

Volume 9 Nomor 2 Agustus 2024

E-ISSN 2541-0938 P-ISSN 2657-1528

JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI  
**JURKAMI**

JURKAMI

VOLUME 9  
NOMOR 2

SINTANG  
AGUSTUS  
2024

DOI  
10.31932

E-ISSN  
2541-0938  
P-ISSN  
2657-1528



ANALISIS PEMASARAN PRODUK ABON IKAN PADA RUMAH PRODUKSI  
MAHAKARYA 'CANTING' DI PANGANDARAN

Junianto<sup>✉</sup>, Keysa Alia Zatifa<sup>2</sup>, Rizki Yudha Ramadan<sup>3</sup>, Raj Surya Alika<sup>4</sup>

Universitas Padjadjaran<sup>1,2,3,4</sup>

✉ Corresponding Author Email: [junianto@unpad.ac.id](mailto:junianto@unpad.ac.id)<sup>1</sup>

Author Email : [keysa21001@mail.unpad.ac.id](mailto:keysa21001@mail.unpad.ac.id)<sup>2</sup>, [rizki21003@mail.unpad.ac.id](mailto:rizki21003@mail.unpad.ac.id)<sup>2</sup>,  
[raj21001@mail.unpad.ac.id](mailto:raj21001@mail.unpad.ac.id)<sup>3</sup>

*Abstract:*

*Article History:*  
Received: May 2024  
Revision: June 2024  
Accepted: July 2024  
Published: August  
2024

*Keywords:*  
Competitor analysis,  
Differentiation,  
Enterprise,  
Marketing

*One way that can be used to use fish so that it has a long shelf life and high selling value is by processing it into fish floss. UMKM Mahakarya Canting is one of the businesses operating in the fish floss processing industry located in Pangandaran Regency, West Java. This research aims to determine added value, consumer analysis, competitor analysis, marketing planning and production/demand analysis of the Mahakarya Canting production house business. The research method used is survey. Data was obtained through interviews and observations at company locations. The results show that an added value of Rp. 56,286/kg with a ratio value of 62.54% which is included in the high value-added ratio category. This MSME business for fish floss products has its main target, namely Pangandaran residents, whether individuals or distributors. UMKM Mahakarya Canting in its marketing planning, quality is an important thing to pay attention to, both in terms of product nutrition and the product's outer packaging. As for facing competition, the canting fish floss product has a unique advantage, namely that it has its own technique to eliminate the fishy smell in its processing.*

*Abstrak:*

*Sejarah Artikel*  
Diterima: Mei 2024  
Direvisi: Juni 2024  
Disetujui: Juli 2024  
Diterbitkan: Agustus  
2024

*Kata kunci:*  
Analisis Pesaing,  
Diferensiasi,  
Pemasaran,  
Usaha.

*Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memanfaatkan ikan supaya memiliki umur simpan panjang dan nilai jual yang tinggi yaitu dengan diolah menjadi abon ikan. UMKM Mahakarya Canting merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang industri pengolahan abon ikan yang terletak di Kabupaten Pangandaran Jawa Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui nilai tambah, analisis konsumen, analisis pesaing, perencanaan pemasaran serta analisis produksi/permintaan dari usaha rumah produksi Mahakarya Canting. Metode penelitian yang digunakan adalah survey. Data diperoleh melalui wawancara dan observasi ke lokasi perusahaan. Hasil menunjukkan bahwa diperoleh nilai tambah sebesar Rp. 56.286/kg dengan nilai rasio sebesar 62,54% yang masuk ke dalam kategori rasio nilai tambah tinggi. Usaha UMKM produk abon ikan ini memiliki target utama yaitu warga masyarakat Pangandaran baik itu perorangan ataupun distributor. UMKM Mahakarya Canting dalam perencanaan pemasarannya, kualitas menjadi hal penting yang diperhatikan, baik itu dari segi nutrisi produk maupun pengemasan luar produk. Adapun dalam menghadapi persaingan, produk abon ikan canting memiliki keunggulan yang khas yaitu memiliki teknik tersendiri untuk menghilangkan bau amis dalam pengolahannya.*



*How to Cite:* Junianto, Keysa Alia Zatifa, Rizki Yudha Ramadan, dan Raj Surya Alika. 2024. Analisis Pemasaran Produk Abon Ikan Pada Rumah Produksi Mahakarya 'Canting' Di Pangandaran. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 9 (2), DOI: [10.31932/jpe.v9i2.3473](https://doi.org/10.31932/jpe.v9i2.3473)



## PENDAHULUAN

Ikan merupakan komoditi yang mudah rusak dan cepat mengalami pembusukan (*Perishable Product*). Daya simpan ikan pada suhu kamar setelah pemanenan atau penangkapan hanya lebih kurang 5 jam. Daya tahan ikan segar yang tidak lama, menjadi kendala dalam usaha perluasan pemasaran hasil perikanan. Dampak lebih besar adalah dapat menimbulkan kerugian besar pada saat produksi ikan melimpah (Dzulmawan *et al.* 2019). Penanganan dan pengolahan pasca penangkapan atau pemanenan yang tepat dan segera sangat diperlukan untuk mempertahankan mutu produk. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memanfaatkan ikan supaya memiliki umur simpan panjang dan nilai jual yang tinggi yaitu dengan mengolahnya menjadi abon ikan (Firdaus *et al.* 2022).

Abon ikan merupakan produk olahan berbahan dasar ikan yang melalui proses pengukusan, penggorengan dan pemberian bumbu. Abon ikan memiliki bentuk yang lembut dengan bau yang khas, rasa enak dan mempunyai umur simpan yang relatif lama (Sorimin *et al.* 2024). Citarasanya yang gurih dan lezat, membuat abon ikan ini digemari oleh hampir semua kalangan usia. Kegiatan pengolahan abon ikan ini dapat menjadi peluang usaha bagi masyarakat atau usaha yang bergerak pada skala Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM Mahakarya Canting merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang industri pengolahan abon ikan yang terletak di Kabupaten Pangandaran Jawa Barat. Usaha ini masih tergolong industri rumah tangga dikarenakan tenaga

kerjanya hanya berjumlah 2 orang saja ditambah dengan 2 orang pemiliknya yang turut mengambil bagian dalam kegiatan produksi dan pemasarannya. Rumah produksi Mahakarya Canting ini telah lama didirikan dan memiliki cukup banyak pelanggan. Dalam 1 minggu, rumah produksi abon canting ini dapat memproduksi abon ikan sebanyak 2 kali. Pemasaran dilakukan dengan 2 cara yaitu pemasaran secara langsung dan tidak langsung. UMKM Mahakarya Canting ini terus bergerak dan berkelanjutan berproduksi abon ikan dan sekaligus pemasarannya sampai saat ini. Tidak mudah suatu usaha yang terus berkelanjutan ditengah persaingan bisnis yang relatif keras. Ada strategi dan inovasi terbaru yang dilakukan oleh UMKM Mahakarya Canting ini. Inovasi baru dalam suatu produk sangat diperlukan untuk meningkatkan nilai tambah produk tersebut. Peningkatan nilai produk adalah penting dalam upaya keberlanjutan suatu usaha.

Menurut Darmansah dan Cenderato (2024), manajemen usaha yang baik adalah manajemen yang berorientasi kepada keberlanjutan usaha dengan mendapatkan keuntungan yang maksimal yang dibuktikan dengan peningkatan kemakmuran pemiliknya. Untuk mengetahui keberlanjutan tersebut dapat dilihat dari nilai tambah produk yang diolah dan penanganan pemasaran yang dilakukan. Produk abon ikan yang diolah oleh UMKM Mahakarya Canting ini belum diketahui berapa nilai tambah yang diperolehnya sejak UMKM ini berdiri, begitu pula dengan penanganan pemasaran yang dilakukannya belum pernah dianalisis. Oleh karena itu sangat penting untuk dilakukan penelitian terkait dengan hal tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan kami selaku peneliti ingin melakukan penelitian untuk





mengetahui berapakah nilai tambah dari kegiatan pengolahan abon ikan, bagaimana analisis konsumen, analisis pesaing, perencanaan pemasaran serta analisis produksi atau permintaan dari usaha rumah produksi Mahakarya Canting ini.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode survey. Penelitian ini dilakukan pada rumah produksi Mahakarya Canting yang berada di Jl. Parapat, Pangandaran, Kec. Pangandaran, Kab. Pangandaran Jawa Barat. Penentuan lokasi penelitian berdasarkan hasil *survey* dan dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa rumah produksi Mahakarya Canting merupakan industri pengolahan yang aktif memproduksi abon ikan. Data diperoleh melalui wawancara yang pertanyaan telah dipersiapkan terlebih dahulu sesuai dengan tujuan penelitian. Selanjutnya data yang diperoleh tersebut dianalisis secara diskriptif dan nilai tambah dihitung dengan metode Hayami. Menurut Sudirman *et al* (2023), analisis data diskriptif analisis data yang

dilakukan untuk memberikan gambaran data yang telah dikumpulkan sehingga dapat dipahami dan interpretasikan dengan mudah. Penghitungan nilai tambah dengan metode hayami menggabungkan kriteria pengolahan dan pemasarannya (Mardesci, 2019)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil UMKM

Rumah produksi Mahakarya Canting didirikan oleh pasangan suami istri yaitu Ibu Ina dan Pak Sunandar sejak tahun 2002, berlokasi di Jl. Parapat, Pangandaran, Kec. Pangandaran, Kab. Pangandaran Jawa Barat. Usaha dengan skala UMKM ini bergerak di bidang industri pengolahan makanan berbahan dasar ikan. Awal mulanya, rumah produksi ini berada di Bandung dan aktif memproduksi abon sapi dan ayam. Kemudian saat lokasi produksi pindah ke Pangandaran, karena keberadaan bahan baku ikan mudah didapatkan dan saat dilakukan percobaan pembuatan abon ikan menggunakan perlakuan yang sama ternyata berhasil, maka usaha abon ikan ini terus dikembangkan hingga saat ini. Berikut adalah gambar dari rumah produksi Abon Ikan:



**Gambar 1.**

Rumah Produksi Abon Ikan

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Rumah produksi Mahakarya Canting dipimpin oleh Ibu Ina selaku pemilik yang memiliki wewenang tertinggi dalam mengelola bisnis serta bertanggung jawab langsung dalam proses pemasaran. Sedangkan Pak Sunandar memiliki 2 peran dalam bisnis ini yaitu sebagai penanggungjawab bahan baku dan produksi. Karyawan yang bekerja berjumlah 2 orang pada bagian produksi dan proses *packing*. Rumah produksi Mahakarya Canting telah

:

memiliki izin produksi dan telah bersertifikasi halal. Bahan baku yang digunakan didapatkan dari tempat pelelangan setempat yaitu TPI Cikidang. Dalam 1 minggu, rumah produksi abon canting ini dapat memproduksi abon ikan sebanyak 2 kali. Harga yang ditawarkan bervariasi tergantung pada ukuran, yaitu ada yang dikemas menggunakan kemasan *standing pouch* berukuran 90-gram dengan harga Rp. 20.000 - 25.000 dan dijual dalam bentuk curah. Berikut adalah contoh dari produk abon ikan



**Gambar 2**  
Abon Ikan

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Pemasaran oleh rumah produksi Mahakarya Canting dilakukan dengan 2 cara yaitu pemasaran secara langsung dan tidak langsung. Dalam pemasaran langsung biasanya konsumen akan datang langsung ke rumah produksi, sedangkan pemasaran tidak langsung dapat dilakukan pemesanan melalui via telepon, menitipkan produk ke toko oleh-oleh yang ada di daerah Pangandaran atau

pembelian yang dilakukan para *reseller*/distributor.

### Nilai Tambah

Dalam penelitian ini, nilai tambah dianalisis menggunakan metode Hayami. Menurut Sriwana *et al.* (2022), analisis nilai tambah menggunakan metode Hayami ini adalah metode yang umum digunakan untuk menentukan nilai produktivitas suatu perusahaan terutama yang bergerak dalam

produksi suatu produk barang bukan jasa. Kegiatan produksi abon ikan tuna yang dilakukan oleh Rumah produksi Mahakarya Canting dapat memberikan nilai tambah bagi pengolahnya. Melalui

analisis nilai tambah ini dapat diketahui besar nilai tambah dan keuntungan yang diperoleh pengolahnya. Hasil penghitungan atau analisis nilai tambah abon ikan UMKM Canting sebagaimana terdapat pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis Nilai Tambah Abon Ikan

No	VARIABEL	NILAI
<b>I Output, Input dan Harga</b>		
1	Output (kg/minggu)	31,5
2	Input (kg/minggu)	70
3	Tenaga Kerja (HOK)	4
4	Faktor Konversi	0,45
5	Koefisien Tenaga Kerja (HOK/kg)	0,057
6	Harga Output (Rp/kg)	200.000
7	Upah Tenaga Kerja (Rp/HOK)	85.000
<b>II Penerimaan dan Keuntungan</b>		
8	Harga Bahan Baku (Rp/kg)	18.000
9	Sumbangan Input Lain (Rp/kg)	15.714
10	Nilai output (Rp/kg)	90.000
11	Nilai Tambah (Rp/kg)	56.286
	Rasio nilai tambah (%)	62,54
12	Pendapatan Tenaga Kerja (Rp/kg)	4.845
	Bagian Tenaga Kerja (%)	8,6
13	Keuntungan (Rp/kg)	51.441
	Persentase Keuntungan (%)	91
<b>III Balas Jasa Pemilik Faktor Produksi</b>		
14	Marjin (Rp/kg)	72.000
	Pendapatan Tenaga Kerja (%)	6,73
	Sumbangan Input Lain (%)	21,8
	Keuntungan Pengusaha (%)	71,4

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dalam 1 minggu, rumah produksi abon canting ini dapat memproduksi abon ikan sebanyak 2 kali menggunakan bahan

baku ikan tuna sebanyak 70 kg dan menghasilkan produk abon ikan sebanyak 31,5 kg atau setara dengan 350 pack ukuran 90



grams. Kisaran hari kerja dihitung dari jumlah produksi dalam satu minggu dikalikan dengan banyaknya pekerja dan jam kerja perhari kemudian dibagi jam kerja perhari tersebut.  $HOK = (\text{pekerja} \times \text{hari kerja} \times \text{jam kerja per hari}) / 8$ . Maka hari kerja yang dicurahkan oleh 2 pekerja tersebut adalah  $(2 \times 2 \times 8) / 8$  sejumlah 4 hari kerja dalam satu minggu.

Dari perbandingan antara output dengan banyaknya input bahan baku yang digunakan diperoleh nilai faktor konversi sebanyak 0,45 yang memiliki arti bahwa dari setiap 1 kg ikan tuna yang diolah akan diperoleh abon ikan sebanyak 0,45 kg. Menurut Dzulmawan *et al.* (2019), besarnya jumlah output berbanding lurus dengan jumlah faktor konversi yang dihasilkan. Semakin banyak jumlah output yang diperoleh maka akan semakin besar pula faktor konversi yang didapat. Semakin besarnya nilai faktor konversi akan mempengaruhi besaran nilai tambah dari suatu produk. Kemudian dari perbandingan antara jumlah hari kerja dengan input bahan baku yang diolah diperoleh nilai koefisien tenaga kerja sebanyak 0,057 yang memiliki arti bahwa setiap pekerja tersebut dalam 1 hari kerja mampu mengolah bahan baku sebanyak 0,057 kg.

Dalam proses pembuatannya, bahan baku ikan tuna yang digunakan diperoleh dari bakul dengan harga Rp. 18.000/kg. Dalam pemasarannya, produk abon ikan tuna dijual pada kisaran harga Rp. 20.000-25.000 untuk kemasan ukuran 90-gram dan harga 200.000 untuk ukuran 1 kg. Kemudian, sumbangan input lainnya dalam tabel diatas diperoleh dari hasil pembagian total antara besar sumbangan input lain yang digunakan dengan input jumlah bahan bakunya. Komponen yang digunakan selama

proses produksi antara lain berasal dari beberapa bahan penunjang pembuatan abon yaitu bumbu, rempah, minyak dan gas dimana hasilnya itu sebesar Rp. 15.714/kg bahan bakunya. Nilai produk diperoleh dari hasil perkalian antara faktor konversi dan harga output, yaitu sebesar Rp. 90.000/kg. Nilai tambah dari proses pengolahan ikan tuna menjadi abon ikan diperoleh dari pengurangan nilai output dengan harga bahan baku dan sumbangan input lain. Sehingga didapat nilai tambah sebesar Rp. 56.286/kg yang memiliki arti bahwa untuk setiap 1 kg bahan baku akan menghasilkan nilai tambah sebesar Rp. 56.286. Besar rasio nilai tambah pada rumah produksi Mahakarya Canting ini sebesar 62,54%. Menurut Azmita (2019), nilai rasio sebesar 62,54% masuk ke dalam kategori rasio nilai tambah tinggi. Berikut ini kriteria dari nilai tambah:

1. Rasio nilai tambah rendah apabila persentase <15%
2. Rasio nilai tambah sedang bila persentase diantara 15-40%
3. Rasio nilai tambah tinggi bila persentase >40%

Dari perhitungan menggunakan metode Hayami diatas juga dapat diketahui besaran pendapatan tenaga kerja serta bagian tenaga kerja. Pendapatan tenaga kerja diperoleh dengan cara mengalikan koefisien tenaga kerja dengan upah tenaga kerja, yaitu diperoleh nilai sebesar Rp. 4.845 dari setiap kilogram bahan baku yang diolah. Sementara bagian tenaga kerja merupakan pembagian dari nilai imbalan tenaga kerja dengan nilai tambah yang bernilai 8,6%. Keuntungan diperoleh dari hasil yang diperoleh dari selisih antara nilai tambah dengan imbalan terhadap tenaga kerja. Nilai yang diperoleh yaitu sebesar Rp. 51.441/kg bahan baku dengan tingkat keuntungan sebesar 91%. Sehingga, melalui perhitungan ini maka pemilik usaha Mahakarya Canting dapat mengetahui besaran keuntungan serta tingkat



keuntungan yang diperoleh dari kegiatan produksi abon ikan tuna. Dari analisis ini juga diperoleh marjin dari pengolahan ikan tuna menjadi abon ikan. Nilai marjin diperoleh dari selisih antara output dengan harga bahan baku. Kemudian nilai marjin tersebut digunakan dalam proses perhitungan faktor-faktor distribusi lainnya seperti persentase pendapatan tenaga kerja, persentase sumbangan input lain dan persentase keuntungan pengusaha. Nilai marjin yang diperoleh yaitu Rp. 72.000/kg dengan nilai persentase pendapatan tenaga kerja 6,73%, persentase sumbangan input lain sebesar 21,8% dan persentase keuntungan pengusaha sebesar 71,4%.

### Analisis Konsumen

Pada tahap ini pelaku UMKM harus mengetahui apa saja yang sedang dibutuhkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan pasar, tentunya dengan menetapkan segmentasi pasarnya. Segmentasi pasar berarti membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang memiliki keinginan, fitur, atau cara perilaku konsumen yang berbeda (Laia *et al.*, 2021). Tujuan utama dari kegiatan segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning* adalah untuk memberi konsumen pemahaman tentang suatu produk atau merek sehingga memiliki keunggulan atau keunggulan kompetitif yang bertahan lama (Sudrartono, 2019). Menurut Putri *et al.* (2019), segmentasi pasar sangat penting untuk menentukan strategi pemasaran dalam upaya memenangkan persaingan produk pada segmen yang sama.

Usaha UMKM produk abon ikan ini memiliki target utama yaitu warga masyarakat Pangandararan, namun produsen abon ikan Canting juga telah memiliki para *reseller* dan distributor

tetap yang berada di luar kota dari Jakarta, Surabaya, dan Bandung. Menurut Putri *et al* (2019), segmentasi pasar abon ikan yang dilakukan oleh UMKM canting ini termasuk segmentasi pasar demografis, yaitu segmentasi yang didasarkan atas kewilayahnya. Hasil olahan abon ikan telah menyebar luas dan produk mampu bersaing di pasaran luar dengan produk abon lainnya, abon ikan ini memiliki keunggulan dengan perpaduan rasa - rasa yang unik sehingga konsumen lebih memilih dan mempercayai produk abon ikan canting untuk dikonsumsi. Selain memiliki citarasa yang unik abon ikan canting juga memiliki keunggulan dari tampak dan tekstur yang baik dan membuat nilai tambah pada produk.

Berdasarkan data lapangan jumlah produk yang diproduksi itu telah ditetapkan yaitu dalam seminggu produksi sebanyak 2 kali. Namun apabila permintaannya bertambah, maka akan dilakukan penambahan pada bahan bakunya. Pada hari - hari tertentu, produksi abon terkadang meningkat secara drastis bisa per 3 kali dalam satu minggu yaitu produksi sekitar 1500 pcs. Artinya analisis konsumen pada produk abon ikan ini telah berhasil. Kuncinya terletak pada kepuasan konsumen, sehingga konsumennya termasuk loyalis. Menurut Lestari *et al* (2022), salah satu tujuan dilakukan segmentasi pasar adalah untuk menentukan komponen-komponen tertentu dalam rangka mendapatkan konsumen yang loyalis. Kasus UMKM canting ini, komponen yang dilakukan untuk menjaga konsumen tetap setiap pada segmen yang telah ditentukan adalah menjaga kualitas abon yang diproduksi untuk tetap disukai.

### Analisis Pesaing

Analisis pesaing adalah strategi usaha untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada dari para pesaing usaha yang sama di suatu segmen yang sama pula (Musyawarah dan Idayanti. 2022). Tujuan dari analisis pesaing adalah untuk menganalisis keunggulan





produk, kelemahan pesaing, dan strategi pemasaran produk pesaing, dalam menganalisis persaingan produk di pasaran (Fatyandri *et al.*, 2023).

Berdasarkan data di lapangan, terdapat 3 kelompok pesaing usaha abon ikan Mahakarya Canting di Pangandaran. Ketiga kelompok UMKM tersebut bergerak di bidang yang sama yaitu pengolahan abon ikan dan lokasinya saling berdekatan yaitu di satu kecamatan Pangandaran. Akan tetapi dalam menghadapi persaingan tersebut, produk abon ikan canting memiliki keunggulan yang khas yaitu memiliki teknik tersendiri untuk menghilangkan bau amis dalam pengolahannya, sedangkan di usaha lain masih ditemukannya abon yang amis, kemudian tidak menggunakan campuran bahan kimia, tekstur abon seperti kapas, tanpa pengawet dan MSG, sehingga dapat dikonsumsi oleh semua kalangan usia dari batita, balita hingga lanjut usia. Pengawetan yang digunakan berbahan dasar alami menggunakan gula dan melalui proses pengeringan yg maksimal. Berdasarkan diskripsi kegiatan UMKM Cating dalam menghadapi persaingan, strategi yang digunakan adalah defrensiasi produk. Menurut Rusdian (2021), strategi persaingan dengan defrensiasi produk adalah membuat produk yang bermakna perbedaannya dengan pesaing untuk mendapatkan posisi yang lebih kuat.

Analisis pesaing ini memiliki arti yang sangat penting dalam memberikan wawasan kepada produsen. Analisis pesaing juga bermanfaat untuk mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif, menjadi pembeda dari para pesaing, dan mencapai keunggulan dalam pasar. Siapa yang unggul dalam memberikan kepuasan kepada konsumen

baik dari segi kualitas dan kuantitas itulah yang dapat memenangkan persaingan.

### Perencanaan Pemasaran

Perencanaan strategi pemasaran usaha pengolahan abon ikan Mahakarya Canting ini ditinjau dari beberapa komponen yaitu bagaimana perancangan produknya, strategi dalam menentukan harga, promosi dan alur distribusinya. Dalam merancang produknya, kualitas menjadi penilaian yang paling penting, dalam hal ini pemilik menggunakan bahan baku ikan yang berkualitas dan segar yang dibeli langsung dari bakul serta memperhatikan peralatan maupun lingkungan tempat produksi. Nilai nutrisi pun diperhatikan dengan tidak menggunakan campuran bahan kimia atau pengawet berbahaya, sehingga produk ini dapat dikonsumsi oleh semua kalangan usia dari batita hingga lanjut usia. Kemasan yang baik dan menarik juga digunakan untuk memperpanjang umur simpan abon dan sebagai sarana penarik perhatian konsumen. Kemasan yang digunakan yaitu berupa *standing pouch* berbahan alumunium dengan pemberian label, dengan tambahan keterangan seperti tanggal produksi pembuatan, tanggal kadaluwarsa, lama ketahanan dan varian rasa.

Kemudian strategi penentuan harga juga perlu dilakukan sedemikian rupa dengan memperhatikan factor luar. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar (Pelipa *et al.* 2023). Penentuan harga dilakukan dengan cara penyesuaian terhadap karakteristik pasar dan target konsumen. Abon ikan tuna kemasan 90-gram dijual dengan harga Rp. 20.000-25.000, dimana harga 20.000 ditetapkan untuk para *reseller* atau toko oleh-oleh yang membeli produk abon dengan jumlah banyak. Sedangkan harga Rp. 25.000 ditetapkan untuk para pembeli perorangan



yang membeli dengan jumlah sedikit. Bentuk promosi yang dilakukan Rumah Produksi Mahakarya Canting ini yaitu melalui via Whatsapp dan memanfaatkan Google Maps. Dalam Google Maps tersebut pemilik usaha mendaftarkan bisnisnya, mencantumkan foto produk yang dijual beserta deskripsinya, mencantumkan informasi kontak, alamat, jam operasional usahanya. Sedangkan untuk rincian alur distribusi dari Rumah Produksi Mahakarya Canting adalah sebagai berikut:

Rumah produksi —> Konsumen akhir  
Rumah produksi —> *Reseller* atau Distributor.

Namun strategi pemasaran ini tentunya tidak akan maksimal berjalan tanpa dukungan lainnya seperti factor keuangan. Hal ini senada dengan yang dikatakan Astikawati *et al* (2021) Apabila pemasaran sudah baik namun tidak didukung oleh manajemen pengelolaan keuangan maka tidak maksmilah pula manajemen usaha. Oleh karena itu penentuan harga menjadi poin penting untuk memastikan harga pasar sesuai dengan analisis biaya produksinya.

### Analisis Produksi atau Permintaan

Dalam proses analisis permintaan, penting untuk mempertimbangkan jumlah permintaan yang ada. Rumah Produksi Mahakarya Canting ini terus aktif memproduksi abon ikan dalam waktu 2 kali dalam satu minggu, namun pada hari - hari tertentu seperti hari raya, maka permintaan akan cenderung meningkat. Sehingga biasanya pemilik usaha akan melakukan penambahan bahan baku menjadi lebih banyak, sehingga dalam 1 minggu dapat memproduksi hingga 1500 pcs abon ikan. Pencatatan tentang jumlah ikan yang

digunakan dalam 1 kali produksi/proses sebagai bahan baku dalam pembuatan abon ditulis atau dicatat dengan baik oleh pemilik. Hal ini dilakukan untuk mempersiapkan jumlah bumbu dan bahan pembantu lainnya seperti kemasan yang diperlukan. Berdasarkan catatan tersebut dapat dilihat pola produksi tiap bulan ataupun tiap tahunnya. Menurut Rao *et al* (2018), analisis permintaan dapat dilakukan dengan berbagai metode yaitu *moving average* dan *exponential smooting*. Kedua metode ini berbasis pada data penjualan sebelumnya.

### PENUTUP

Berdasarkan uraian penjelasan diatas dapat diketahui bahwa produk abon ikan canting memiliki nilai tambah sebesar Rp. 56.286/kg dengan nilai rasio sebesar 62,54% yang masuk ke dalam kategori rasio nilai tambah tinggi. Abon ikan canting menjadi produk dengan kualitas terbaik dan produk olahan abon yang memiliki daya jual paling tinggi di Pangandararan. Usaha UMKM produk abon ikan ini memiliki target utama yaitu warga masyarakat Pangandararan, juga telah memiliki reseller atau distributor tetap yang berada di luar kota dari Jakarta, Surabaya, dan Bandung. Usaha rumah produksi Mahakarya Canting ini memiliki 3 kelompok usaha pesaing skala UMKM yang bergerak di bidang sama yaitu pengolahan abon ikan, ketiga kelompok usaha tersebut berada dalam satu wilayah yang berdekatan yaitu di satu kecamatan Pangandararan. Akan tetapi dalam menghadapi persaingan tersebut, produk abon ikan canting memiliki keunggulan yang khas yaitu memiliki teknik tersendiri untuk menghilangkan bau amis dalam pengolahannya, sedangkan di usaha lain masih ditemukannya abon yang amis. Kemudian tidak menggunakan campuran bahan kimia, tekstur abon seperti kapas, tanpa pengawet dan MSG (alami dan dapat dikonsumsi balita, batita), pengawetan alami hanya menggunakan



gula dan melalui proses pengeringan yg maksimal. Dalam perencanaan pemasarannya, kualitas menjadi hal penting yang diperhatikan, baik itu dari segi nutrisi produk maupun pengemasan luar produk. Dalam proses pengolahannya digunakan bahan baku yang berkualitas dan segar. Untuk pengemasannya telah dilengkapi dengan keterangan seperti tanggal produksi pembuatan, tanggal kadaluwarsa, lama ketahanan dan varian rasa sebagai bentuk informasi keamanan pangannya.

### Ucapan Terimakasih

Di dalam proses penyusunan artikel ini penulis mendapat petunjuk dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada Ibu Ina selaku narasumber yang telah menyempatkan waktunya dan berkenan memberikan informasi terkait produksi pengolahan abon ikan tuna pada Rumah Produksi Mahakarya Canting

### DAFTAR PUSTAKA

- Astikawati, Y., Yosada, K. R., Thoharudin, M., & Sore, A. D. (2021, December). **MARKETING PLAN PRODUK MAKANAN PADA SHG SETIA RASA**. In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 4).
- Azmita, N., Mutiara, VI, & Hidayat, R. 2019. Analisis Nilai Tambah dan Profitabilitas Usaha Tahu Alam di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang. *Jurnal Sosio-ekonomi Pertanian Tropis (Journal of Socio-economics of Tropical Agriculture) (JOSETA)*, 1 (3): 56-63.
- Darmansah dan Cenderato. 2024. Strategi Peningkatan Omzet Penjualan Melalui Peningkatan Kualitas Produksi TBS di PT. Makmur Agro Lestari. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)* 9(1): 63-74.
- Dzulmawan, M., Geo, L., & Gafaruddin, A. 2019. Analisis nilai tambah pengolahan abon ikan tuna di Kelurahan Mata Kecamatan Kendari Kota Kendari. *Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 4(2), 29-34.
- Firdaus, Fardiansyah, 3Kriswidiyanto. 2022. Penggunaan Mesin Cabinet Dryer dengan Variasi Suhu untuk Meningkatkan Mutu Kimia Abon Ikan Mujair (*Oreochromis mossambicus*). *Lutjanus* 27(2): 64-70.
- Fatyandri, A.N., Susanto, S., Angeline, F., Chan, K.R., Katherine., Go, M. dan Surya, P. 2023. Analisa Kompetitor hingga Dinamika Kompetitif pada Bisnis Kafe Catarina. *Jurnal Mirai Management* 8(2): 220-229.
- Laia, S., Dakhi, Y. dan Dakhi, P. 2021. Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan Di UD. Lis Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan. *PARETO: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* (6)2: 36-46.
- Lestari, E.P.A., Aliami, S. dan Leksono, P.Y. 2022. Performa *Segmenting Targeting dan Positioning* Untuk Mempertahankan *Mind Share* Pada Produk Bolu Kering Mak Plengeh UD Wahyu Jaya Kota Kediri. *Efektor* 9(2): 248-254
- Mardesci, H. 2019. Analisis Nilai Tambah Permen Air Kelapa. *Jurnal Teknologi Pertanian* 8(2): 112-116.
- Musyawah, I.Y. dan Idayanti, D. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1(1): 1-13.



- Pelipa, E. D., Sore, A. D., & Jebok, D. M. (2023). PENGARUH RAGAM MOTIF, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAIN PANTANG. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(2), 391-401.
- Putri, M.K., Rahman, J.F.S.R., Nursyifa, F.A., Alfarisi, S., Putro, T.G.S. dan Agustin, R. 2019. Analisis Segmentasi Pasar Dalam Penggunaan Produk VieFresh Di Wilayah Sekitar Kampus Universitas Muhammadiyah Surabaya. *Balance* 17(2): 156-161
- Rau, VP., Sumarau, J. Sb dan Karuntu, M.M. 2018. Analisis Peramalan Permintaan Produk Hollow Brick Pada UD. Immanuel Air Madidi. *Jurnal EMBA* 6(3): 1498-1507.
- Rusdian, S. 2021. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Roseberry Cake Shop Garut). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1): 132-140.
- Sormin, R. B. D., Naralyawan, P. F., dan Tapotubun, A. M. 2024. Mutu Abon Ikan Layang (*Decapterus* sp.) Asal Banda. *INASUA: Jurnal Teknologi Hasil Perikanan*, 4(1), 255-261.
- Sudirman., Kondolayuk, M.L., Sriwahyuningrum, A., Cahaya, I.M.E., Astuti, N.L.S., Tandirenung, W.Y., Rahmi, S., Indrawati, F., Fitriya, N.L., Aziza, N., Wardhana, A dan Hasanah, T. 2023. *Metodelogi Penelitian 1*. Penerbit Media Sains Indonesia, Bandung.
- Sriwana, I.K., Santosa, B., Tripiawan, W. dan Maulanisa, N.F. 2022. Analisis Nilai Tambah Untuk Meningkatkan Keberlanjutan Rantai Pasok Agroindustri Kopi Menggunakan Hayami. *Jurnal Integrasi Sistem Industri* 9(2): 67-76.
- Sudartono, T. 2019. Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil. *Jurnal Ilmiah Manajemen* 10(1): 55-66.

