangun suatu kegiatan ekonomi yang dapat memberikan atau menciptakan suatu kondisi yang sejahtera dalam skala bermasyarakat ataupun lingkungan keluarga.

3. Indikator Kesejahteraan Ekonomi

Konsep kesejahteraan dapat dirumuskan sebagai padanan makna dari konsep martabat manusia yang dapat dilihat dari empaat indikator yaitu : [27]

a. Rasa aman *(Scurity)*
b. Kesejahteraan *(Welfare)*
c. Kebebasan *(Freedom)*
d. Jati diri *(Identity)*

Biro Pusat Statistik Indonesia menerangkan bahwa guna melihat tingkat kesejahteraan rumah tangga suatu wilayah ada beberapa indikator yang dapat dijadikan ukuran, antaralain adalah :[28]

a. Tingkat pendapatan keluarga
b. Komposisi pengeluaran rumah tangga dengan membandingkan
c. pengeluaran untuk pangan dengan non-pangan
d. Tingkat pendidikan keluarga
e. Tingkat kesehatan keluarga
f. Kondisi perumahan serta fasilitas yang dimiliki dalam rumah tangga
g. Kesejahteraan dapat diukur dari beberapa aspek kehidupan
h. Dengan melihat kualitas hidup dari segi materi, seperti kualitas rumah, bahan pangan dan sebagianya

[27] Dokumen Biro Pusat Statistik Indonesia tahun 2000

[28]Bintaro, *Interaksi Desa-Kota dan Permasalahannya,* (Bogor: Ghalia Indonesia, 1989), hal. 94

i. Dengan melihat kualitas hidup dari segi fisik, seperti kesehatan tubuh, lingkungan alam,dan sebagainya
j. Dengan melihat kualitas hidup dari segi mental, seperti fasilitas pendidikan, lingkungan budaya, dan sebagainya
k. Dengan melihat kualitas hidup dari segi spiritual, seperti moral, etika, keserasian penyesuaian, dan sebagainya.

E. Analisis SWOT

1. Definisi Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisis lingkungan internal dan ekstcrnal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat asumsi sederhana ini memiliki dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.[29]

Analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor ekstemal dan faktor internal yaitu, strength. opportunities, weakness, dan threats. Berikut ini adalah pcnjabaran tentang analisis SWOT yaitu:

[29] Freddy Rungkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis,* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 19

a. Kekuatan *(Strength)*

Kekuatan *(Strength)* adalah sumber daya keterampilan atau keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar.

Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dengan pemasok, dan faktor-faktor lain. Faktor-faktor kekuatan yang dimaksud dengan faktor-faktor yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi adalah antara Iain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dengan memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh usaha yang bersangkutan.

b. Kelemahan *(Weakness)*

Kelemahan *(Weakness)* adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas, manajemen, keterampilan pemasaran, citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

Jika berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam sebuah perusahaan yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekuarangan dalam hal sumber daya, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.

Dalam praktek, berbagai kelemahan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat dari sarana dan prasarana yang dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

c. Peluang *(Opportunities)*

Peluang *(Opportunities)* adalah situasi penting yang menguntungkan dalam Iingkungan perusahaan atau organisasi. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. ldentifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi sebuah perusahaan atau organisasi. Faktor peluang berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi satuan bisnis seperti:

1) Kecenderungan penting yang terjadi di kalangan pengguna produk
2) lndentifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian
3) Perubahan dalam kondisi persaingan
4) Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan usaha
5) Hubungan dengan para pembeli yang akrab
6) Hubungan dengan pemasok yang harmonis.

d. Ancaman *(Threath)*

Ancaman *(Threath)* adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang yang diinginkan organisasi atau perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan. Ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang, dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis, jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun masa depan. Ringkasnya, peluang dalam lingkungan eksternal

mencerminkan kemungkinan di mana ancaman adalah kendala potensial.[30]

e. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal akan menghasilkan peluang dan ancaman perusahaan. Lingkungan perusahaan terdiri dari tiga perangkat faktor, yaitu lingkungan jauh, lingkungan industri, dan lingkungan operasional. Lingkungan jauh terdiri dari faktor-faktor yang bersumber dari luar dan biasanya tidak berkaitan dengan situasi operasi usaha perusahaan tertentu, yaitu faktor ekonomi, social, budaya, teknologi, demografi, ekologi dan politik-hukum.

Lingkungan industri terdiri dari persaingan di antara anggota industri, hambatan masuk, produk substitusi, daya tawar pembeli dan daya tawar pemasok. Lingkungan operasional meliputi faktorfaktor yang mempengaruhi situasi persaingan perusahaan, yaitu pemasok, profll pelanggan, posisi bersaing, kreditor, dan pasar tenaga kerja. Ketiga faktor tersebut memunculkan peluang dan ancaman dalam memasarkan produk secara menguntungkan.

f. Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal akan menghasilkan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Analisis internal perusahaan menggambarkan kekuatan perusahaan, baik kualitas maupun kuantitas perusahaan,

[30] *Ibid.,* hal.19

sumberdaya manusia, sumberdaya fusik, operasi, keuangan, manajemen dan organisasi. Kekuatan dan kelemahan pemasaran dapat dilihat dari reputasi perusahaan, pangsa pasar, kualitas produk, kualitas pelayanan, efektivitas penetapan harga, efektivitas distribusi, fleksibilitas karyawan, kualitas kehidupan karyawan, ketaatan hukum karyawan, efektivitas imbalan dalam motivasi karyawan, dan pengalaman karyawan. Keuangan terdiri dari ketersediaan modal, arus kas, stabilitas keuangan, hubungan baik dengan pemilik dan investor, kemampuan berhubungan dengan bank. besamya modal yang ditanam, keuntungan yang diperoleh, cfektivitas dan eflsiensi sistem akuntansi untuk perencanaan biaya anggaran dan keuntungan serta sumber tingkat perusahaan.

Operasi meliputi fasilitas perusahaan, skala ekonomi, kapasitas produksi, kemampuan berprodukasi tepat waktu, keahlian dalam berproduksi, ketersediaan pemasok dan biaya bahan baku, layout, lokasi, persediaan, optimalisasi fasilitas, penelitian dan pengembangan, merk dagang. hak paten, proteksi hukum, pengendalian operasi dan eflsiensi serta biaya manfaat peralatan. Kekuatan dan kelemahan organisasi dan manajemen dapat diperoleh dari struktur organisasi, citra dan prestos perusahaan, catatan perusahaan dalam mencapai sasaran, komunikasi dalam organisasi, penggunaan sistem yang efektif dalam pengambilan

keputusan, sistem perencanaan strategis, sinergi dalam organisasi, sistem informasi yang baik dan manajemen kualitas yang baik.

Dari penjelasan diatas, dapat dipahami bahwa dengan diketahuinya kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan diharapkan dapat membantu para pengambil keputusan untuk melihat kecenderungan perusahaannya terhadap para pesaing. Oleh karena itu, perusahaan dapat meminimalisir atau bahkan mencegah haI-hal yang dapat menghambat sebuah produksi bagi kelangsungan perusahaan tersebut. Sehingga kerangkan yang ada dalam analisis SWOT ini dapat memberikan dampak yang signifikan bagi perusahaan.

Gambar 2.1
Analisis SWOT

Kuadran l : Perusahaan sangat diuntungkan. Karena pada situasi ini, perusahaan memiliki peluang dan keuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif bagi perusahaanya *(growth oriented strategy).*

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus

diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3 : Pada kuadran ini perusahaan memiliki peluang yang besar, namun secara bersamaan perusahaan juga memiliki kendala/kelemahan internal.

Kuadran 4 : Pada kuadran ini perusahaan sangat tidak diuntungkan, karena perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.[31]

2. Matrik IFAS dan EFAS

a. Faktor Strategi Internal

Setelah faktor-faktor strategi internal suatu perusahaan diidentiflkasi, suatu tabel IFAS *(Internal Factor Analysis Summary)* disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *strengths* dan *weakness* perusahaan. Tahapannya adalah:

1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan dalam kolom 1.
2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1.0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak panting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan (semua bobot tersebut jumlahnyatidak boleh lebih dari 1,00).

[31] *Ibid.*, hal 19-20

3) Hitung rating (dalam kolom 3) masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 *(outstanding)* sampai dengan 1 *(poor)*. berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadp kondisi perusahan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingakn dengan rata-rata industri, nilainya adalah l, sedangkan jika kelemahan di bawah rata-rata industri nilainya adalah 4.
4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3. untuk memperoleh faktor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi nilai 4,0 *(outstanding)* samapai dengan 1,0 *(poor)*.
5) Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bcrsangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertcntu bcreaksi terhadap faktor-faktor strategis intemalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

b. Faktor Strategi Eksternal

Sebelum membuat matrik faktor eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan faktor strategi ekstemal (EFAS)

1) Susunlah dalam kolom l (5 sampai dengan IO peluang dan ancaman).
2) Beri bobot dalam masing-masing kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat panting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala 4 *(outstanding)* sampai dengan 1 *(poor)* berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating +1). Pemberian rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah l, sebaliknya jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk mcmperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilaiya bervariasi mulai 4,0 *(outstanding)* sampai dengan 1,0 *(poor)*.
5) Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini

menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.[32]

3. Tahap Analisis

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model kuantitatif perumusan strategi. Sebaiknya kita menggunakan beberapa model sekaligus agar dapat memeproleh analisis yang Iebih lengkap dan akurat. Model yang dapat dipergunakan adalah sebagai berikut:

a. Matrik TOWS atau SWOT.
b. Matrik BCG, matrik internal, mgtrik eksternal, martrik SPACE
c. Matrik Grand Strategy

[32] Freddy, Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 22-26

1) Matrik TOWS atau SWOT

Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matrik ini dapat menghasilkan 4 (empat) set alternative strategis.

Tabel 2.1

Matrik SWOT

IFAS / EFAS	STRENGTHS (S) • Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESS (W) • Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) • Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) • Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Cipatakan strategi yang meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

a. Strategi ST

Strategi ini adalah strategi dalam mcnggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

b. Strategi WO

Strategi ini ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

c. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

4. Tujuan Penerapan SWOT di Perusahaan

Penerapan analisis SWOT dalam perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT bisa dijadikan sebagai pedoman berfikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan

kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi dimasa-masa yang akan datang.[33]

Tujuan lain diperlakukannya analisis SWOT adalah dimana setiap produk yang beredar di pasaran pasti akan mengalami pasang surut dalam penjualan atau yang dikenal dengan istilah daur hidup produk *(life cycle produk)*. Konsep daur hidup produk dirujuk berdasarkan keadaan realita yang terjadi di pasar, bahwa konsumen memiliki tingkat kejenuhan dalam memakai suatu produk.

F. Penelitian Terdahulu

Menurut penelitian Raymond, Ine Maulina dan Iwang,[34] yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pengembangan usaha pada usaha pemindangan ikan di Kecamatan Bekasi Barat, merumuskan dan memilih alternative strategi yang dapat digunakan, serta merumuskan strategi pada pengusaha pemindangan di Kecamatan Bekasi Barat. Metode yang di gunakan adalah metode penelitian studi kasus, studi kasus adalah penelitian yang dilakukan mengenai status penelitian yang berkenaan dengan fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. Hasil dari penelitian ini berdasarkan analisis internal dan

---

[33] Irham Fahmi, *Kewirausahaan (Teori, Praktek dan Solusi)*, (Bandung: ALFABETA, cv, 2014), hal. 347

[34] Raymond Marbun Lumban B, Ine Maulina, Iwan Gumilang, *Analisis Pengembangan Usaha Pemindangan Ikan di Kecamatan Bekasi Barat*, Jurnal Perikanan dan Kelautan, Vol. 3. No. 1 (halaman 21-25), Maret 2012

eksternal yang dilakukan di Indutri Pengolahan Udahen Putra dan Industri Pengolahan Bombastik, unsur-unsur yang termasuk dalam kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang harus diantisipasi dalam menghadapi persaingan pada saat ini maupun waktu yang akan datang. Dari perhitungan menggunakan matriks IFE dan EFE diperoleh bahwa saat ini indutri pengolahan keduanya berada pada kuadran 1 yang cenderung mendukung strategi agresif. Perbedaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah dalam penelitian ini terdapat dua objek penelitian yaitu pada Indutri Pengolahan Udahen Putra dan Industri Pengolahan Bombastik sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan hanya terdapat satu objek penelitian yaitu pada Wisata Edukasi Kampung Lele. Persamaanya adalah sama-sama untuk mengetahui faktor internal dan faktor ekternal.

Sutinah Made, Sri Suro Adhawaty, dkk[35] yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pengembangan produk abon ikan kering untuk mengakses pasar internasional di Toko Sephia Laboratorium Agribisnis FIKP- UNHAS. Penelitian ini tergolong menggunakan metode penelitian penerapan teknologi tepat guna pada pengolahan hasil perikanan dalam rangka pemberdayaan perempuan nelayan melalui program pelatihan, pembinaan dan penelitian. Hasil dari penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis SWOT yaitu tingkatkan motivasi dan

[35] Sutinah Made, Sri Suro Adhawaty, dkk, *Strategi Pengembangan Produk Abon Ikan Kering Untuk Mengakses Pasar Internasional*, Staff Dosen Sosial Ekonomi Perikanan FIKP UNHAS di akses pada tanggal 10 Maret 2019

ketrampilan kerja untuk dikembangkan, produksi yang berkesinambungan, tingkatan kualitas dan kuantitas produk untuk mengakses pasar. Perbedaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah dalam penelitian ini terdapat pada metode yang digunakan selain analisis SWOT ada juga analisis keuntungan, NPV (Net Present Value), B/C Ratio dan IRR, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan satu metode yaitu metode analisis SWOT. Persamaannya adalah penelitian sama sama meneliti mengenai pengembangan pengolahan ikan.

Kevin Sanjaya dan Ronny H. Mustamu[36] yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan dan pengembangan usaha pada perusahaan pengolahan ikan bandeng di Sidoarjo dimana objek penelitian berada pada tambak ikan. Metode yang digunakan tergolong metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif yaitu dengan menggunakan teknik studi kasus. Hasil dari penelitian ini yaitu dari analisis strategi deferensiasi dengan menambah varian produk seperti bandeng asap, otak-otak bandeng, dan bandeng presto selain itu menggunakan analisis SWOT guna untuk mengetahui bagaimana IFE dan EFE perusahaan. Perbedaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah dalam penelitian ini terdapat beberapa objek yaitu perusahaan pengolahan ikan di Sidoarjo sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah terdapat satu objek penelitian yang berada di Wisata edukasi

[36] Kevin Sanjaya, Ronny H. Mustamu, *Pengelolaan dan Pengembangan Usaha pada Perusahaan Pengolahan Ikan Bandeng di Sidoarjo,* Jurnal Agora Vol. 1, No.1 2013 diakses pada tanggal 10 Maret 2019

Kampung Lele Ngadiluwih. Persamaannya yaitu sama-sama meneliti mengenai pengolahan ikan dan menggunakan analisis SWOT.

Petrus Kobesi dan Adeline Norawati Hutapea[37] yang bertujuan untuk mengetahui prospek pengembangan usaha abon ikan di Kelurahan Hamusu pada Kelompok Pengolahan Abon Ikan "Pantura Wini". Metode yang digunakan tergolong menggunakan analisis deskriptif kualitatif dimana peneliti datang langsung dan meneliti bagaimana fenomena- Petrus Kobesi, Adeline Norawati Hutapea, *Prospek Pengembangan Usaha Abon Ikan di Keluraan Humusu C, Kecamatan Insana Utara Kabupaten Timor Tengan Utara (Studi Kasus pada Kelompok Pengolahan Abon Ikan "Pantura Wini"),* Portal Jurnal Unimor di akses pada tanggal 10 Maret 2019fenomena yang terjadi. Hasil pembahasan dan penelitian yaitu pengolahan abon ikan yang dilakukan oleh kelompok Pantura Wini menggunakan modal mandiri dan mayoritas anggota kelompok sudah berpengalaman dalam memproduksi abon. Cara pembuatan abon masih bersifat tradisional dan relative mudah dari bahan baku sampai packing, berdasarkan analisis SWOT usaha ini terletak pada kuadran II yang berarti usaha pengolahan abon ikan Kelompok Pantura Wini mempunyai kekuatan dan peluang yang sama-sama besar. Perbedaan penelitian saat ini adalah terdapat pada Kelompok Pantura Wini hanya pengolahan ikan pada satu produk yaitu abon, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan ada

[37] Petrus Kobesi, Adeline Norawati Hutapea, *Prospek Pengembangan Usaha Abon Ikan di Keluraan Humusu C, Kecamatan Insana Utara Kabupaten Timor Tengan Utara (Studi Kasus pada Kelompok Pengolahan Abon Ikan "Pantura Wini")*, Portal Jurnal Unimor di akses pada tanggal 10 Maret 2019

beberapa produk sperti abon lele, nugget lele, sate lele dsb. Persamaannya adalah sama-sama meneliti mengenai pengolahan ikan dan menggunakan analisis SWOT.