

PENDAMPINGAN PROGRAM KEMITRAAN PEMASARAN PRODUK HASIL PERIKANAN DI PONDOK PESANTREN SALAFIYAH SYAFI'YAH SUKOREJO

Ramli

Universitas Ibrahimy Sukorejo Situbondo
ramliarul80@gmail.com

Abstract: *The assistance of fishery product marketing partnership program is intended as an effort for BUMP to utilize the market potential (offline market) of fishery products at the pondok pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo and at the same time as an effort to increase market segmentation (offline market) of fishery products by UMKM Dapur Sehati. The time of activity is held from March to April 2019. The form of assistance is analyzing the market potential of fishery products at pondok pesantren, determining the superior fishery products processed based on the market potential analysis of pondok pesantren and the added value analysis of fishery products. The assistance results show that 1) The fishery products marketing partnership program at the pondok pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo has resulted in interest from both partners, namely BUMP pondok pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo with UMKM Dapur Sehati to collaborate although it has not reached the agreement on the two partners. 2) The initial product that can be developed and marketed is squid crackers. Squid crackers get a market good response at the pondok pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo. Based on the added value analysis, the production of squid crackers gets an added value of Rp. 11,231,- per kilogram with a added value ratio of 41.60%, labor compensation of Rp. 1,500,- per kilogram of raw material, labor portion 13.36% of added value, profit of Rp. 9,731,- per kilogram and profit rate of 86.64% of added value.*

Keyword : *fishery product marketing partnership, pondok pesantren, BUMP, dapur sehati*

Isu dan Fokus Pengabdian

Pondok pesantren telah membentuk dinamika yang menarik dalam hal hubungan antara ekonomi, pendidikan dan politik. Hal inilah yang menciptakan tradisi dan tatanan masyarakat Muslim di Nusantara dalam berbagai kemajuan. Sendi-sendi kebudayaan atau tradisi suatu bangsa dan komunitas, pada dasarnya dibangun melalui proses ekonomi-akumulasi modal, pendidikan-akumulasi pengetahuan dan politik-akumulasi kekuasaan yang berjalan bersamaan (Azizah, 2016). Semakin baik status ekonomi, mutu pendidikan, serta semakin luas pengaruh kekuasaannya, maka semakin baik budaya serta tradisi yang dilahirkan dan dikembangkan, yakni melalui pondok pesantren. Dalam hal ini, ekonomi bagi pondok pesantren merupakan jantung kehidupan bagi kemajuan dan perkembangan peradaban pondok pesantren itu sendiri, dalam

hal ini tanpa didasari ekonomi yang kuat, pondok pesantren akan mengalami kemunduran, bahkan akan kehilangan eksistensinya (Choirul dan Suwito, 2010).

Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo yang merupakan Pondok Pesantren terbesar di Kabupaten Situbondo dengan jumlah santri berkisar lima belas ribu, telah melakukan tindakan-tindakan kongkrit sebagai upaya memperkuat ekonomi pesantrennya. Pada tahun 1998 Pondok pesantren salafiyah syafi'iyah sukorejo mendirikan Badan Usaha Milik Pesantren (BUMP). Badan Usaha Milik Pesantren (BUMP) adalah sebuah organisasi yang bergerak dalam bidang usaha pondok pesantren dan membawahi berapa lembaga usaha yaitu 1) Usaha Intern, yaitu usaha yang bergerak dalam hal penyediaan kebutuhan santri pada khususnya dan masyarakat sekitar pondok pada umumnya, usaha tersebut berada di lingkungan Pondok Pesantren yang meliputi a) Kopontren "Musa'adah", b) KSU Umana', c) UD. Assyarif, d) Pertanian, e) Peternakan dan f) Slep Mini g) Kemitraaan (UJLI, UGD BP & RB Idaman As'adiyah, Jasa Tiket, Travel & Rental Mobil) dan 2) Usaha Extern (Dibawah Komisariat) yaitu dalam bentuk PT, CV dan UD.

Dari sekian banyak unit usaha dibawah BUMP tersebut diatas, belum ada unit usaha yang bergerak pada pengolahan atau pengadaan makanan dengan merk atau *brand image* pondok pesantren, padahal kebutuhan terbesar santri dan masyarakat dilingkungan pesantren adalah makanan. Potensi pasar potensial tersebut sampai saat ini belum direspon dengan baik oleh BUMP sebagai upaya diversifikasi usahanya. Selama ini unit-unit usaha dibawah BUMP dalam memenuhi kebutuhan makanan untuk santri dan masyarakat dilingkungan pesantren, masih bersifat menjual produk makanan pihak lain dengan merk atau *brand image* non pondok pesantren. Ada dua keuntungan yang bisa diperoleh BUMP jika melakukan diversifikasi usaha makanan, yang pertama ada potensi penambahan omset dan keuntungan dan yang kedua makanan yang diproduksi ada jaminan mutu dan keamanan pangan serta kehalalannya. Dengan begitu BUMP dapat menyajikan makanan bagi santri dan masyarakat dilingkungan pondok pesantren yang sehat dan aman dikonsumsi. Salah satu alternatif usaha produksi makanan adalah memproduksi produk olahan hasil perikanan, karena makanan dengan bahan baku ikan selain memiliki gizi yang baik, juga memiliki diversifikasi produk yang luas. Namun begitu untuk saat ini jika BUMP mendirikan satu unit usaha dibidang agroindustri perikanan,

tampaknya cukup beresiko, karena masih belum berpengalaman mengelola unit usaha agroindustri, yang paling memungkinkan adalah membangun kemitraan dengan pihak UMKM pengolahan hasil perikanan. Sebagai langkah awal unit usaha penjualan pada BUMP fokus pada pemasaran produk olahan hasil perikanan sedangkan pihak UMKM pengolahan hasil perikanan fokus pada produksi. Produk olahan hasil perikanan yang di produksi oleh UMKM harus berbasis kebutuhan pasar pesantren dengan merek dan *brand image* pondok pesantren dan unit usaha BUMP harus mampu memetakan potensi pasar produk olahan hasil perikanan di pesantren. Respon pasar terhadap produk olahan hasil perikanan di pondok pesantren akan menjadi pertimbangan utama bagi BUMP dalam melakukan diversifikasi usaha dibidang pengolahan hasil perikanan.

Dari sekian banyak UMKM yang bergerak dibidang pengolahan hasil perikanan di Kabupaten Situbondo, UMKM Dapur Sehati di Desa Semiring Kecamatan Mangaran Kabupaten Situbondo bisa menjadi alternatif mitra BUMP, karena produk olahan hasil perikanan yang di produksi oleh UMKM Dapur Sehati telah memiliki dokumen perijinan seperti PIRT, label halal dari BPOM dan produk makanan pihak lain dengan merk atau *brand image* non pondok pesantren. Ada dua keuntungan yang bisa diperoleh BUMP jika melakukan diversifikasi usaha makanan, yang pertama ada potensi penambahan omset dan keuntungan dan yang kedua makanan yang diproduksi ada jaminan mutu dan keamanan pangan serta kehalalannya. Dengan begitu BUMP dapat menyajikan makanan bagi santri dan masyarakat dilingkungan pondok pesantren yang sehat dan aman dikonsumsi. Salah satu alternatif usaha produksi makanan adalah memproduksi produk olahan hasil perikanan, karena makanan dengan bahan baku ikan selain memiliki gizi yang baik, juga memiliki diversifikasi produk yang luas. Namun begitu untuk saat ini jika BUMP mendirikan satu unit usaha dibidang agroindustri perikanan, tampaknya cukup beresiko, karena masih belum berpengalaman mengelola unit usaha agroindustri, yang paling memungkinkan adalah membangun kemitraan dengan pihak UMKM pengolahan hasil perikanan. Sebagai langkah awal unit usaha penjualan pada BUMP fokus pada pemasaran produk olahan hasil perikanan sedangkan pihak UMKM pengolahan hasil perikanan fokus pada produksi. Produk olahan hasil perikanan yang di produksi oleh UMKM harus berbasis kebutuhan pasar pesantren dengan merek dan *brand image* pondok pesantren dan unit

usaha BUMP harus mampu memetakan potensi pasar produk olahan hasil perikanan di pesantren. Respon pasar terhadap produk olahan hasil perikanan di pondok pesantren akan menjadi pertimbangan utama bagi BUMP dalam melakukan diversifikasi usaha dibidang pengolahan hasil perikanan.

Dari sekian banyak UMKM yang bergerak dibidang pengolahan hasil perikanan di Kabupaten Situbondo, UMKM Dapur Sehati di Desa Semiring Kecamatan Mangaran Kabupaten Situbondo bisa menjadi alternatif mitra BUMP, karena produk olahan hasil perikanan yang di produksi oleh UMKM Dapur Sehati telah memiliki dokumen perijinan seperti PIRT, label halal dari BPOM dan sudah mendapatkan Standar Nasional Indonesia (SNI) serta direspon baik oleh pasar. Selama ini segmentasi pasar yang menjadi fokus UMKM Dapur Sehati adalah menengah keatas dengan sistem pemasaran *online* sementara untuk sistem pemasaran *offline* hanya bersifat insidental. Unit usaha penjualan BUMP dapat fokus untuk mengambil segmentasi pasar menengah kebawah dengan penjualan *offline* yang memang merupakan potensi pasar yang dimiliki pondok pesantren.

Dari uraian diatas terlihat bahwa perlunya membangun program kemitraan pemasaran produk hasil perikanan antara BUMP Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo dengan UMKM Dapur Sehati. Program kemitraan pemasaran ini dibangun sebagai upaya BUMP untuk memanfaatkan potensi pasar (*pasar offline*) produk olahan hasil perikanan pada Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo dan sekaligus sebagai upaya menambah segmentasi pasar (*pasar offline*) produk olahan hasil perikanan yang diproduksi UMKM Dapur Sehati. Oleh karena itu yang menjadi fokus dalam pendampingan ini adalah membangun kemitraan pemasaran produk olahan hasil perikanan antara BUMP pondok pesantren salafiyah syafi'iyah sukorejo dengan UMKM Dapur Sehati. Bentuk pendampingan berupa analisis potensi pasar produk olahan hasil perikanan di pondok pesantren, menentukan produk unggulan olahan hasil perikanan berdasarkan hasil analisis potensi pasar pondok pesantren dan analisis nilai tambah produk olahan hasil perikanan..

Alasan Memilih Dampingan

Pondok pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo sebagai pondok pesantren terbesar di Kabupaten Situbondo memiliki potensi potensial untuk mengembangkan bisnis pengolahan

hasil perikanan sebagai upaya diversifikasi usaha pada badan usaha yang dimilikinya. Lima belas ribu santri, puluhan ribu alumni dan simpatisan adalah potensi pasar potensial yang dimiliki Pondok pesantren Salafiyah syafi'iyah Sukorejo. Kebutuhan utama santri, alumni dan simpatisan adalah makanan, dengan begitu makanan menjadi potensi pasar yang harus bisa dioptimalkan oleh Pondok pesantren Salafiyah Sukorejo. Salah satu makanan yang bisa dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut adalah makanan berbasis hasil perikanan.

Produk hasil perikanan berbasis pesantren dengan merek dan *brand image* pesantren, diyakini akan direspon dengan baik oleh kondisi pasar pesantren yang ada. Namun begitu Badan usaha milik pesantren (BUMP) Salafiyah syafi'iyah Sukorejo belum berpengalaman mengelola unit usaha yang bergerak dibidang agroindustri. Oleh karena itu untuk langkah awal BUMP bisa membangun kemitraan dengan UMKM pengolahan hasil perikanan di Kabupaten Situbondo. Salah satu UMKM pengolahan hasil perikanan sebagai alternatif mitra adalah UMKM Dapur Sehati. UMKM ini telah mampu memproduksi aneka produk hasil perikanan dengan mutu produk dan respon pasar yang baik. Selama ini UMKM Dapur Sehati memfokuskan pasar produknya pada pasar *online* dan untuk pasar *offline* hanya bersifat insental dan temporer. Sementara disisi lain pondok pesantren justru memiliki potensi pasar *offline* yang bagus. Dengan demikian kemitraan pemasaran produk olahan hasil perikanan antara BUMP pondok pesantren salafiyah syafi'iyah Sukorejo dengan UMKM Dapur Sehati, diharapkan akan mengisi potensi pasar *offline* yang dimiliki pondok pesantren dan sekaligus akan menjadi solusi kebuntuan pasar *offline* UMKM Dapur Sehati.

Kondisi Dampungan Saat Ini

Salah satu unit usaha pada Badan Usaha Milik Pesantren (BUMP) Salafiyah syafi'iyah Sukorejo adalah UD. Assyarif. Pada tahun 1998 UD. Assyarif berdiri walaupun secara defakto sebelum tahun 1998 UD. Assyarif telah berdiri namun dengan nama lain yaitu PEP (Pengembangan Ekonomi Pesantren). Perubahan nama perusahaan tersebut diharapkan dapat merubah juga pada aspek kerja dan kinerja personal dalam mengembangkan perusahaan, karena sebelum berdirinya UD. Assyarif perusahaan ini dikelola tanpa adanya Legalitas formal pada perusahaan tersebut sehingga tidak dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang ada

disekitar pondok pesantren. Pengelolaan yang dikembangkan sebelum berdirinya UD. Assyarif adalah dikelola secara tradisional dan hanya melayani kebutuhan santri. Akan tetapi secara kuantitatif perusahaan ini pada saatnya belum maksimal melayani santri karena kalau dilihat jumlah santri yang ada semestinya mempunyai penghasilan yang berlipat ganda, Kurang maksimalnya layanan mengakibatkan banyaknya santri berbelanja di luar kompleks pesantren. Sehubungan perusahaan ini adalah pilar ekonomi pesantren maka segala upaya terus dilakukan, salah satu upayanya adalah membangun pertokoan di luar kompleks pesantren dengan tujuan untuk menjaring santri yang berbelanja kebutuhannya di luar komplek pesantren. Demikian juga nama yang sebelumnya adalah PEP (pengembangan Ekonomi Pesantren) telah dirubah menjadi UD. Assyarif.

Terbentuknya UD. Assyarif maka terbenahi juga segala sesuatunya, seperti SIUP, TDP, NPWP dan sebagainya telah dilengkapi, dengan tujuan untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan di luar pesantren. Akan tetapi walaupun demikian bukan berarti tanpa masalah sama sekali, justru dengan diberi nama UD. Assyarif maka dituntut untuk berdagang yang baik, yaitu berkompetisi dengan usaha yang sudah tertata terlebih dahulu, akan tetapi dengan bermodal Nama Besar Pesantren UD. Assyarif dapat segera mendapat kepercayaan baik dari dalam maupun dari luar. Oleh karena itu UD. Assyarif kedepan dituntut untuk lebih profesional dalam mengelola usahanya sehingga dapat mempertahankan citra dan cita-cita pesantren disamping itu juga mampu bersaing dengan toko-toko disekitarnya yang tumbuh subur bak jamur di musim hujan. Pada unit usaha yang dimiliki UD. Assyarif terbagi menjadi dua yaitu: 1) bidang penjualan yang meliputi kantin, TB. kitab, waserda, toserda dan konveksi ABA dan 2) bidang jasa yang meliputi Studio Photo, ATK & Percetakan, FC & Studio Photo, Jahit, TV Kabel, Kovja, Laundry dan As@ Comp. Pada bidang penjualan, belum ada produk makanan dengan merek dan *brand image* pondok pesantren salafiyah syafi'iyah sukorejo. Padahal produk makanan dengan merek dan *brand image* pondok pesantren salafiyah syafi'iyah sukorejo akan menjadi nilai lebih tersendiri yang akan menarik minat para pembeli terutama santri, alumni dan simpatisan pesantren. Sistem penjualan yang diterapkan adalah *offline*

UMKM Dapur Sehati saat ini sudah mampu memproduksi 10 lebih aneka produk olahan hasil perikanan seperti Abon Ikan Tuna Original, Abon Ikan Tuna Pedas, Abon Ikan Cakalang

Original, Abon Ikan Cakalang Pedas, Abon Ikan Lele Original, Abon Ikan Lele Pedas, Abon Ayam Pedas, Abon Cabe Teri Bawang, Abon Cabe Ebi Bawang, Teri Nasi / Medan Crispy, Teri Jengki Crispy, Stik Ikan Cakalang, Stik Ikan Teri, Rengginang Ikan Teri, Rengginang Ikan Tuna dan cendol telur ikan tuna. Sistem pemasaran yang dilakukan lebih difokuskan dengan sistem *online*. Pemasaran produk melalui media sosial, seperti WA, instagram dan facebook serta lewat website www.dapursehati.co.id. Sedangkan pemasaran *offline* hanya bersifat insidental seperti pameran, untuk oleh-oleh atau acara pemerintah daerah. Untuk pemasaran lewat toko-toko tidak dilakukan karena sistem titip (kalau sudah laku baru dibayar dan yang tidak laku dikembalikan) yang mengganggu pada *cash flow* keuangan perusahaan. Dapur Sehati sudah memiliki sertifikat PIRT Dinkes dan Halal MUI serta saat ini proses mendapatkan sertifikat SNI.

Tujuan

Tujuan pelaksanaan pendampingan dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah untuk membangun program kemitraan pemasaran produk olahan hasil perikanan antara BUMP pondok pesantren salafiyah syafi'iyah sukorejo dengan UMKM Dapur Sehati

Waktu dan Tempat Kegiatan

Waktu kegiatan pendampingan program kemitraan pemasaran produk olahan hasil perikanan dilaksanakan dalam rentang waktu dua bulan yaitu dari bulan Maret sampai April 2019, sedangkan tempat kegiatannya ada dua tempat yaitu pada Badan Usaha Milik Pesantren (BUMP) di Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo dan pada UMKM Dapur Sehati Desa Semiring Kecamatan Mangaran Kabupaten Situbondo.

Strategi yang di Lakukan

Strategi adalah pemikiran-pemikiran konseptual analitis dan komprehensif tentang langkah-langkah yang terarah dan terukur yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran program (Junianto, 2015; Zulkarnaen dan Sutopo, 2013). Adapun strategi yang dilakukan dalam mewujudkan program kemitraan pemasaran produk olahan hasil perikanan antara BUMP dengan UMKM Dapur Sehati adalah sebagai berikut :

1. Mengkomunikasikan antara BUMP dengan UMKM Dapur Sehati, sebagai langkah awal dalam membangun kemitraan pemasaran produk hasil perikanan di Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo.

2. Memetakan potensi pasar produk olahan hasil perikanan pada Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo
3. Menentukan produk olahan ikan unggulan yang didasarkan pada potensi pasar produk olahan hasil perikanan yang dimiliki Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo.
4. Melakukan analisis nilai tambah terhadap produk olahan hasil perikanan unggulan yang telah ditentukan tersebut.
5. Melakukan uji respon pasar terhadap produk olahan hasil perikanan unggulan di Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo

Pihak-pihak yang terlibat (*Stakeholders*) dan bentuk-bentuk keterlibatannya

Adapun Pihak-pihak yang terlibat (*Stakeholders*) dalam program kemitraan ini adalah pengelola BUMP Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo dan pemilik UMKM Dapur Sehati. sedangkan bentuk keterlibatannya adalah pengelola BUMP memasarkan produk olahan hasil perikanan yang di produksi oleh UMKM Dapur Sehati dan pemilik UMKM Dapur Sehati memproduksi produk olahan hasil perikanan berdasarkan permintaan pengelola BUMP.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pendampingan program kemitraan pemasaram produk hasil perikanan di pondok pesantren Salafiya Syafi'iyah Sukorejo antara BUMP Pondok Pesantren Salafiya Syafi'iyah Sukorejo dengan UMKM Dapur Sehati dilaksanakan mulai Maret sampai April 2019 dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Mengkomunikasikan antara BUMP dengan UMKM Dapur Sehati, sebagai langkah awal dalam membangun kemitraan pemasaran produk hasil hasil perikanan. Komunikasi ini direalisasikan dengan mempertemukan pihak BUMP dan Pemilik UMKM Dapur Sehati. Dalam pertemuan tersebut kedua mitra menyatakan kesiapannya untuk kerjasama dimana UMKM Dapur Sehati akan memproduksi produk olahan hasil perikanan sesuai permintaan BUMP dan BUMP sendiri akan memasarkan produk yang di produksi UMKM Dapur Sehati dengan sharing modal dan keuntungan secara proporsional.



Gambar 1. Pertemuan di UMKM Dapur Sehati

2. Memetakan potensi pasar produk olahan hasil perikanan pada Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo. Dalam hal ini melakukan sampling produk makanan pada kantin-kantin yang tersebar di Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo. Sampling produk makanan ini dimaksudkan untuk mengetahui produk-produk makanan yang laris terjual atau sering di beli oleh santri.



Gambar 2. Hasil Sampling Produk di Kantin-Kantin Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo

3. Berdasarkan hasil sampling produk makanan di kantin-kantin Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo, kemudian dijadikan dasar dalam menentukan jenis produk olahan hasil perikanan unggulan. Penentuan produk unggulan ini dimaksudkan untuk menentukan produk olahan hasil perikanan yang akan dipasarkan di Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo. Berdasarkan hasil sampling, potensi bahan baku, kemudahan dalam

mengolah dan kemudahan dalam mengelola usaha, didapatkan produk unggulan berupa kerupuk cumi. Pada Gambar 3 Berikut disajikan proses pembuatan kerupuk cumi.



Gambar 3. Proses Pembuatan Kerupuk Cumi

- Melakukan analisa nilai tambah kerupuk cumi. Analisa nilai tambah ini dimaksudkan untuk mengukur besarnya jasa terhadap pemilik faktor produksi. Hakikatnya nilai tambah merupakan nilai produksi dengan bahan baku dan bahan penunjang yang dipergunakan dalam proses produksi (Artika dan Marini, 2015; Hamidah, Yusra dan Sudrajat, 2015) . Berapa besar nilai tambah yang didapat dari kegiatan usaha pengolahan kerupuk cumi ini, berikut hasil analisisnya seperti terlihat pada Tabel 1. berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Nilai Tambah Kerupuk Cumi

NO	Variabel	Notasi
1	Hasil Produksi (Kg/Hari)	300
2	Bahan Baku (Kg/Hari)	400
3	Tenaga Kerja (orang/proses produksi)	10

4	Faktor Konversi (1/2)	0,75
5	Koefisien Tenaga Kerja (3/2)	0,03
6	Harga jual (Rp/Kg)	36.000
7	Upah Rata-Rata (Rp/proses produksi)	60.000
8	Harga Bahan Baku (Rp/Kg)	13.250
9	Sumbangan Input Lain (Rp/Kg)	2.518,75
10	Nilai Produksi (4x6) (Rp/Kg)	27.000
11	a. Nilai Tambah (10-9-8) (Rp/Kg)	11.231
	b. Rasio Nilai Tambah (11a/10) (%)	41,60
12	a. Imbalan Tenaga Kerja (5x7) (Rp/Kg)	1.500
	b. Bagian Tenaga Kerja (12a/11a) (%)	13,36
13	a. Keuntungan (11a-12a)(Rp/kg)	9.731
	b. Tingkat Keuntungan (13a/11a) (%)	86,64

Tabel 1. menunjukkan perhitungan nilai tambah produksi kerupuk cumi dalam satu kali proses produksi. Bahan baku dalam satu kali proses produksi adalah 400 kg. Bahan baku tersebut terdiri dari cumi-cumi sebanyak 100kg dengan harga Rp. 35.000,- per kilogram, tepung tapioka 200 kg dengan harga Rp. 6.000,- per kilogram dan tepung terigu sebanyak 100 kg dengan harga Rp. 6.000,- per kilogram. Dengan demikian harga bahan baku Rp. 13.250,- per kilogram. Sementara sumbangan input lain adalah Rp. 2.518,75,- per kilogram. Sumbangan input lain dalam satu kali proses produksi terdiri dari garam 15 kg dengan harga Rp. 5.000,- per kilogram, gula 20 kg dengan harga Rp. 10.000,- per kilogram, telur 15 dengan harga Rp. 18.000,- per kilogram, penyedap 3 kg dengan harga Rp. 50.000,- per kilogram, pengembang 0,5 kg dengan harga Rp. 25.000,- per kilogram dan kayu bakar 3 kubik dengan harga Rp. 100.000,- per kubik. Sedangkan hasil produksi yang diperoleh dalam satu kali proses produksi adalah 300 kg kerupuk cumi.

Usaha kerupuk cumi menggunakan tenaga kerja 10 orang dalam satu kali proses produksi. Dengan demikian koefisien tenaga kerja yang dibutuhkan untuk mengolah 400 kg bahan baku adalah 0.03 dengan upah rata-rata dalam satu kali proses adalah Rp. 60.000,-

.per satu tenaga kerja, sementara untuk faktor konversi adalah sebesar 0,75, yang artinya jika 1 kg bahan baku yang di proses maka akan diperoleh hasil produksi sebanyak 0,75 kg. Dengan demikian, nilai produksi pada usaha kerupuk cumi ini sebesar Rp 27.000,- yang diperoleh dengan mengalikan harga jual kerupuk cumi yaitu sebesar Rp. 36.000,- per kilogram dengan nilai faktor konversi (0,75).

Besarnya nilai tambah dari produksi kerupuk cumi adalah Rp 11.231,- per kilogram. Nilai ini diperoleh dari nilai produksi yang dikurangi harga bahan baku dan sumbangan input lain. Jadi apabila membuat kerupuk cumi dengan 100 kg bahan baku cumi-cumi maka akan memperoleh nilai tambah sebesar Rp 1.123.100,- dengan rasio nilai tambah 41,60% dari nilai produksi.

Besarnya imbalan tenaga kerja adalah Rp 1.500,- per kilogram. Jadi artinya setiap penggunaan bahan baku 1 kg maka tenaga kerja mendapatkan imbalan sebesar Rp 1.500,- atau 13,36% dari nilai tambah. Sedangkan keuntungan yang diperoleh dari usaha kerupuk cumi adalah Rp 9.731,- per kilogram dengan tingkat keuntungannya sebesar 86,64% dari nilai tambah pada usaha kerupuk cumi

5. Uji respon pasar, dalam hal ini menjual langsung kerupuk cumi pada santri untuk mengetahui respon pasar dan sekaligus meminta masukan terkait kekuarangan dan kelebihan kerupuk cumi sebelum nantinya diproduksi massal. Dari hasil uji respon pasar menunjukkan respon yang baik, namun begitu kemasan perlu diperbaiki karena kurang menarik.

Kesimpulan

1. Pendampingan program kemitraan pemasaran produk hasil perikanan di pondok pesantren salafiyah syafi'iyah sukorejo, telah menghasilkan kesanggupan dari kedua mitra yaitu antara BUMP pondok pesantren salafiyah syafi'iyah sukorejo dan UMKM Dapur Sehati untuk melakukan kerjasama kemitraan pemasaran produk olahan hasil perikanan, walaupun belum sampai pada tahapan kesepakatan dalam bentuk MOU pada kedua mitra.
2. Produk awal yang bisa di kembangkan dikembangkan dan dipasarkan di Pondok Pesantren salafiyah syafi'iyah sukorejo adalah kerupuk cumi. Kerupuk cumi mendapatkan respon pasar yang baik. Berdasarkan hasil analisis nilai tambah, produksi kerupuk cumi memperoleh nilai tambah sebesar Rp 11.231,- per kilogram dengan rasio nilai tambah 41,60%, imbalan tenaga

kerja Rp. 1.500,-per kilogram dari bahan baku, bagian tenaga kerja 13,36% dari nilai tambah, keuntungan Rp. 9.731,-per kilogram dan tingkat keuntungan 86,64% dari nilai tambah

Saran

Untuk memperbaiki *performance* kemasan produk agar menambah daya tarik pasar, maka disarankan untuk melakukan investasi mesin pengemas otomatis. Dengan mesin pengemas ini selain dapat menambah daya tarik pasar juga dapat mengurangi *cost* produksi pada kegiatan pengemasan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Artika. I. B. E dan I. A. K. Marini. 2015 Analisis Nilai Tambah (Value Added) Buah Pisang Menjadi Kripik Pisang Di Kelurahan Babakan Kota Mataram. *J. GaneÇ Swara*. 10(1) : 94-98.
- Azizah. S. N. 2016. Manajemen Unit Usaha Pesantren Berbasis Ekoproteksi (Studi Kasus di Pondok Pesantren Al-Ihya Ulumuddin Kesugihan Cilacap). *J. Ekonomi dan Bisnis Islam*. 2(1) : 77-96
- Choirul F. Y.f dan Suwito. 2010. Model Pengembangan Ekonomi Pesantren. Purwokerto: STAIN Press
- Junianto. 2015 Peran Strategis, Peluang dan Tantangan Industri Pengolahan Hasil Perikanan dalam Pembangunan Nasional Indonesia. Orasi Ilmiah Pada Pengukuhan Guru Besar Fakultas Kelautan dan Perikanan. Unpad. Bandung. <http://fpik.unpad.ac.id/orasi-ilmiah-prof-dr-ir-h-junianto-m-p-peran-strategis-peluang-dan-tantangan-industri-pengolahan-hasil-perikanan-dalam-pembangunan-nasional-indonesia/>. (diakses 28 September 2017).
- Hamidah. M, A. H. A. Yusra dan J. Sudrajat. 2015. Analisis Nilai Tambah Agroindustri Kripik Ubi Di Kota Pontianak. *J. Social Economic of Agriculture*. 4(2): 60-73.
- Zulkarnaen, H. O. dan Sutopo. 2013. Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo). *Diponegoro Journal of Management* 2 (3): 1-13