



INTEGRASI METODE SWOT DAN QFD UNTUK MENINGKATAN DAYA SAING USAHA MELALUI PENGEMBANGAN PRODUK OTAK-OTAK BANDENG GRESIK

Narto*

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Qomaruddin
Jl. Raya Bungah No. 1, Bungah, Gresik, 61152, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history :
Received : August 2019
Accepted : March 2020

Keywords:
Strategy
Competitiveness
SWOT
QFD

ABSTRACT

Gresik milkfish brain is a commodity from strategic ponds that has high economic value. An increase in population and high competition in the industrial era 4.0, the industry must be supported by competitive strategies to obtain a broad market share. To win the competition the industry must innovate products in accordance with consumer demand. The purpose of this research is to identify strengths and weaknesses as well as opportunities and threats, find out the desires and needs of consumers that have not been fulfilled in the preparation of milkfish brains, design effective business strategies through product development. Based on the results of the research using the SWOT method, a competitiveness strategy is obtained that is designing attractive packaging with the characteristics of the city of Gresik by using special materials that are environmentally friendly, product innovation oriented to new product variants, building a system of purchasing raw materials and supporting materials as well as integrated sales distribution, materials raw choice and processing of production processes that adopt technology. Product development that can be done with the QFD approach is to create new variants with priority on original, sweet, spicy flavors, each package uses an ergonomic design and secondary colors. The inner packaging material is coated with an antimicrobial edible coating.

PENDAHULUAN

Gresik adalah salah satu kota di Provinsi Jawa Timur dimana sumberdaya perikanan menjadi salah satu potensi yang perlu dikembangkan. Ikan Bandeng merupakan salah satu komoditas hasil tambak strategis yang mempunyai nilai ekonomis tinggi serta memiliki

* Corresponding author
E-mail address: nartonazriel@gmail.com
<http://dx.doi.org/10.12928/si.v18i1.13990>



kandungan gizi tinggi dan protein lengkap dan penting untuk tubuh. Hasil produksi bandeng yang tinggi dimanfaatkan masyarakat untuk melakukan pengolahan bandeng agar memiliki nilai jual yang tinggi, sehingga meningkatkan sektor perekonomian Gresik (Nofiyati & Tamami, 2017). Menurut (Tama, Eunike, Yuniarti, & Sugiono, 2017) Ikan bandeng adalah salah satu produk akuakultur yang dapat mendukung ketahanan pangan dan gizi di Indonesia. Seiring dengan banyaknya pembudidaya ikan bandeng, membuat para pengusaha ingin mengolah suatu produk dimana bandeng menjadi makanan yang lezat dan nikmat. Alternatif produk olahan ikan bandeng yang dapat meningkatkan nilai tambah dimana merupakan salah satu unggulan produk olahan sektor perikanan Kabupaten Gresik, salah satunya yakni olahan otak-otak bandeng yang juga merupakan ikon makanan khas Gresik (Atmajawati & Khamimah, 2018).

Olahan otak-otak bandeng sangat digemari masyarakat karena rasanya yang nikmat. Ikan bandeng merupakan jenis ikan yang memiliki banyak duri untuk itu alternatif pengolahan ikan bandeng menjadi otak-otak bandeng merupakan alternatif olahan ikan tanpa duri (Sugito, Prahutama, & Hoyyi, 2017). Pengolahan dari pemisahan duri hingga presto membuat pelanggan tidak perlu khawatir dengan alasan tertelan duri. Duri yang sudah terpisah selanjutnya akan dikombinasi dengan bumbu-bumbunya dan dimasukkan kembali pada kulit bandeng yang masih utuh. Tak heran jika olahan bandeng yang satu ini menjadi makanan khas Gresik.

Peningkatan jumlah penduduk mengakibatkan peningkatan dalam pemenuhan kebutuhan, antara lain pemenuhan kuliner dimana bahan utamanya ikan bandeng. Untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat, seorang pengusaha wajib hukumnya membuat sebuah produk dimana penjaminan mutu sangatlah di prioritaskan, mulai dari rasa, kualitas, promosi, harga dan pesaing juga harus diperhatikan. Kuliner berbahan dasar Ikan bandeng cukup kompetitif dan menguntungkan dilihat dari nilai tambahnya sehingga diperlukan strategi sesuai dengan kebutuhan konsumen (Ridloudin, Raharja, & Suryahadi, 2019). Persaingan produk otak-otak bandeng di Gresik lebih dominan adanya kesamaan bentuk dan model antar penjual (Yunita, Bramantijo, & Sutanto, 2013). Membuat strategi yang tepat dalam pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen merupakan hal yang mutlak untuk meningkatkan daya saing usaha.

Daya saing usaha sangat dibutuhkan dalam era industri 4.0. Daya saing merupakan konsep yang merujuk pada kemampuan suatu perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya untuk menciptakan nilai (Anggraeni, Maarif, Sukardi, & Raharja, 2017). Tingginya persaingan usaha harus didukung dengan strategi yang kompetitif untuk memperoleh pangsa pasar yang luas. Ada beberapa varian produk yang berbahan dasar ikan bandeng seperti bandeng presto, otak-otak bandeng, hingga *nugget* bandeng sehingga mengakibatkan tingginya persaingan usaha (Lukiastuti & Pantawis, 2019). Untuk memenangkan persaingan industri harus melakukan inovasi produk sesuai dengan permintaan konsumen (Nurwidiana, Asyhari, & Haviana, 2019). Analisis internal dan eksternal penting dilakukan untuk memperoleh gambaran kondisi suatu usaha (Senjaya, 2013). Analisis SWOT merupakan langkah penting dalam merumuskan strategi dengan mengukur kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) yang berasal dari lingkungan internal perusahaan termasuk juga kinerja perusahaan, demikian juga kesempatan (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang berasal dari lingkungan luar atau eksternal perusahaan (Gultom & Sulistyowati, 2019).

Pengembangan produk merupakan tahapan melakukan analisis persepsi dan peluang pasar, produksi, penjualan dan pengiriman produk yang dianggap memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk terdahulu (Ulrich & Eppinger, 2001). Sedangkan untuk pengembangan produk dibutuhkan model identifikasi kebutuhan pelanggan dapat disusun menggunakan konsep *Quality Function Deployment* (QFD) (Prabowo & Zoelangga, 2019).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman, mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi dalam olahan otak-otak bandeng, merancang strategi usaha yang efektif melalui pengembangan produk dengan pendekatan analisis SWOT dan *Quality Function Deployment* (QFD).

METODE PENELITIAN

Tahap pertama penelitian adalah melakukan kuesioner awal terhadap 70 responden yang merupakan konsumen otak-otak bandeng, dengan model penilaian kuesioner menggunakan skala likert untuk mengetahui faktor kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman. Setelah diperoleh hasil kuesioner, selanjutnya dilakukan penyusunan matrik *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan. Sedangkan matrik *External Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS), digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial dan budaya, demografi, politik atau pemerintahan, hukum, alam, teknologi, dan kompetitif (David, 2016). Dari kedua matrik IFAS dan EFAS akan menghasilkan matrik Internal Eksternal untuk mengetahui posisi strategi bisnis tingkat korporasi yang lebih detail (Javandira & Gama, 2018). Tahapan berikutnya yaitu menyusun matrik SWOT untuk menyusun strategi meningkatkan daya usaha otak-otak bandeng.

Setelah diperoleh strategi peningkatan daya saing, tahap kedua adalah penyusunan kuesioner dengan jumlah responden yang sama dengan tahap pertama. Kuesioner ini disusun berdasarkan hasil penyusunan strategi daya saing usaha otak-otak bandeng. Tujuan pembuatan kuesioner tahap kedua adalah untuk memperoleh atribut kebutuhan dan keinginan konsumen melalui *Voice of Customer* (VoC) dan respon teknis. Penentuan nilai hubungan antara VoC dengan respon teknis dalam matrik HoQ menggunakan 3 kriteri *relationship* yaitu nilai 9 untuk hubungan kuat, nilai 3 untuk hubungan Sedang dan nilai 1 untuk hubungan lemah. Selanjutnya penyusunan *House of Quality* (HoQ) untuk menentukan usulan pengembangan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Peningkatan Daya Saing Usaha Otak-Otak Bandeng Gresik

Tahap awal analisis dalam penelitian ini yaitu penyusunan faktor – faktor kekuatan dan kelemahan dari hasil kuesioner tahap pertama. Nilai bobot diperoleh dari nilai rata-rata tiap indikator dibagi dengan jumlah responden. Sedangkan rating adalah nilai yang diberikan terhadap tingkat urgensi yang ada. Hasil perhitungan ditunjukkan pada matrik *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) pada Tabel 1.

Tabel 1. Matrik IFAS Otak-Otak Bandeng Gresik

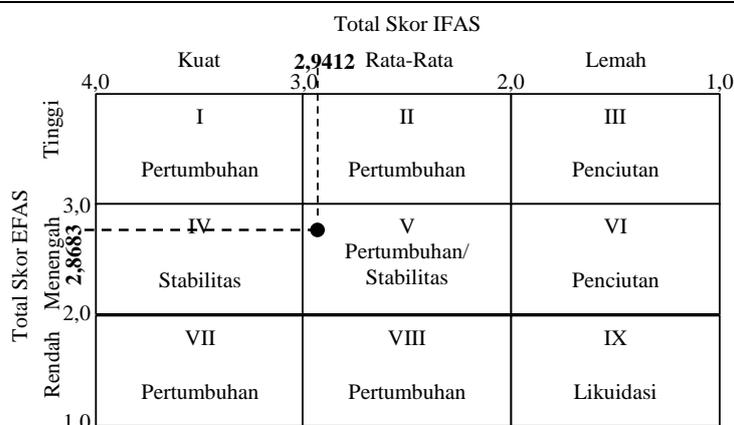
No.	Faktor - faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan				
1	Terkenal di daerah Gresik dan sekitarnya	0,1092	4	0,4367
2	Bahan baku mudah diperoleh	0,0912	4	0,3649
3	Ketersediaan jumlah tenaga kerja	0,1097	3	0,3290
4	Kualitas produk terjamin	0,1092	3	0,3275
5	Menggunakan bumbu pilihan	0,0917	2	0,1834
6	Sistem pemasaran tersebar diberbagai tempat	0,1102	3	0,3305
7	Tersertifikasi halal oleh MUI	0,1002	3	0,3006
Subtotal		0,7213		2,2727
Kelemahan				
1	Produk tidak bertahan lama	0,0558	3	0,1675
2	Proses produksi masih menggunakan cara manual	0,0553	2	0,1107
3	Modal usaha terbatas	0,0553	3	0,1660
4	Hanya tersedia satu jenis varian	0,0568	2	0,1137
5	Inovasi produk kurang	0,0553	2	0,1107
Subtotal		0,2787		0,6685
TOTAL		1		2,9412

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa terdapat 7 faktor kekuatan dan 5 faktor kelemahan dengan total skor 2,9412. Sedangkan untuk faktor – faktor peluang dan ancaman ditunjukkan pada matrik *External Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS) disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 menunjukkan bahwa terdapat 5 faktor peluang dan 5 faktor ancaman dengan total skor sebesar 2,8683. Setelah diperoleh nilai skor untuk IFAS dan EFAS maka dapat disusun matrik Internal Eksternal untuk mengetahui posisi strategi bisnis usaha Otak-Otak Bandeng Gresik, seperti ditunjukkan pada Gambar 1.

Tabel 2. Matrik EFAS Otak-Otak Bandeng Gresik

No.	Faktor - faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang				
1	Potensi pasar yang masih cukup besar	0,1352	4	0,5409
2	Sebagai oleh-oleh khas daerah Gresik	0,1364	3	0,4092
3	jalur distribusi pemasaran yang mudah	0,1376	2	0,2751
4	Adanya dukungan pemerintah daerah	0,1335	3	0,4005
5	Gresik sebagai kota industri dan tambak ikan	0,1306	3	0,3918
Subtotal		0,6732		2,0174
Ancaman				
1	Persaingan usaha otak-otak bandeng dari luar daerah	0,0650	3	0,1950
2	Munculnya usaha olahan lain yang berbahan dasar ikan	0,0662	3	0,1985
3	Harga bahan baku fluktuatif	0,0650	2	0,1300
4	Tingginya biaya produksi	0,0662	3	0,1985
5	Tuntutan konsumen akan kualitas semakin tinggi	0,0644	2	0,1288
Subtotal		0,3268		0,8508
TOTAL		1		2,8683



Gambar 1. Matrik IE Otak-Otak Bandeng Gresik

Berdasarkan Gambar 1 diatas dengan nilai skor IFAS 2,9412 dan skor EFAS 2,8682 maka diketahui bahwa strategi yang dapat diambil adalah strategi pertumbuhan baik dalam penjualan, aset maupun peningkatan profit. Salah satu cara untuk mencapai strategi tersebut yaitu melalui pengembangan produk, penyusunan strategi tersebut seperti disajikan pada matrik SWOT pada Tabel 3.

Strategi yang dapat diciptakan untuk meningkatkan daya saing usaha otak-otak bandeng Gresik yaitu:

1. Strategi S-O

Mendesain kemasan yang menarik dengan ciri khas kota Gresik dengan menggunakan bahan khusus yang ramah lingkungan.

2. Strategi W-O
Menciptakan inovasi produk berorientasi pada varian produk baru sehingga menjadi tahan lama.
3. Strategi S-T
Membangun sistem pembelian bahan baku dan bahan penunjang serta distribusi penjualan secara online yang terintegrasi dengan kelompok usaha otak-otak bandeng di daerah Gresik.
4. Strategi W-T
Menggunakan bahan baku pilihan dan pengolahan proses produksi yang menggunakan teknologi modern sehingga kualitas produk terjaga.

Tabel 3. Matriks SWOT Otak – Otak Bandeng Gresik

Faktor – Faktor Internal	<i>Strengths (S)</i> 1. Terkenal di daerah Gresik dan sekitarnya 2. Bahan baku mudah diperoleh 3. Ketersediaan jumlah tenaga kerja 4. Kualitas produk terjamin 5. Menggunakan bumbu pilihan 6. Sistem pemasaran tersebar diberbagai tempat 7. Tersertifikasi halal oleh MUI	<i>Weaknesses (W)</i> 1. Produk tidak tahan lama 2. Proses produksi masih menggunakan cara manual 3. Modal usaha terbatas 4. Hanya tersedia satu jenis varian 5. Inovasi produk kurang
Faktor – Faktor Eksternal		
<i>Opportunities (O)</i> 1. Potensi pasar yang masih cukup besar 2. Sebagai oleh-oleh khas daerah Gresik 3. Jalur distribusi pemasaran yang mudah 4. Adanya dukungan pemerintah daerah 5. Gresik sebagai kota industri dan tambak ikan	Strategi S-O Mendesain kemasan yang menarik dengan ciri khas kota Gresik dengan menggunakan bahan khusus yang ramah lingkungan (S ₁ ,S ₃ , S ₇ -O ₂ ,O ₅)	Strategi W-O Menciptakan inovasi produk berorientasi pada varian produk baru sehingga menjadi tahan lama (W ₁ , W ₄ ,W ₅ -O ₁ ,O ₃ ,O ₄)
<i>Threats (T)</i> 1. Persaingan usaha otak-otak bandeng dari luar daerah 2. Munculnya usaha olahan lain yang berbahan dasar ikan 3. Harga bahan baku fluktuatif 4. Tingginya biaya produksi 5. Tuntutan konsumen akan kualitas semakin tinggi	Strategi S-T Membangun sistem pembelian bahan baku dan bahan penunjang serta distribusi penjualan secara online yang terintegrasi dengan kelompok usaha otak-otak bandeng di daerah Gresik untuk memperoleh harga jual kompetitif (S ₂ ,S ₄ ,S ₅ ,S ₆ -T ₁ ,T ₂ ,T ₃ ,T ₄)	Strategi W-T Menggunakan bahan baku pilihan dan pengolahan proses produksi yang menggunakan teknologi modern sehingga kualitas produk terjaga. (W ₂ ,W ₃ -T ₅)

B. Pengembangan Produk Otak-Otak Bandeng

Setelah diperoleh strategi peningkatan daya saing usaha, maka tahapan berikutnya adalah pengembangan produk dengan pendekatan QFD dimana langkah awal adalah menyusun atribut kebutuhan konsumen dan respon teknis seperti pada Tabel 4.

Berdasarkan Tabel 4, maka dapat diketahui bahwa terdapat 9 atribut untuk kebutuhan konsumen dan 6 respon teknis yang akan digunakan dalam pengembangan produk. Selanjutnya yaitu menghitung nilai rata – rata tingkat kepuasan seperti pada Tabel 5.

Dari Tabel 5, diketahui bahwa nilai rata – rata tingkat kepuasan konsumen tertinggi adalah tekstur ikan yang lembut dengan nilai 3,63. Sedangkan nilai rata – rata tingkat kepuasan konsumen terendah yaitu menciptakan varian baru dengan nilai 3,34 hal ini menunjukkan bahwa konsumen menginginkan adanya pengembangan produk yang berorientasi terhadap adanya varian rasa baru, sedangkan untuk rata – rata nilai kepentingan ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 4. Dimensi Kebutuhan Konsumen Otak – Otak Bandeng Gresik

No.	Dimensi	Kebutuhan Konsumen (Whats)	Respon Teknis (Hows)
1	Kebutuhan akan desain kemasan yang baik	1. Bahan kemasan ramah lingkungan	1. Kertas yang mudah didaur ulang
		2. Warna kemasan menarik	2. Menggunakan warna sekunder
		3. Bentuk atau desain kemasan unik	3. Desain ergonomis
2	Kebutuhan akan varian produk	4. Menciptakan varian rasa baru	4. Varian baru dan ukuran bervariasi
		5. Membuat ukuran produk yang bervariasi	
3	Kebutuhan akan harga kompetitif	6. Harga terjangkau	5. Harga lebih murah dan kompetitif
		7. Harga sesuai kualitas atau manfaat	
4	Kebutuhan akan kualitas produk	8. Tesktur ikan yang lembut	6. Jaminan kualitas produk
		9. Mampu bertahan lebih lama	

Tabel 5. Nilai Rata – Rata Tingkat Kepuasan Konsumen

No.	Atribut Kebutuhan Konsumen (Whats)	Hasil Kuesioner (Skala)					Skor	Tingkat Kepuasan
		1	2	3	4	5		
1	Bahan kemasan ramah lingkungan	1	8	20	39	2	243	3,47
2	Warna kemasan menarik	0	8	23	39	0	241	3,44
3	Bentuk atau desain kemasan unik	0	12	19	32	7	244	3,49
4	Menciptakan varian rasa baru	2	9	25	31	3	234	3,34
5	Membuat ukuran produk yang bervariasi	1	6	21	36	6	250	3,57
6	Harga terjangkau	0	14	19	27	10	243	3,47
7	Harga sesuai kualitas atau manfaat	1	7	22	32	8	249	3,56
8	Tesktur ikan yang lembut	2	8	17	30	13	254	3,63
9	Mampu bertahan lebih lama	1	7	19	36	7	251	3,59

Dari Tabel tingkat kepentingan konsumen diperoleh atribut dengan nilai tertinggi pada atribut membuat ukuran produk yang bervariasi, sedangkan nilai terendah pada atribut bahan kemasan ramah lingkungan, bentuk atau desain kemasan unik, harga terjangkau. Selanjutnya yaitu menghitung nilai bobot *Improvement Ratio*, *Sales Point*, *Raw Weight*, hasil perhitungan seperti ditunjukkan pada Tabel 7.

Hasil perhitungan pada Tabel 7 digunakan untuk meneruskan dalam tahap penyusunan matrik *House of Quality* (HOQ). Sedangkan hubungan antara atribut kebutuhan konsumen terhadap respon teknis ditunjukkan pada Tabel 8. Setelah disusun *technical matrix* seperti ditunjukkan pada Tabel 8, maka dapat ditentukan prioritas tingkat respon teknis berdasarkan nilai *relative contribution* seperti pada Tabel 9.

Tabel 6. Nilai Rata – Rata Tingkat Kepentingan Konsumen

No.	Atribut Kebutuhan Konsumen (Whats)	Hasil Kuesioner (Skala)					Skor	Tingkat Kepentingan
		1	2	3	4	5		
	Bahan kemasan ramah lingkungan	0	2	14	40	14	276	3,94
1	lingkungan	0	2	14	40	14	276	3,94
2	Warna kemasan menarik	0	3	14	39	15	279	3,99
	Bentuk atau desain kemasan unik	1	1	14	39	15	276	3,94
3	unik	1	1	14	39	15	276	3,94
4	Menciptakan varian rasa baru	0	0	14	38	18	284	4,06
5	Membuat ukuran produk yang bervariasi	0	0	13	35	22	289	4,13
6	Harga terjangkau	0	2	14	40	14	276	3,94
	Harga sesuai kualitas atau manfaat	0	2	14	39	15	277	3,96
7	manfaat	0	2	14	39	15	277	3,96
8	Tesktur ikan yang lembut	0	2	13	40	15	278	3,97
9	Mampu bertahan lebih lama	0	2	13	39	16	279	3,99

Tabel 7. Hasil Perhitungan Bobot Tingkat Keinginan Konsumen

No.	Kebutuhan Konsumen (Whats)	Importance to Customer (Kepuasan Konsumen)	Importance to Customer (Kepentingan Konsumen)	Goal	Improvement Ratio	Sales Point	Raw Weight
1	Bahan kemasan ramah lingkungan	3,47	3,94	4	1,15	1,2	5,45
2	Warna kemasan menarik	3,44	3,99	4	1,16	1,5	6,95
3	Bentuk atau desain kemasan unik	3,49	3,94	4	1,15	1,5	6,79
4	Menciptakan varian rasa baru	3,34	4,06	4	1,20	1,5	7,28
5	Membuat ukuran produk yang bervariasi	3,57	4,13	4	1,12	1,5	6,94
6	Harga terjangkau	3,47	3,94	4	1,15	1,2	5,45
7	Harga sesuai kualitas atau manfaat	3,56	3,96	4	1,12	1,5	6,67
8	Tesktur ikan yang lembut	3,63	3,97	4	1,10	1,2	5,25
9	Mampu bertahan lebih lama	3,59	3,99	4	1,12	1,5	6,67

Strategi peningkatan daya saing usaha melalui pengembangan produk otak – otak bandeng Gresik yang dapat dilakukan yaitu menciptakan varian baru dengan prioritas pada varian rasa original, manis, pedas, dimana setiap kemasan menggunakan desain yang ergonomis dan warna sekunder. Bahan kemasan bagian dalam dilapisi dengan *edible coating antimicroba* yang bertujuan meningkatkan stabilitas selama penjualan dan penyimpanan, memperbaiki penampilan dan mengurangi tingkat kebusukan. Bahan tambahan untuk kemasan menggunakan *edible coating antimicroba* dipilih sebagai alternatif karena bahan ini mampu memperpanjang durasi penyimpanan sehingga produk lebih tahan lama. Variasi ukuran dalam porsi kecil yang cukup untuk 1 orang, ukuran sedang untuk 2 orang dan ukuran besar untuk porsi keluarga sehingga harga jual dapat lebih murah.

Tabel 8. Technical Matrix Otak – Otak Bandeng

Respon Teknis Atribut kebutuhan	Normalized Raw Weight (%)	Kertas yang mudah didaur ulang	Menggunakan warna sekunder	Desain ergonomis	Varian baru dan ukuran bervariasi	Harga lebih murah dan kompetitif	Jaminan kualitas produk
1. Bahan kemasan ramah lingkungan	9,49	●	Δ				
2. Warna kemasan menarik	12,09		●	○	Δ		
3. Bentuk atau desain kemasan unik	11,81			●			
4. Menciptakan varian rasa baru	12,67				●		
5. Membuat ukuran produk yang bervariasi	12,07				●	○	
6. Harga terjangkau	9,49				○	●	
7. Harga sesuai kualitas atau manfaat	11,62					●	
8. Tesktur ikan yang lembut	9,14						●
9. Mampu bertahan lebih lama	11,61						●
<i>Contribution</i>		0,854	1,183	1,426	2,633	2,262	1,868
<i>Relative Contribution (%)</i>		8,4%	12%	14%	26%	22%	18%
<i>Ranking Technical Response Priority</i>		6	5	4	1	2	3

Tabel 9. Perangkingan Respon Teknis

Respon Teknis	Contribution	Relative Contribution (%)	Rangking
1. Varian baru dan ukuran bervariasi	2,633	26%	1
2. Harga lebih murah dan kompetitif	2,262	22%	2
3. Jaminan kualitas produk	1,868	18%	3
4. Desain ergonomis	1,426	14%	4
5. Menggunakan warna sekunder	1,183	12%	5
6. Kertas yang mudah didaur ulang	0,854	8,4%	6

SIMPULAN

Strategi meningkatkan daya usaha Otak – Otak Bandeng Gresik yaitu mendesain kemasan yang menarik dengan ciri khas kota Gresik dengan menggunakan bahan khusus yang ramah lingkungan, inovasi produk berorientasi pada varian produk baru, membangun sistem pembelian bahan baku dan bahan penunjang serta distribusi penjualan terintegrasi, bahan baku pilihan dan pengolahan proses produksi yang mengadopsi teknologi. Pengembangan produk yang dapat dilakukan yaitu menciptakan varian baru dengan prioritas pada varian rasa original, manis, pedas, dimana setiap kemasan menggunakan desain yang ergonomis dan warna sekunder. Bahan kemasan bagian dalam dilapisi dengan *edible coating antimicroba* Bahan kemasan bagian dalam dilapisi dengan *edible coating antimicroba* yang bertujuan meningkatkan stabilitas selama penjualan dan penyimpanan, memperbaiki penampilan dan mengurangi tingkat kebusukan.

REFERENSI

- Anggraeni, S. K., Maarif, M. S., Sukardi, S., & Raharja, S. (2017). Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah Berbasis Olahan Ikan di Indonesia: Suatu Tinjauan. *Jurnal Industrial Servicess*, 3(1c).
- Atmajawati, Y., & Khamimah, W. (2018). Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dalam Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah Otak-Otak Bandeng Berbasis Potensi Daerah Di Kabupaten Gresik. *Media Mahardhika*, 17(1), 165–169.
- David, F. R. (2016). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases*. Harlow : Pearson.
- Gultom, J. Y. T., & Sulistyowati, L. (2019). Strategi Pengembangan Agroindustri Manisan Mangga (Studi Kasus Pada UMKM Satria Di Kecamatan Kedawung, Kabupaten Cirebon). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 5(1), 961–972.
- Javandira, C., & Gama, A. W. S. (2018). Analisis Faktor Lingkungan Eksternal Dan Internal Usaha Sayur Organik (Studi Kasus Pada UD. Eka Setia Lestari Di Baturiti). *JUIMA: JURNAL ILMU MANAJEMEN*, 8(2), 37–50.
- Lukiastuti, F., & Pantawis, S. (2019). Peran Strategi Operasi Terhadap Pengembangan Daya Saing UKM Bandeng Presto di Tambakrejo Semarang. *Seminar Nasional Sains & Entrepreneurship*, 1(1), 580–592.
- Nofiyati, & Tamami, N. D. B. (2017). Strategi Pengembangan Pasar Otak-Otak Bandeng Di Kabupaten Gresik. *Agriekonomika*, 6(2), 141–150.
- Nurwidiana, N., Asyhari, A., & Haviana, S. F. C. (2019). Perancangan Produk Baru pada IKM Kerajinan Kulit Ikan Pari untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha di Pasar Ekspor. *Proceeding of The URECOL*, 187–193.
- Prabowo, R., & Zoelangga, M. I. (2019). Pengembangan Produk Power Charger Portable dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD). *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 8(1), 55–62.
- Ridloudin, A., Raharja, S., & Suryahadi. (2019). Strategi Peningkatan Daya Saing Ikan Bandeng Olahan Di Kota Serang Banten. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 14(1), 76–82.
- Senjaya, K. (2013). Pengelolaan dan Pengembangan Usaha pada Perusahaan Pengolahan Ikan Bandeng di Sidoarjo. *Agora*, 1(1), 189–203.
- Sugito, S., Prahutama, A., & Hoyyi, A. (2017). Manajemen Produksi Pengolahan Ikan Bandeng di Kabupaten Pati untuk Pengembangan Produk Ekspor. *Prosiding Seminar Nasional Publikasi Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Tahun 2017*, 605–612. LPPM Unimus.
- Tama, I. P., Eunike, A., Yuniarti, R., & Sugiono, S. (2017). Profit Evaluation of Milkfish Downstream Supply Chain for Local Markets: System Dynamic Approach. *Journal of Environmental Engineering and Sustainable Technology*, 4(2), 90–102.
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2001). *Perancangan Dan Pengembangan Produk*. Jakarta: Salemba Teknika.
- Yunita, C., Bramantijo, B., & Sutanto, R. P. (2013). Redesain Kemasan Otak-otak Bandeng Bu Muzanah Khas Gresik. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(2), 11–21.

