

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam memberikan kontribusi besar terhadap perkembangan ekonomi di wilayah negara Indonesia. UMKM dijalankan oleh berbagai kalangan mulai dari individu, kelompok, badan usaha kecil, rumah tangga dan perorangan yang sudah tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Keberadaan UMKM menjadi faktor penting dalam mendorong pemerataan ekonomi, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan menciptakan lapangan kerja. Dalam situasi tantangan ekonomi global yang terus berubah, UMKM memiliki peran yang sangat penting sebagai dasar utama untuk mempertahankan ketahanan ekonomi nasional dan stabilitas ekonomi daerah dalam menghadapi variasi kondisi ekonomi global. (Rosyda, 2025b)

Seiring dengan dukungan yang diberikan oleh pemerintah, baik berupa pelatihan, pembinaan, hingga akses permodalan, perkembangan UMKM di Indonesia mengalami peningkatan dari segi jumlah maupun kualitas. Pemerintah secara aktif mendorong pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing dan inovasi agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan global. Hal ini juga berlaku pada sektor kuliner yang menjadi salah satu bidang usaha unggulan dalam pengembangan UMKM. Salah satu penggerak utama perekonomian Kabupaten Gresik adalah usaha kecil menengah (UKM) otak-otak bandeng. Namun, UKM otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik menghadapi beberapa tantangan, antara

lain pendanaan, pemasaran, barang yang tidak tahan lama, produksi manual, dan regulasi pemerintah. (Atmajawati & Khamimah, 2018).

Perkembangan UMKM di Indonesia terus menunjukkan tren positif dari tahun ke tahun, baik dilihat dari jumlah pelaku usahanya maupun kualitas produk yang mereka hasilkan. Salah satu bidang yang berkembang dengan cepat adalah kuliner, yang kini menjadi primadona karena daya tariknya yang kuat di kalangan konsumen serta kemudahannya diakses oleh masyarakat dari berbagai latar belakang. Dalam hal ini, UMKM tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi juga ikut menjaga dan melestarikan kekayaan kuliner lokal sebagai bagian dari warisan budaya.

Di Kabupaten Gresik sektor UMKM, khususnya pada bidang bisnis kuliner, mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini terlihat dari menjamurnya berbagai usaha makanan dan minuman yang dikelola secara mandiri maupun kelompok, baik di kawasan perkotaan maupun pedesaan. Bisnis kuliner di Gresik tidak hanya menjadi sumber penghasilan utama bagi pelaku usaha, tetapi juga turut menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan daya tarik daerah terhadap wisata kuliner. Dukungan pemerintah daerah melalui pelatihan, promosi produk lokal, dan kemudahan perizinan turut mendorong pertumbuhan UMKM kuliner di wilayah ini. Kombinasi antara semangat wirausaha masyarakat dan dukungan kebijakan publik menjadi faktor utama dalam mendorong kemajuan UMKM kuliner di wilayah ini dan sekitarnya.

Ikan bandeng segar merupakan bahan utama otak-otak bandeng, sajian khas Gresik yang dapat ditemukan di beberapa pasar wisata Gresik. Karena ikan yang digunakan dalam proses pembuatannya harus benar-benar segar agar otak-otaknya

terasa lezat dan kulit ikannya tidak mudah sobek, yang merupakan salah satu keunggulan dan ciri khas produk ini, maka cara pembuatannya pun cukup istimewa. Salah satu keistimewaan dalam pembuatan otak-otak bandeng adalah proses mengeluarkan daging dari kulit ikan secara hati-hati tanpa menggunakan alat yang tajam atau kasar seperti besi. Hal ini membuat kulit ikan tetap utuh. Menariknya, otak-otak bandeng yang diolah dengan bumbu khas Bali seringkali lebih awet dibandingkan dengan yang diolah dengan bumbu dari santan.(Usman, 2009)

Kabupaten Gresik, sebagai salah satu daerah penyangga perekonomian di Jawa Timur, menunjukkan perkembangan pesat dalam sektor UMKM khususnya di bidang bisnis kuliner. Menjamurnya usaha makanan dan minuman, baik skala rumahan maupun kelompok usaha, telah berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan daerah serta mendukung sektor pariwisata. Bisnis kuliner berperan penting tidak hanya dalam menggerakkan perekonomian lokal, tetapi juga dalam menjaga dan melestarikan warisan budaya lewat sajian kuliner tradisional khas setiap daerah.

Otak-otak bandeng merupakan salah satu kuliner tradisional yang cukup terkenal di Gresik dan memiliki nilai budaya serta ekonomi yang tinggi. Makanan ini dianggap sebagai oleh-oleh khas daerah yang menggambarkan esensi daerah tersebut. Ikan bandeng, salah satu makanan premium yang banyak dibudidayakan di tambak-tambak di Gresik, khususnya di daerah pesisir seperti Ujung Pangkah yang terkenal dengan budidaya ikan bandengnya, merupakan hasil olahan otak-otak bandeng. Karena tidak hanya menyerap tenaga kerja lokal, tetapi juga mendukung usaha rumahan dan memanfaatkan sumber daya alam daerah, UMKM pengolah otak-otak bandeng memegang peranan penting.

Strategi pemasaran mencakup berbagai kegiatan seperti promosi, penjualan, dan distribusi—baik secara langsung maupun melalui media digital. Dengan penerapan strategi pemasaran yang optimal, untuk para pelaku usaha otak-otak bandeng dapat menyesuaikan produk mereka dengan kebutuhan pasar, membangun hubungan emosional dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memastikan keberlangsungan usaha kuliner local dalam jangka panjang. Oleh karena itu, pemasaran tidak hanya berperan dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga dalam membentuk citra merek yang kuat, sehingga produk dapat menjadi pilihan utama di tengah persaingan pasar kuliner yang semakin ketat.

Dalam dunia kuliner, persaingan terjadi ketika dua atau lebih pelaku usaha bersaing untuk mendapatkan klien dan pasar yang sama dalam upaya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan meraih keberhasilan dalam usaha mereka. Setiap pelaku usaha didorong oleh persaingan ini untuk menyediakan barang dan jasa yang lebih baik, menarik pelanggan, dan tampak lebih baik dari para pesaingnya. Karena minat masyarakat yang besar terhadap seni kuliner, persaingan di sektor ini pun menjadi sangat ketat. Persaingan di sektor kuliner terjadi di sejumlah lokasi, termasuk kafe, restoran, warung makan, restoran cepat saji, dan usaha kuliner lainnya di sekitarnya yang saling bersaing untuk mendapatkan perhatian pelanggan. Salah satunya adalah sektor wisata kuliner khas Gresik, di mana salah satu taktik untuk mendapatkan pangsa pasar adalah dengan mengiklankan dan menjual otak-otak Bandeng. (Rizeki, 2023).

Dalam menghadapi perkembangan industri kuliner tradisional di Gresik yang semakin kompetitif, Otak-Otak Bandeng Hj. Laila juga harus bersaing dengan pelaku usaha sejenis dari dalam maupun luar daerah. Persaingan ini menuntut

pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam produk dan pelayanan agar dapat mempertahankan posisi di pasar. Dalam konteks bisnis, UMKM otak-otak bandeng memiliki tantangan tersendiri dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Persaingan dalam industri kuliner semakin meningkat, seiring dengan bertambahnya jumlah pelaku usaha dan semakin selektifnya konsumen dalam memilih produk. Kondisi ini mendorong pelaku UMKM kuliner lokal untuk terus berinovasi, baik dalam hal produk, pelayanan, maupun strategi pemasarannya. Persaingan yang ketat di Gresik terlihat jelas dengan adanya dua pelaku usaha otak-otak Bandeng yang cukup populer yaitu salah satunya ada Otak-Otak Bandeng bakar Hj. Laila dan Otak-Otak Bandeng Bu Muzanah yang ada di Gresik . Kedua usaha ini masing-masing memiliki ciri khas produk dan strategi pemasaran yang berbeda.(Rusiadi, 2017)

Kondisi pasar yang kompetitif juga diperparah dengan perkembangan era digital dan globalisasi, di mana semakin banyak pelaku usaha yang memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial sebagai sarana pemasaran. Konsumen masa kini juga lebih selektif dalam memilih produk dan cenderung membandingkan dari segi kualitas, harga, dan tampilan. Salah satu aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kemasan produk. Banyak pelaku UMKM kuliner lokal belum menyadari pentingnya kemasan yang menarik dan informatif sebagai bagian dari strategi pemasaran produk mereka. Padahal, kemasan bukan hanya berfungsi untuk melindungi makanan, tetapi juga menjadi media komunikasi yang dapat menciptakan kesan pertama bagi konsumen. Misalnya, kemasan dengan desain yang menarik, informasi produk yang jelas, dan branding yang konsisten dapat

membantu meningkatkan daya tarik sekaligus kepercayaan pelanggan terhadap produk. Namun kenyataannya, masih banyak pelaku usaha yang hanya menggunakan kemasan seadanya tanpa memperhatikan unsur estetika maupun informasi penting yang dibutuhkan konsumen. (Nabilla & Islam, 2022).

Sebagian besar pelaku UMKM otak-otak bandeng masih menggunakan kemasan sederhana yang kurang menarik perhatian konsumen. Kemasan sering kali hanya berupa kotak polos tanpa desain visual yang mendukung. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman tentang fungsi strategis kemasan sebagai alat promosi dan identitas produk. Padahal, kemasan yang baik tidak hanya melindungi produk tetapi juga membangun citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Untuk dapat bersaing dan bertahan dalam industri kuliner yang dinamis, pelaku usaha otak-otak bandeng perlu menyusun strategi pengembangan yang terstruktur dan berorientasi pada kebutuhan pasar.

Di sisi lain, para pelaku usaha kuliner lokal juga menghadapi tantangan terkait kualitas bahan baku utama, yaitu ikan bandeng. Fluktuasi hasil tambak akibat perubahan musim dan kondisi lingkungan dapat memengaruhi cita rasa dan daya tahan otak-otak bandeng. Ketergantungan terhadap pasokan lokal mendorong pelaku usaha untuk merancang strategi pengelolaan bahan baku yang berkelanjutan agar kualitas produk tetap terjaga. Konsistensi mutu menjadi kunci penting dalam menjaga kepuasan pelanggan dan membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Strategi pengembangan merupakan gabungan dari dua (dua) frasa berbeda yang dapat digunakan untuk membuat rencana dan tujuan yang akan membantu perusahaan tumbuh dan terorganisasi. Menentukan arah tindakan organisasi, bisnis,

atau industri dan menetapkan sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya merupakan tujuan dari strategi pengembangan. Untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan atau direncanakan, strategi pengembangan juga terdiri dari model, tujuan, kebijakan, atau strategi yang luas.

Analisis SWOT merupakan alat penting dalam merumuskan strategi pengembangan karena membantu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Bisnis dapat menyusun strategi yang sukses dengan memanfaatkan analisis SWOT, yaitu alat yang membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Analisis ini sangat penting dalam tahap pencocokan strategis, karena memungkinkan perusahaan untuk menggabungkan potensi internal dengan peluang yang ada, sekaligus mengantisipasi berbagai ancaman. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih tepat sasaran, relevan, dan adaptif terhadap perubahan pasar. (Afrianto & Setiawan, 2024).

Dalam hal ini, strategi pemasaran menjadi aspek krusial bagi keberlangsungan UMKM otak-otak bandeng. Pemasaran tidak hanya terbatas pada promosi, tetapi mencakup pemilihan saluran distribusi, penetapan harga, segmentasi pasar, dan penggunaan media digital. Pemasaran yang baik akan meningkatkan kesadaran merek, membentuk persepsi positif terhadap produk, dan meningkatkan penjualan. Pemahaman tentang perilaku konsumen juga penting agar strategi yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pasar. (Sumarwanto, 2015).

Dengan demikian, keberadaan UMKM otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik tidak hanya menjadi penggerak ekonomi masyarakat pesisir, tetapi juga menjadi representasi budaya kuliner lokal yang perlu terus dilestarikan dan dikembangkan. Perhatian terhadap strategi pemasaran, kemasan produk, dan pengelolaan bahan baku menjadi elemen penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, penting untuk melakukan kajian strategis terhadap pengembangan UMKM otak-otak bandeng agar dapat menghadapi tantangan sekaligus memaksimalkan potensi lokal yang dimiliki Gresik

Otak-Otak Bandeng Hj. Laila merupakan salah satu pelaku usaha kuliner khas Gresik yang telah berdiri sejak tahun 2010. Usaha ini dijalankan dengan sistem *home industry* dan dikelola langsung oleh pasangan suami istri, Hj. Abdul Muis dan Hj. Nur Laila, dari kediaman mereka. Dalam menjaga kualitas produk, mereka berkomitmen menggunakan bahan-bahan pilihan, seperti ikan bandeng segar dari tambak asin di daerah Leran, yang diperoleh berdasarkan rekomendasi dari pelanggan tetap. Sistem produksi rumahan ini memungkinkan mereka untuk lebih teliti dalam setiap proses pengolahan dan menjaga cita rasa otentik dari otak-otak bandeng yang mereka hasilkan.

Hal yang membedakan Otak-Otak Bandeng Hj. Laila dengan produk sejenis adalah pada proses pembuatannya yang menggunakan metode pemanggangan khusus serta bahan baku yang berkualitas. Selain itu, usaha ini juga mengembangkan produk olahan lain, yakni kerupuk ikan dan aneka cemilan keripik. Produk kerupuk ikan dikelola oleh saudara kandung pemilik sebagai bagian dari usaha keluarga, sementara aneka cemilan keripik diperoleh dari produsen lain melalui sistem *white labeling*, yakni dengan membeli produk jadi kemudian

dikemas dan dipasarkan kembali menggunakan merek usaha sendiri. Produk kerupuk ini pun diolah dengan sedikit perbedaan pada bahan bakunya, namun tetap diterapkan sebagai proses pembuatan bahan nya pada produk otak-otak bandeng. Kehadiran variasi produk berupa kerupuk ikan dan cemilan keripik ini turut memperluas segmen pasar yang dapat dijangkau oleh usaha.

Produk otak-otak bandeng ini dijual dengan harga sekitar Rp. 70.000 per kemasan. Salah satu keunggulan produk ini adalah daya tahannya yang mencapai satu minggu. Hal ini dimungkinkan karena penggunaan kemasan vacuum, sehingga produk tetap awet baik disimpan pada suhu ruang maupun dalam bentuk beku (frozen food). Berdasarkan hasil pengamatan serta wawancara pra-penelitian terhadap usaha Otak-Otak Bandeng Hj. Laila, ditemukan beberapa permasalahan utama yang dihadapi dalam menjalankan usaha. Salah satu tantangan utamanya adalah ketergantungan terhadap bahan baku utama dan bumbu yang bersifat musiman. Hal ini menyebabkan fluktuasi dalam ketersediaan bahan baku dan berdampak pada kestabilan produksi.

Tantangan lainnya yang muncul berdasarkan komentar konsumen adalah ukuran kemasan produk yang dinilai terlalu besar, terutama bagi pelanggan yang membeli untuk konsumsi pribadi atau dalam jumlah kecil. Hal ini mendorong perlunya inovasi kemasan dalam bentuk ukuran yang lebih kecil atau varian isi yang lebih fleksibel guna menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Selain itu, usaha ini juga menghadapi tantangan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya dari pelaku usaha sejenis yang tersebar di wilayah Gresik maupun daerah lainnya seperti Surabaya dan Sidoarjo. Untuk memberikan gambaran mengenai kondisi

persaingan tersebut, berikut adalah daftar beberapa usaha pesaing Otak-Otak Bandeng Hj. Laila:

Tabel 1 1Daftar Usaha Pesaing Otak-Otak Bandeng Wilayah Gresik Dan Sekitarnya

No.	Nama usaha pesaing	Alamat usaha pesaing
DAERAH GRESIK		
1.	Otak Otak Bandeng Bu Muzanah Store	Jl. Sindujoyo No.68, Telogopojok Satu, Lumpur, Kec. Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61117
2.	Otak - Otak Bandeng Mak Cah (Warung Mak Cah)	Jl. Sindujoyo IX No.51, Kebungson, Kroman, Kec. Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61116
3.	Otak - Otak Bandeng Kang Wahab	Jl Sindujoyo Gg. XV No.33, Kebungson, Sukodono, Kec. Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61116
4.	Otak-Otak Bandeng Fitri Khas Gresik	Jl Kapten Dulasim Gg. XI F No.05, Jegong, Kramatinggil, Kec. Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61119
5.	Otak Otak Bandeng Pak Elan	Jl. Veteran Gg. V No.2, Injen Timur, Gapurosukolilo, Kec. Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61122 dan Jl. Veteran No.155, Kb. Dalem, Singosari, Kec. Kebomas, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61122
6.	Otak-Otak Bandeng Bu Shol	Jl. Gunung Pendil 5 No.22, RT.06/RW.01, Lemahdelik, Sukorejo, Kec. Bungah, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61152
7.	Depot Nasi Krawu Dan Otak Otak Bandeng Mbak Ila	Jl. Balikpapan Raya I No.B, Wonorejo, Yosowilangun, Kec. Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61126
8.	Toko Roso Utomo	Jl. Sindujoyo No.84, Telogopojok Satu, Kemuteran, Kec. Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61117

9.	Toko Pudak Sari Kelapa	Jl. Sindujoyo No.113, Kebungson, Kemuteran, Kec. Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61116
DAERAH SURABAYA		
10.	Otak-Otak Bandeng Bu Tutik	Jl. Dukuh Kupang XXX No.18, Dukuh Kupang, Kec. Dukuhpakis, Surabaya, Jawa Timur 60225
11.	Otak Otak Bandeng " Bu Dhian " Surabaya	Jl. Petemon IV Jl No.196a, Petemon, Kec. Sawahan, Surabaya, Jawa Timur 60252
12.	Otak-Otak & Bandeng Presto Ny. Yana	Jl. Kupang Krajan I No.73 B, Kupang Krajan, Kec. Sawahan, Surabaya, Jawa Timur 60253
13.	Otak-Otak Bandeng Bu Tiwuk	Jl. Petemon V No.66, Petemon, Kec. Sawahan, Surabaya, Jawa Timur 60252
DAERAH SIDOARJO		
14.	Otak-otak Bandeng Sidoarjo "Umik Mus"	Jl. Desa Sentul RT.06/RW.02, Mrisen, Glagah Arum, Kec. Porong, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61274
15.	Otak-Otak Bandeng Khas Sidoarjo "Bu Ninik"	Jl Guntur 1,Rt.10/Rw.02, Kavling Gg. Mawar, Prumpon, Suruh, Kec. Sukodono, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61258
16.	Otak Otak Bandeng Bu Suci	Jalan KH Suwaifi Tengah RT 10 RW 03, Kalanganyar Kulon, Kalanganyar, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61253
17.	Otak-Otak Bandeng & Presto Nafisa	Jl Guntur , Gg. Klampis, Anggaswangi, Kec. Sukodono, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61258
18.	Bandeng Presto dan Otak-otak Bandeng (Bu Zuhro)	Tani Nelayan, Pepe, Kec. Sedati, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61253

Meski dihadapkan pada berbagai tantangan tersebut, Otak-Otak Bandeng Hj. Laila tetap konsisten dalam menjaga kualitas produk dan pelayanan, sehingga mampu mempertahankan loyalitas pelanggan yang telah terbangun selama ini.

Berdasarkan penjelasan dari pemilik usaha, tingkat pemesanan dan volume penjualan Otak-Otak Bandeng Bakar Hj. Laila terus menunjukkan tren positif dari tahun ke tahun. Peningkatan permintaan secara signifikan terjadi pada hari-hari libur nasional dan momen-momen khusus seperti bulan Syawal, menjelang hingga saat Lebaran, serta pada bulan Dzulhijjah dan Rabiul Awal. Pada periode-periode tersebut, jumlah pesanan dapat melonjak hingga 50 bahkan lebih dari 100 produk per hari. Kondisi ini berkaitan erat dengan tradisi masyarakat Gresik dan sekitarnya bahkan hingga luar kota yang kerap mengadakan acara keluarga seperti halalbihalal, pernikahan, aqiqah, hingga peringatan Maulid Nabi. Makanan khas seperti otak-otak bandeng sering dipilih sebagai sajian utama atau dijadikan oleh-oleh yang dibagikan kepada keluarga dan tamu undangan.

Selain itu, masa liburan sekolah juga menjadi momen yang memicu lonjakan permintaan. Pada masa ini, banyak perantau yang pulang kampung, serta wisatawan domestik yang datang berkunjung ke Gresik. Mereka umumnya mencari oleh-oleh khas daerah, dan otak-otak bandeng menjadi salah satu pilihan utama karena keunikan cita rasanya serta identitasnya yang telah melekat kuat sebagai ikon kuliner Gresik. Peningkatan permintaan pada momen-momen tersebut bahkan bisa mencapai dua kali lipat dari hari-hari biasa. Hal ini mengindikasikan bahwa produk Otak-Otak Bandeng Bakar Hj. Laila memiliki nilai emosional dan budaya yang kuat bagi masyarakat, terutama pada momen kebersamaan dan tradisi berbagi. Kesiapan dalam menghadapi lonjakan permintaan serta konsistensi dalam menjaga kualitas produk dan pelayanan menjadi kunci penting dalam menjaga kepercayaan serta loyalitas pelanggan, meskipun jumlah pesaing di wilayah Gresik dan sekitarnya terus meningkat. Peningkatan tersebut mencerminkan adanya lonjakan

permintaan yang secara langsung berkontribusi terhadap pertumbuhan usaha secara keseluruhan. Konsistensi dalam menjaga kualitas menjadi faktor utama yang mendukung keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Produksi Otak-Otak Bandeng Bakar Hj. Laila dari tahun ke tahun menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Hal ini dapat terlihat dari volume penjualan tiap bulannya yang tercatat pada tahun 2017 dan dibandingkan dengan tahun 2024. Untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai perkembangan usaha, berikut disajikan data volume penjualan bulanan Otak-Otak Bandeng Bakar Hj. Laila:



Gambar 1 Volume Penjualan Otak-Otak Bandeng Bakar Hj. Laila Pada tahun 2017 Vs 2024

Sumber: Data Terolah Tahun 2017 oleh TDI (2017) dan Data Terolah Tahun(2024)

Tabel 1 2 Volume Penjualan Otak-Otak Bandeng Bakar Hj.Laila Tahun 2017

No.	Bulan	Quantity	Omzet	
1.	Januari	1500	Rp	90.000.000
2.	Februari	1350	Rp	81.000.000
3.	Maret	1450	Rp	87.000.000
4.	April	1500	Rp	90.000.000
5.	Mei	1450	Rp	87.000.000
6.	Juni	1780	Rp	106.800.000
7.	Juli	1700	Rp	102.000.000
8.	Agustus	1750	Rp	105.000.000
9.	September	1800	Rp	108.000.000
10.	Oktober	1550	Rp	93.000.000
11.	November	1450	Rp	87.000.000
12.	Desember	1800	Rp	108.000.000

Sumber Data Terolah Tahun 2017 Oleh TDI 2017

Tabel 1 3 Volume Penjualan Otak-Otak Bandeng Bakar Hj.Laila Tahun 2024

No.	Bulan	Quantity	Omzet	
1.	Januari	1920	Rp	134.400.000
2.	Februari	1850	Rp	129.500.000
3.	Maret	1900	Rp	133.000.000
4.	April	2220	Rp	155.400.000
5.	Mei	2100	Rp	147.000.000
6.	Juni	2200	Rp	154.000.000
7.	Juli	2170	Rp	151.900.000
8.	Agustus	1900	Rp	133.000.000
9.	September	1850	Rp	129.500.000
10.	Oktober	1900	Rp	133.000.000
11.	November	1910	Rp	133.700.000
12.	Desember	2150	Rp	150.500.000

Sumber Data Terolah Tahun 2024

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 dan Tabel 1.3, dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan omzet penjualan otak-otak bandeng bakar Hj. Laila di hampir setiap bulan dari tahun 2017 ke tahun 2024. Hal ini menunjukkan adanya perkembangan usaha yang cukup positif. Meskipun rata-rata omzet otak-otak bandeng Hj. Laila mengalami peningkatan, tetap terdapat beberapa tantangan yang

dihadapi, seperti munculnya pesaing dengan fasilitas dan lokasi usaha yang lebih strategis, tempat parkir yang memadai, serta penawaran harga yang lebih terjangkau.

Namun demikian, banyak konsumen tetap memilih untuk membeli oleh-oleh khas Kota Gresik berupa otak-otak bandeng yang diproduksi langsung oleh Hj. Laila. Hal ini membuat omzet penjualan per minggu pada tahun 2024 dapat mencapai sekitar Rp33.600.000, meningkat dibandingkan dengan tahun 2017 yang berada di angka sekitar Rp22.500.000. Peningkatan signifikan juga terlihat pada momen-momen tertentu seperti bulan Syawal, Dzulhijjah, dan Rabiul Awal, ketika masyarakat banyak mengadakan acara keluarga, saling mengirim makanan, serta berbagi oleh-oleh khas. Selain itu, periode liburan sekolah turut mendorong peningkatan volume penjualan karena banyaknya wisatawan lokal maupun perantau yang kembali ke Gresik dan mencari buah tangan khas daerah tersebut. Konsistensi dalam menjaga kualitas menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, meskipun jumlah pesaing di wilayah Gresik dan sekitarnya terus bertambah. Volume penjualan tahun 2017 dihitung berdasarkan data dari surat Tanda Daftar Industri (TDI) yang dimiliki perusahaan, sedangkan data tahun 2024 diperoleh dari hasil estimasi dan penjelasan langsung pemilik usaha melalui wawancara. Hal ini memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai pertumbuhan usaha dari sudut pandang pelaku bisnis secara langsung.

Tantangan lain yang dihadapi adalah adanya keterbatasan jumlah sumber daya manusia saat ini, yang hanya terdiri dari dua orang pegawai, berdampak pada kelancaran proses produksi dan distribusi, terutama ketika terjadi lonjakan

permintaan secara tiba-tiba pada momen-momen tertentu seperti bulan Syawal, acara pernikahan, ulang tahun, dan arisan di luar kota.

Dalam hal pemasaran, strategi yang digunakan oleh Otak-Otak Bandeng Hj. Laila terbilang unik dan masih bersifat tradisional. Promosi produk tidak dilakukan melalui media sosial maupun WhatsApp, melainkan dengan mengedepankan pelayanan langsung kepada pelanggan serta membangun kepercayaan melalui testimoni produk saat berkunjung ke toko bagi mereka yang belum mencoba produk otak otak bandeng Hj Laila dan bagi pelanggan yang sudah pernah mencoba otak otak bandeng dari usaha lain tapi belum mencoba produk otak otak bandeng Hj Laila . Dengan Strategi promosi dari mulut ke mulut ini menjadi kekuatan utama dalam pemasaran, khususnya sebagai oleh-oleh khas Gresik maupun untuk konsumsi pribadi saat melakukan pemesanan produk . Produk ini juga kerap dipesan dalam jumlah besar masih berjalan , terutama untuk berbagai acara – acara khusus, seperti pernikahan, ulang tahun, maupun saat melakukan arisan keluarga di luar kota, terutama pada bulan-bulan sibuk seperti bulan Syawal. meskipun volumenya sangat tergantung pada waktu dan musim tertentu.

Lokasi usaha Hj. Laila tergolong strategis, karena banyak pelanggan menemukan informasi melalui Google Maps ataupun informasi dari internet. Jangkauan pelanggan bahkan sudah mencapai berbagai daerah di Indonesia, termasuk pelanggan luar negeri seperti dari Amerika dan Swiss yang memiliki kerabat di Indonesia dan yang sengaja berkunjung ke Gresik demi membeli produk otak otak bandeng Hj. Laila ini.

Pemilik usaha juga menerapkan prinsip berdagang secara syariah Islam, dengan harapan usahanya dapat terus berkembang. Salah satu bentuk pencapaian

usaha ini adalah keberhasilannya menjalin kerja sama dengan Dinas Perikanan dan Dinas Pengolahan Hasil Perikanan. Kerja sama ini bukan berupa penawaran langsung dari pemilik, tetapi lebih kepada bentuk dukungan atau permintaan sesekali, seperti diminta mengajarkan pengolahan ikan bandeng kepada murid SMP Negeri Gresik untuk mengikuti lomba tingkat daerah. Hasilnya, dengan membuat produk sosis dengan bahan ikan bandeng yang membuat produk yang dihasil ini dapat memenangkan lomba tersebut karena menggunakan bahan dan teknik pengolahan secara umum dengan produk Otak-Otak Bandeng yang ada dipasaran. Di antara berbagai pelaku usaha otak-otak bandeng di Gresik, Otak-Otak Bandeng Bakar Hj. Laila dikenal sebagai salah satu usaha yang cukup menonjol dan menempati posisi strategis di pasar, setelah Otak-Otak Bandeng Bu Muzanah yang telah lebih dahulu dikenal luas. Meskipun Bu Muzanah telah memiliki jangkauan pasar yang lebih besar, Hj. Laila mampu membangun reputasi yang kuat melalui konsistensi dalam menjaga kualitas produk, loyalitas pelanggan, serta pelayanan yang ramah dan terpercaya. Usaha ini bahkan masuk dalam daftar rekomendasi media lokal sebagai salah satu toko otak-otak bandeng unggulan di Gresik.

Namun demikian, persaingan pasar tetap menjadi tantangan serius. Usaha ini perlu terus melakukan pengembangan dan inovasi, baik dari segi kemasan, strategi pemasaran digital, maupun variasi produk, agar dapat meningkatkan daya saing tanpa meninggalkan identitas tradisional yang menjadi ciri khasnya. Pemilik juga memiliki harapan besar untuk membuka outlet baru di masa mendatang, guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Kondisi tersebut mendorong perlunya strategi pengembangan dan

inovasi yang tepat agar usaha Hj. Laila mampu mempertahankan eksistensinya, meningkatkan daya saing, dan memperluas pangsa pasar tanpa kehilangan identitas produk tradisionalnya.

Kewirausahaan adalah proses ketika seseorang atau kelompok melihat peluang, menggunakan sumber daya dan sarana yang ada, serta men-ciptakan suatu produk inovatif berdasarkan kreativitas yang memiliki nilai tambah dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kewirausahaan juga dapat didefinisikan sebagai kemampuan seseorang atau kelompok dalam melakukan atau menciptakan hal baru dengan keunikan yang kreatif dan inovatif. (Dr. Yanto Ramli et al., 2024).

Pelaku usaha dalam sektor kuliner menjadi salah satu representasi nyata dari penerapan prinsip kewirausahaan. Produk makanan berbasis kearifan lokal, seperti olahan ikan bandeng di Gresik, menunjukkan bagaimana pengusaha mampu mengolah potensi sumber daya daerah menjadi produk yang bernilai ekonomi tinggi. Otak-Otak Bandeng Bakar Hj. Laila merupakan contoh pelaku usaha yang menerapkan semangat kewirausahaan tersebut. Pelaku usaha ini memanfaatkan ikan bandeng sebagai bahan baku lokal dan mengolahnya melalui inovasi resep khas yang mampu meningkatkan daya saing produk di pasar lokal maupun luar daerah.

Strategi pemasaran yang kreatif juga menjadi keunggulan yang ditonjolkan oleh usaha ini dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat. Dalam menghadapi dinamika pasar dan perilaku konsumen yang terus berkembang, setiap pelaku usaha perlu menunjukkan sensitivitas terhadap mutu produk maupun layanan yang ditawarkan. Konsumen menjadikan mutu produk sebagai salah satu pertimbangan utama dalam mengambil

keputusan pembelian. Mutu dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam memberikan performa yang sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan.(Halim & Iskandar, 2019).

Dalam hal ini, Otak-Otak Bandeng Bakar Hj. Laila secara konsisten menjaga kualitas rasa, tekstur, dan penyajian produk agar sesuai dengan standar yang diharapkan oleh pelanggan. Komitmen dalam menjaga mutu inilah yang menjadi salah satu kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, sekaligus menunjukkan penerapan strategi kewirausahaan secara berkelanjutan.

Dengan wawancara mendalam terhadap pemilik dan pengelola usaha Otak-Otak Bandeng Bakar Hj. Laila, serta beberapa karyawan kunci, diharapkan dapat diperoleh gambaran tentang bagaimana usaha tersebut menyusun dan menerapkan strategi pengembangan dalam menghadapi persaingan di industri kuliner tradisional khas Gresik, serta mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi dalam upaya pengembangan usahanya. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh deskripsi yang jelas mengenai strategi pengembangan dan pemasaran yang efektif dan relevan bagi usaha Hj. Laila, serta bagaimana usaha tersebut mempertahankan loyalitas pelanggan tanpa bergantung pada media sosial dan promosi digital, melainkan memanfaatkan kekuatan rekomendasi dari pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan memberikan wawasan mengenai pentingnya strategi yang fleksibel, khususnya dalam mengelola keterbatasan bahan baku musiman, meningkatkan efisiensi produksi dengan tenaga kerja yang terbatas, serta menjaga kualitas pelayanan dalam memenuhi pesanan berskala besar pada waktu-waktu tertentu.

Dengan demikian, analisis ini juga berkontribusi dalam menambah wawasan mengenai dinamika persaingan dalam sektor kuliner tradisional, serta

pentingnya menjaga identitas produk lokal dalam menghadapi perubahan pasar dan mempertahankan keunggulan kompetitif suatu perusahaan.

1.2.RUMUSAN MASALAH

- 1) Apa saja peluang dan tantangan yang dihadapi oleh Otak-Otak Bandeng Bakar Hj. Laila dalam upaya pengembangan usaha?
- 2) Bagaimana strategi pengembangan yang dilakukan oleh Otak-Otak Bandeng Bakar Hj. Laila dalam menghadapi persaingan di industri kuliner tradisional khas Gresik?

1.3.TUJUAN PENELITIAN

1. Menganalisa peluang dan tantangan yang dihadapi oleh Otak-Otak Bandeng Bakar Hj. Laila dalam upaya pengembangan usaha.
2. Menganalisis strategi pengembangan yang dilakukan oleh Otak-Otak Bandeng Bakar Hj. Laila dalam menghadapi persaingan di industri kuliner tradisional khas Gresik.
3. Untuk mengukur pengaruh strategi pemasaran serta pengelolaan kualitas produk terhadap daya saing usaha Otak-Otak Bandeng Hj. Laila di industri kuliner khas Gresik.

1.4.MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang berguna bagi berbagai pihak, di antaranya:

- a) Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang strategi pengembangan usaha serta pemasaran produk kuliner tradisional,

khususnya dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik mengenai strategi pengembangan dan daya saing produk khas daerah, seperti otak-otak bandeng, serta bagaimana pelestarian budaya lokal dapat berjalan seiring dengan inovasi dan pengembangan usaha.

b) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis bagi pelaku usaha Otak-Otak Bandeng Hj. Laila dalam meningkatkan daya saing melalui optimalisasi strategi pengembangan dan pemasaran produk. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi manajemen usaha dalam memperluas jangkauan pasar, mempertahankan kualitas produk, menciptakan inovasi, dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen.

1.5.KESENJANGAN FENOMENA

Penelitian-penelitian sebelumnya telah membahas berbagai aspek strategi pemasaran dan pengembangan usaha dalam konteks olahan ikan bandeng maupun kuliner tradisional lainnya. Salah satunya adalah penelitian oleh Christine Yunita dkk. (2020) yang melakukan redesain kemasan produk Otak-Otak Bandeng Bu Muzanah di Gresik. Penelitian tersebut menyoroti pentingnya diferensiasi kemasan dalam menjaga identitas merek di tengah persaingan yang ketat, serta perlunya inovasi dalam bentuk dan warna kemasan agar lebih menarik dan mencerminkan kekhasan lokal. Namun, penelitian ini masih berfokus pada aspek visual dan tidak mengulas secara menyeluruh strategi pengembangan usaha yang bersifat komprehensif, seperti pengelolaan SDM, strategi harga, serta tantangan ketersediaan bahan baku.

Sementara itu, penelitian oleh Hikmah et al. (2021) di Maros mengangkat strategi pengembangan usaha mikro berbasis olahan ikan bandeng melalui pelatihan produksi dan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran. Fokus utama dari penelitian ini adalah pendekatan pemberdayaan masyarakat dan inovasi produk, namun konteksnya berada di luar Gresik dan belum menyentuh aspek spesifik pengembangan usaha kuliner tradisional sebagai oleh-oleh khas, seperti yang terjadi pada Otak-Otak Bandeng Hj. Laila.

Adapun penelitian pada usaha Bandeng Berkah di Pati (2021) menyoroti pentingnya strategi pelayanan, lokasi strategis, dan pemanfaatan metode pembayaran digital serta media sosial dalam memperluas jangkauan pasar. Meskipun kajian ini relevan dalam konteks UMKM olahan bandeng, fokusnya lebih banyak pada pendekatan pemasaran modern dan tidak menitikberatkan pada keseimbangan antara strategi pengembangan usaha dengan pelestarian identitas kuliner tradisional.

Selain itu, penelitian oleh Afrianto dan Setiawan (2024) mengenai Analisis SWOT dalam Pengembangan Usaha Kuliner Mie Koclok di Cirebon juga memberikan gambaran strategis mengenai bagaimana usaha kuliner tradisional dapat bertahan di tengah persaingan modern melalui pendekatan berbasis kekuatan budaya, pemasaran digital, dan kolaborasi dengan influencer. Penelitian ini mengidentifikasi kekuatan seperti cita rasa khas, loyalitas pelanggan, serta warisan budaya yang kuat sebagai modal penting, namun belum secara spesifik menyoroti strategi pengembangan usaha olahan berbasis ikan bandeng khas daerah Gresik sebagai oleh-oleh unggulan.

Berdasarkan kesenjangan dari keempat penelitian tersebut, penelitian ini mencoba memberikan kontribusi dengan mengkaji secara menyeluruh strategi pengembangan usaha yang diterapkan oleh Otak-Otak Bandeng Hj. Laila Khas Gresik, yang tetap mempertahankan nilai tradisional produk namun mampu bersaing melalui strategi pelayanan, pemilihan bahan baku berkualitas, inovasi kemasan, serta strategi promosi berbasis kepercayaan pelanggan secara lisan. Selain itu, penelitian ini juga mencoba melihat tantangan internal seperti keterbatasan SDM dan bahan musiman, serta tantangan eksternal berupa persaingan merek lokal maupun luar kota.

