

PENGEMBANGAN USAHA BERBASIS DIVERSIVIKASI OLAHAN IKAN

Sutriyati Purwanti

Staf Pengajar Jurusan Pendidikan Teknik Boga dan Busana
Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta

ABSTRAK

Selama ini di masyarakat ikan memang kalah populer jika dibandingkan dengan daging dan ayam, padahal ikan memiliki berbagai keunggulan dibanding daging dan ayam, antara lain: kandungan protein tinggi, kadar lemak rendah, harga relatif lebih murah (hanya jenis-jenis tertentu saja relatif mahal), waktu pengolahan juga lebih singkat dan *stock* melimpah. Melimpahnya hasil perikanan namun konsumsi ikan oleh masyarakat masih rendah mendorong Kementerian Kelautan dan Perikanan menginisiasi Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan (Gemarikan), yang diantaranya bertujuan untuk mendorong peningkatan konsumsi ikan. Seiring dengan peningkatan permintaan dan konsumsi ikan di masyarakat baik ikan laut maupun berbagai jenis ikan air tawar, hal tersebut bisa menjadi peluang dan sekaligus potensi bisnis yang luar biasa dan menjajikan. Menangkap hal itu sebagai suatu peluang usaha berbagai hal perlu dipersiapkan tidak saja masalah modal tetapi juga siap menghadapi persaingan yang semakin ketat. Salah satu upaya menghadapi hal tersebut dibutuhkan adanya suatu strategi dan kreativitas. Strategi yang dimaksud adalah strategi dalam menjalankan usaha sehingga memiliki daya saing. Begitu juga kreativitas, salah satu bentuk kreativitas untuk menjalankan usaha yaitu dengan melakukan diversifikasi. Sesuai dengan konteks usaha yang akan dijalankan maka diversifikasi olahan ikan menjadi salah satu alternatif yang bisa dilakukan. Dengan melakukan diversifikasi produk secara terus menerus sesuai dengan *trend* yang berkembang di masyarakat dan didukung dengan kemampuan menerapkan strategi pemasaran yang efisien dan efektif, insyaAllah usaha yang dikelola mampu bersaing dan berhasil sesuai dengan yang diharapkan.

Kata kunci: diversifikasi olahan ikan

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara bahari yang kaya akan hasil perikanan, tetapi animo masyarakat Indonesia di dalam mengkonsumsi ikan masih rendah bahkan sangat jauh di atas rata-rata jika dibandingkan dengan beberapa negara di dunia dimana masyarakatnya memiliki tingkat konsumsi ikan yang relatif tinggi seperti Jepang sebesar 110 kg/kapita/thn, Hongkong 70 kg, Korea Selatan 65 kg, Singapura 50 kg dan Indonesia 30,4 kg/kapita/thn. Melimpahnya hasil perikanan namun konsumsi ikan oleh masyarakat masih rendah mendorong Kementerian Kelautan dan Perikanan menginisiasi Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan

(Gemarikan). Gerakan ini dinilai sangat tepat, disamping untuk mendorong peningkatan konsumsi ikan, mencerdaskan kehidupan bangsa juga karena sumberdaya hayati perikanan baik darat maupun laut ini juga dikenal banyak mengandung nilai gizi dan dibutuhkan oleh tubuh manusia. Selama ini di masyarakat ikan memang kalah populer jika dibandingkan dengan daging dan ayam tetapi ikan memiliki keunggulan-keunggulan yaitu: kandungan protein tinggi antara 30-40%, kadar lemak rendah 3-6%, harga relatif lebih murah (hanya jenis-jenis tertentu saja relatif mahal), waktu pengolahan lebih singkat dan *stock* melimpah.

Perkembangan saat ini menunjukkan bahwa bukan hanya ikan laut saja yang banyak diminati pasar, berbagai macam jenis ikan air tawar juga mengalami peningkatan permintaan di pasar konsumen. Oleh karena itu ikan dan hasil olahan ikan ini bisa menjadi peluang dan sekaligus potensi bisnis yang luar biasa dan menjajikan. Menangkap hal itu sebagai suatu peluang tentu belumlah menjamin bahwa kalau kita menjalankan usaha bakal lancar dan sukses. Namun demikian tetap perlu optimis, berbagai hal perlu dipersiapkan dengan baik utamanya barangkali masalah modal. Namun modal sajumpun ternyata tidaklah cukup, saat ini persaingan semakin ketat dan ini mengharuskan kita untuk juga kreatif. Salah satu bentuk kreatifitas untuk menjalankan usaha yaitu dengan melakukan diversifikasi. Sesuai dengan konteks usaha yang akan kita jalankan maka diversifikasi olahan ikan menjadi salah satu alternatif yang bisa kita lakukan.

PEMBAHASAN

1. Prinsip Dasar Pengolahan Hasil Perikanan

Ikan disamping memiliki berbagai keunggulan juga memiliki kelemahan yaitu merupakan komoditas yang memiliki sifat *high perishable* yang artinya mudah sekali mengalami kerusakan atau penurunan mutu. Proses penurunan mutu tersebut dapat disebabkan karena proses kimia, mikrobiologi maupun fisikawi. Untuk mencegah menurunnya mutu tersebut, diperlukan upaya pengolahan agar supaya umur simpan menjadi lebih lama sehingga konsumsi ikan serta distribusinya menjadi lebih luas. Pada dasarnya pengolahan hasil perikanan dapat digolongkan menjadi 2 kelompok yaitu pengolahan secara tradisional dan pengolahan secara modern, dan sampai saat ini kedua cara ini masih tetap dilakukan. Pada dasarnya pengolahan hasil perikanan memiliki 6 dasar preinsip pengolahan, yaitu:

a. Penggaraman

Produk perikanan hampir semua menggunakan garam selain sebagai pemberi cita rasa juga dapat berfungsi sebagai pengawet. Penggunaan kadar garam yang tinggi sering mengakibatkan perubahan warna produk, rasa terlalu asin, tekstur menjadi keras dan berpengaruh tidak baik bagi kesehatan. Pengolahan dengan penggaraman biasanya tidak berdiri sendiri tetapi dimodifikasi dengan metode pengolahan yang lainnya, seperti pemanasan (pemandangan) pengeringan (ikan asin) dll. Kadar garam yang biasa digunakan maksimal 20-30% tergantung pada jenis produk yang akan diolah.

Proses penggaraman ada tiga macam yaitu: 1) penggaraman kering (langsung ikan dibalut garam), 2) penggaraman basah (ikan direndam dalam larutan garam) dan 3) penggaram *Kench* (seperti penggaraman kering tetapi diletakkan ditempat terbuka seperti di geladak kapal).

b. Pemanasan/perebusan

Pemanasan dilakukan untuk mereduksi jumlah mikrobia. Produk perikanan yang erat dengan pemanasan adalah ikan (Sarden). Selain itu pemanasan juga membantu pelunakan duri (Bandeng Presto). Tetapi perlu diperhatikan, suhu yang tinggi pada saat pemanasan akan menyebabkan kerusakan protein sehingga perlu dicari suhu optimalnya.

c. Pengeringan

Pengeringan merupakan prinsip pengurangan kadar air yang merupakan media yang baik untuk pertumbuhan mikrobia. Pada pengolahan tradisional teknik pengeringan masih mengandalkan sinar matahari sehingga produksi tidak dapat dilakukan sepanjang musim. Pengeringan kemudian digantikan dengan penggunaan oven ataupun *Cabinet Dryer* dengan konsekuensi biaya produksi menjadi meningkat.

d. Pengasapan

Pengasapan merupakan salah satu cara pengolahan yang bersifat untuk mengawetkan dan merupakan gabungan dari cara penggaraman, pengeringan dan pelekatan komponen asap pada ikan. Tujuan pengasapan yaitu: aroma/rasa, pengawetan, menghasilkan produk baru, pengembangan warna dan perlindungan dari oksidasi. Asap mengandung senyawa-senyawa yang bersifat sebagai antioksidan, bakterisidal dan bakteriostatik yang akan membentuk lapisan tipis dibagian permukaan bahan. Asap yang digunakan pada awalnya berasal dari tempurung kelapa atau kayu-kayuan, tetapi ternyata asap dari hasil pembakaran tersebut memiliki kandungan senyawa *tar* yang tinggi (*karsinogenik*) sehingga dikembangkan asap cair yang telah dimurnikan sehingga senyawa *tar* dapat direduksi. Kandungan asap cair yaitu asam 0,9%, ester 0,11%, aldehid dan keton 0,10% dan fenol 0,84%. Warna untuk makanan yang diasapi merupakan atribut pertama yang digunakan untuk menilai produk pengasapan. Asap cair ini dalam perkembangannya digunakan sebagai *seasoning* dan mengawetkan dan memperbaiki kualitas warna tetapi bau asapnya telah dihilangkan dengan pemurnian lanjut (*tasteless smoked*)

e. Fermentasi

Fermentasi prinsipnya adalah per-uraian/degradasi sebagian komponen ikan sehingga dihasilkan produk yang khas. Fermentasi dapat dilakukan dengan bantuan mikrobia yang ada pada ikan atau dengan bantuan enzim. Fermentasi dengan bantuan enzimatis akan lebih menyingkat waktu. Kontrol dalam proses fermentasi harus terkendali agar produk tidak busuk karena proses degradasi yang terlalu cepat.

f. *Product Development*

Kelompok *Product Development* ini sangat luas, umumnya yang berkembang saat ini adalah pengembangan produk berbasis *surimi* (*fish jelly product*) yaitu

produk yang dibuat dari bahan dasar *surimi*, contohnya adalah nugget, sosis ikan, scalop, kaki naga, pangsit ikan, tempura, bakso ikan dll. Selain itu pengembangan produk dapat juga dengan metode fortifikasi, yaitu penambahan suatu zat gizi sehingga memberikan nilai tambah. Contohnya:

- Ikan dibuat tepung ikan sehingga lebih fleksibel dalam penggunaannya dan dapat difortifikasikan ke berbagai macam olahan produk yang menggunakan tepung. misl: *cookies* ikan.
- Dalam bentuk cairan difortifikasikan ke tahu.

Konsumsi secara langsung sebagai suplemen juga dapat dilakukan contohnya: minyak ikan.

Pengolahan bertujuan untuk memperpanjang umur simpan, tetapi pada praktiknya kadang kurang maksimal jika hanya menggunakan satu metode saja, sehingga perlu penggabungan. Sering juga ditambahkan zat pengawet sintesis namun jika dalam penggunaannya kadarnya tinggi dapat membahayakan kesehatan. Untuk itu bisa dipilih alternatif lain yaitu dengan menggunakan zat pengawet alami seperti bumbu : bawang putih, lengkuas, ketumbar, kunyit, madu, dan masih banyak lagi pengawet alami yang belum tergal. Umur simpan produk juga dapat diperpanjang dengan pengemasan yang baik sehingga menghindari kontaminasi pasca pengolahan.

Sebenarnya pengembangan produk ikan tidak hanya sebatas olahan-olahan tersebut, berbagai menu dari ikan sebagaimana yang biasa kita konsumsi dan jumpai jika kita ke rumah makan atau warung makan juga merupakan bagian dari pengembangan produk ikan. Artinya masakan ikan yang biasa kita santap kemudian dikembangkan dengan cara ditambah berbagai bahan dan bumbu serta teknik olah yang berbeda, misalnya: ikan goreng yang dapat disajikan dengan berbagai macam saus, ikan bakar tidak hanya cocok dan berjodoh dengan bumbu dan sambal kecap atau sambal terasi saja tetapi juga bisa didampingi dengan sambal dan saus yang lain. Bisa juga karena kesehatan orang tidak makan ikan dengan teknik goreng atau bakar, maka ikan bisa diolah dengan teknik kukus atau tim (*au-bain marie*).

2. Diversifikasi Produk Olahan Ikan

Berbagai upaya dilakukan untuk mengantisipasi kejenuhan konsumen terhadap suatu produk, karena *trend* konsumen kuliner saat ini disamping cepat bosan juga menyukai produk-produk baru dan lebih dari itu sebagian sudah melihat makan pada fungsinya untuk kesehatan. Seiring dengan perkembangan teknologi, potensi ikan juga banyak dimanfaatkan sebagai bahan baku utama berbagai macam produk makanan olahan yang bernilai jual tinggi. Jika biasanya kita lihat dipasaran ikan dijual segar untuk konsumsi rumahan, kini ikan bisa diolah menjadi berbagai produk olahan yang memiliki potensi pasar cukup bagus. Diversifikasi produk menjadi jawaban mengatasi berbagai tantangan tersebut. Diversifikasi produk dapat dengan meningkatkan mutu produk yang sudah ada atau dengan menciptakan produk baru. Pengolahan dengan tujuan diversifikasi produk dapat dalam bentuk masih sama dengan aslinya (*fillet, steak, butterfly, headless, skinless*) atau dalam bentuk yang sama sekali berbeda dengan

aslinya (kecap ikan, nugget ikan, sosis ikan, dendeng ikan, abon ikan dll). Diversifikasi tidak hanya dari bahan saja tetapi juga dapat melalui cara pengolahan, pengemasan atau penyajiannya. Sekarang ini ada pepatah yang berkembang dan populer di masyarakat bahwa pada saat orang menentukan/memutuskan akan makan sesuatu maka sesungguhnya **“tidak hanya mulut yang makan tetapi mata juga”**, konsumen pada saat menentukan pilihan akan melihat kemasan maupun penyajiannya.

Untuk dapat melakukan diversifikasi olahan ikan sudah barang tentu perlu bekal baik itu yang sifatnya pengetahuan maupun ketrampilan mengolah ikan, supaya produk yang kita hasilkan nantinya mampu menarik dan menggugah selera konsumen. Berbisnis makanan olahan ikan memang pangsa pasarnya cukup luas, namun dapat membuat produk saja tidaklah cukup perlu tetap harus menyiapkan strategi pemasaran agar produk kita dapat dikenal dan akhirnya di beli oleh konsumen.

3. Pemasaran dan Strategi Pemasaran

Menjalankan suatu bisnis/usaha tentu mempunyai suatu tujuan. Tujuannya bisa bermacam-macam, sekedar mengisi kesibukan, untuk mempertahankan hidup ataupun mencari laba dan mengembangkan usaha. Terlepas dari berbagai tujuan yang ingin dicapai, apalagi bila tujuan dari usaha tersebut adalah memperoleh laba, maka aktivitas pemasaran menjadi sangat penting tidak saja bagi usaha berskala besar tetapi juga usaha kecil. Pemasaran dapat diibaratkan sebagai **“jembatan”** antara produksi dan konsumsi. Dari hasil produksi baik barang atau jasa disampaikan melalui **“jembatan”** kepada konsumen. Bisa kita bayangkan apa yang akan terjadi apabila tidak ada jembatan atau jembatan tidak berfungsi dengan baik. Sudah barang tentu tujuan dari usaha yang sudah kita rencanakan tidak akan tercapai.

Perkembangan dewasa ini, pemasaran harus dipahami tidak hanya dalam arti melakukan penjualan, tetapi sampai mampu memberikan kepuasan pada konsumen. Untuk bisa sampai pada konsumen puas ada beberapa kegiatan yang harus dilalui, yaitu: 1) memahami kebutuhan konsumen dengan baik yaitu menemukan kebutuhan dan keinginan konsumen, 2) merancang produk, membuat produk, mengembangkan dan menyempurnakan, 3) menetapkan harga produk sehingga konsumen mampu membelinya. 4) mendistribusikan produk supaya produk mudah diperoleh dan 5) mempromosikan produk secara efektif.

Setelah pemasaran kita fahami maka langkah selanjutnya adalah menentukan strateginya. Salah satu strategi pemasaran yang dapat kita gunakan adalah *Marketing Mix* (dalam bahasa Indonesia disebut Bauran Pemasaran). *Marketing Mix* (Bauran pemasaran) adalah seperangkat “alat” pemasaran yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Dalam strategi Bauran Pemasaran ada 7 P yaitu: 1) *Product* (produk), 2) *Price* (harga), 3) *Place* (tempat/distribusi), 4) *Promotion* (promosi), 5) *People* (partisipan/karyawan), 6) *Process* (proses) dan 7) *Physical evidence* (lingkungan/bukti fisik). Bauran pemasaran ini merupakan faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan laba. Setelah kita menentukan pasar sasaran yang

diutamakan, langkah selanjutnya adalah meramu bauran pemasaran menjadi satu kombinasi yang paling baik, artinya paling efisien dan efektif.

Dalam meramu bauran pemasaran ada faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan, misalnya: munculnya pesaing baru, ditemukannya mesin baru, produk baru, timbulnya inflasi, adanya larangan atau peraturan baru oleh pemerintah, perubahan politik negara dan sebagainya. Faktor-faktor yang sulit dikendalikan tersebut adalah: 1) politik dan hukum, 2) ekonomi, 3) sosial, 4) budaya, dan 5) pesaing. Faktor-faktor tersebut dapat menggagalkan perusahaan mencapai sasarannya. Untuk itu kita harus pandai menyesuaikan antara faktor yang dapat dikendalikan (bauran pemasaran) dengan faktor yang tidak dapat dikendalikan, sehingga tujuan usaha kita yaitu meningkatkan penjualan dan laba dapat tercapai. Bauran pemasaran ini kalau kita cermati satu persatu adalah sebagai berikut :

a. *Product*/produk

produk adalah barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Aspek produk yang dapat digunakan dalam aktifitas pemasaran adalah: keanekaragaman produk, kualitas, desain, bentuk, merk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian.

b. *Price*/harga

Harga adalah jumlah uang yang konsumen bayar untuk mendapatkan suatu produk tertentu. Aspek harga meliputi: daftar harga, potongan/*discount*, syarat kredit, jangka waktu pembayaran dan lainnya.

c. *Place*/distribusi/tempat

Distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya tersedia, mudah dan dapat diperoleh konsumen ataupun bisa berarti pemilihan lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.

d. *Promosi*

Promosi adalah kegiatan komunikasi antara penjual dengan pembeli mengenai produk. Aspek promosi termasuk didalamnya: *advertensi*, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas dan komunikasi lainnya.

e. *People*/partisipan

Semua pelaku yang terlibat dalam penyampaian barang dan jasa dan mempengaruhi persepsikonsumen/pelanggan.

f. *Pshysical evidence*/lingkungan fisik

Lingkungan dan tampilan nyata dimana barang dan jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi.

g. *Process*/proses

Semua prosedur nyata, mekanisme dan aliran kegiatan dimana barang dan jasa disampaikan.

Mengingat bauran pemasaran adalah alat pemasaran, maka efektivitas strategi bauran pemasaran ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memilih strategi pasar produk.

Dalam menentukan produk yang mampu bersaing dan mampu menghasilkan laba, satu contoh kita dapat memilih salah satu strategi berikut ini:

- Membatasi penjualannya dengan satu atau beberapa produk saja (strategi produk terbatas)
- Menjual beraneka macam produk supaya dapat memasuki semua segmen pasar (strategi produk luas).

Strategi Produk Terbatas

Setelah keadaan pasar kita cermati dengan seksama, selanjutnya kita dapat mengambil keputusan untuk menjual satu produk saja. Supaya produk dapat bersaing dengan produk sejenis dari perusahaan lain senjata utamanya adalah *Product differentiation*, yaitu pembedaan produk. Artinya kita harus pandai dan mampu menunjukkan bahwa sebenarnya produk kita berbeda dengan produk yang lain atau produk yang ada di pasar, misalnya: rasa lebih enak, kualitas lebih bagus, lebih menarik penyajiannya ditambah pelayanan cepat dan sebagainya. Dengan pembedaan ini perusahaan dapat melepaskan produk dari persaingan harga, artinya perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang lebih tinggi, karena produknya berbeda dari produk pesaing. Namun untuk menyadarkan konsumen bahwa produk kita berbeda dari produk pesaing, perusahaan perlu mengeluarkan biaya promosi yang tinggi. Memang pembedaan ini sebenarnya hanya bersifat psikologis saja, misalnya ada rasa bangga, punya kedudukan/status lebih dan suatu kepuasan.

Strategi Produk Luas

Perusahaan dapat juga mengambil keputusan untuk menjual beraneka macam produk, sesuai dengan segmen-segmen yang ada. Misalnya perusahaan dapat menjual macam-macam produk dengan harga yang bermacam-macam pula, tentunya dengan memperhatikan perbedaan daya beli masyarakat. Artinya dalam hal ini perusahaan ingin memasuki semua segmen pasar dengan tujuan memperoleh pasar yang luas. Pada strategi ini perusahaan tidak mengandalkan pada promosi saja melainkan dengan:

- Mengenal konsumen
- Menjual secara selektif (memilih konsumen yang sesuai)
- Pembedaan harga

KESIMPULAN

Keberhasilan dan berkembangnya suatu usaha tentunya banyak faktor yang mempengaruhi. Berbagai upaya dapat kita pilih dan lakukan, salah satunya adalah selalu berusaha mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen/pasar dan diversifikasi produk dapat menjadi suatu alternatif. Dengan melakukan diiversifikasi produk secara terus menerus sesuai dengan *trend* yang berkembang di masyarakat dan didukung dengan kemampuan menerapkan strategi pemasaran yang efisien dan efektif, insyaAllah usaha yang kita kelola mampu bersaing dan berhasil sesuai dengan yang di harapkan.

DAFTAR PUSTAKA

<http://regionalinvestment.bkpm.go.id>, diakses 20 Pebruari 2012.

Kotler, Phillip (1997). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*. Ninth Edition, USA: Printice-Hall.

Kotler, Phillip, and Gary Amstrong (1997). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid ke-1 alih bahasa Alexander Sindoro, Jakarta : Prenhallindo.

Nugraheni, Prihati Sih (2006). Diversifikasi dan Inovasi Perikanan. Makalah disampaikan dalam Seminar Karya Teknologi Universitas Negeri Yogyakarta, 22 Maret.

Statistik Perikanan Budidaya Indonesia 2010 (2011). . Jakarta: Departemen Kelautan dan Perikanan Direktorat Jenderal Perikanan Budiaya.

Statistik Perikanan Tangkap Indonesia 2009 (2010). Jakarta: Departemen Kelautan dan Perikanan Direktorat Jenderal Perikanan Budiaya.

Tjiptono, Fandi (1996). *Manajemen Jasa*, Andi Yogyakarta.