

Globethics Repository

The logo for Globethics, featuring the word "Globethics" in white, sans-serif font centered within a solid blue rectangular background.

Strategi Peningkatan Olahan Tuna sebagai Produk Unggulan Indonesia Menjadi Destinasi Wisata Halal Dunia

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see <https://www.globethics.net>. Data and content policy of Globethics Repository see <https://repository.globethics.net/pages/policy>.

Item Type	Article
Authors	Zulaikha, Yasinta
Publisher	Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga
Rights	With permission of the license/copyright holder
Download date	2026-07-07 18:53:28
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/161368

Strategi Peningkatan Olahan Tuna sebagai Produk Unggulan Indonesia
Menjadi Destinasi Wisata
Halal Dunia

Yasinta Zulaikha, S.Pi

Masyarakat Perikanan Kota Magelang (MPKM)

Program Magister Ketahanan Nasional, Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada

Email: yasintazulaikha@gmail.com, Telepon: 085293669135

ABSTRAK

Indonesia sangat potensial menjadi destinasi wisata halal paling unggul di dunia karena selain memiliki modal sosial yang tinggi, juga memiliki keragaman destinasi, kekayaan budaya nusantara, serta kekayaan sumberdaya alam yang tinggi. Tuna merupakan komoditas ikan Indonesia terbesar di dunia dan dapat menjadi ciri khas dari wisata halal Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui potensi Indonesia sebagai wisata halal dunia; (2) mengetahui potensi tuna Indonesia; (3) mengetahui strategi agar produk olahan tuna dapat menjadi unggulan yang bisa digunakan sebagai ciri khas Indonesia sebagai wisata halal dunia. Metode yang digunakan dalam penelitian diantaranya observasi, wawancara, dan kajian pustaka dengan menelaah data sekunder seperti buku, jurnal, dan internet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Indonesia mempunyai potensi sebagai destinasi wisata halal dunia dikarenakan jumlah penduduk muslimnya yang tinggi dan banyaknya destinasi wisata; (2) Tuna merupakan komoditas Indonesia yang produktivitasnya tinggi serta jelas kehalalannya sehingga dapat digunakan sebagai ciri khas wisata halal Indonesia; (3) strategi yang dapat digunakan agar Tuna dapat menjadi komoditas unggulan antara lain dengan (a) meningkatkan mutu tuna olahan Indonesia; (b) diversifikasi produk olahan tuna; (c) mendorong mengatasi hambatan tarif dan non tarif; (d) meningkatkan pengembangan *market intelligence* dan promosi.

Kata kunci : Indonesia, wisata halal, tuna, olahan

PENGANTAR

Pariwisata merupakan kegiatan yang kompleks, multidisiplin, multidimensi, dan multisektoral yang melibatkan sektor pemerintah, stakeholder, serta masyarakat. Pariwisata salah satu sektor industri yang berkembang sangat pesat. Dan menjadi sektor pendukung perekonomian dunia secara global, pada tahun 2012 mengalami kenaikan sebanyak 4% dibandingkan tahun sebelumnya atau diakumulasikan dengan jumlah 1 milyar lebih wisatawan yang melakukan perjalanan ke luar negaranya (UNWTO, 2012).

Wisata halal dinilai memiliki prospek yang cukup bagus dalam perkembangan pariwisata di Indonesia. Potensi pasar pariwisata syariah makin prospektif lantaran jumlah pendapatan yang didapatkan dari wisatawan muslim terbilang tinggi. Rata-rata kaum muslim yang ada di Asia, Amerika, dan Eropa merupakan kalangan kelas menengah. Mereka adalah pasar yang pas untuk dibidik oleh pelaku usaha karena daya beli mereka terus naik.

Salah satu komponen pendukung pemerintah dalam pengembangan wisata halal adalah dengan menyiapkan satu produk olahan unggulan. Salah satu komoditas unggulan Indonesia adalah Tuna. Ikan tuna sebagai salah satu sumber bahan baku bagi perekonomian Indonesia memegang peran yang cukup penting, mengingat potensi sumberdaya ikan tuna di perairan Indonesia tersedia cukup besar dan belum dimanfaatkan secara optimal. Komoditas ikan tuna beserta produk-produk turunannya mempunyai daya keunggulan komparatif di pasar lokal maupun internasional, kemampuan sektor perikanan tuna cukup besar untuk menciptakan kesempatan usaha bisnis, menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat khususnya masyarakat perikanan.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui potensi Indonesia sebagai wisata halal dunia; (2) mengetahui potensi tuna Indonesia; (3) mengetahui strategi agar produk olahan tuna dapat menjadi unggulan yang bisa digunakan sebagai ciri khas Indonesia sebagai wisata halal dunia.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian diantaranya observasi, wawancara, dan kajian pustaka dengan menelaah data sekunder seperti buku, jurnal, dan internet.

PEMBAHASAN

Potensi Wisata Halal Indonesia

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI sejauh ini telah mengembangkan dan mempromosikan usaha jasa di bidang perhotelan, restoran, biro perjalanan wisata dan spa di 12 destinasi wisata syariah. Pengembangan tersebut dilakukan di sejumlah kota yakni Aceh, Sumatera Barat, Riau, Lampung, Banten, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, NTB serta Sulawesi Selatan (Sapudin, 2014). UNWTO memperkirakan jumlah tersebut merupakan 12,3 % dari total belanja wisatawan secara global di tahun 2011. Sedangkan penerimaan devisa dari wisatawan mancanegara muslim ke Indonesia pada tahun 2011 diperkirakan sebesar \$1,6 milyar dari total \$8,5 milyar. Gambar 1 menunjukkan kedatangan wisatawan ke Indonesia dalam 4 tahun terakhir.



Gambar 1. Jumlah kedatangan wisatawan mancanegara ke Indonesia

Sumber: Kemenparkraf (2015)

Berdasarkan grafik diatas, terlihat bahwa jumlah kedatangan wisatawan mancanegara semakin tahun semakin meningkat. Hal ini dapat menjadikan peluang

wacana wisata halal Indonesia menjadi destinasi utama wisata halal dunia akan semakin meningkat. Salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan terkait wacana Indonesia akan menjadi destinasi wisata halal dunia secara langsung atau tidak langsung bidang kuliner. Ikan merupakan bahan makanan yang jelas kehalalannya sehingga akan sangat menguntungkan bila tuna digunakan sebagai ciri khas wisata kuliner halal Indonesia.

Potensi Tuna Indonesia

Pada awal 1950-an, penangkapan yang paling banyak (sekitar 80%) ada di Pasifik. Antara 1970 dan 1978, pasar utama ikan tuna meningkat secara signifikan karena ekspansi perikanan di Timur Atlantik dan pengembangan perikanan lepas pantai baru di bagian timur Pasifik. Antara 1978 dan 1984, banyak kapal pindah ke Barat dan Tengah Pasifik dan Barat Samudera Hindia, dimana terdapat pengembangan perikanan baru di sana. Pada pertengahan 1980-an, tangkapan ikan tuna meningkat menjadi 2,4 juta ton. Pada tahun 1994, mereka telah meningkat untuk 3,4 juta ton dengan kondisi oseanografi yang lebih baik serta terdapatnya kapal pengangkut. Pemerintahan *Fish Aggregating Devices* (FADs) juga memberikan kontribusi peningkatan ini.

Sebagian besar pasar utama ikan tuna tropis mempunyai tingkat eksploitasi yang baik karena kesuburan tinggi, distribusi geografis yang luas, oportunistik perilaku dan dinamika populasi lainnya (mempunyai tingkat kehidupan yang pendek) membuat mereka sangat produktif. Secara umum, dengan manajemen perikanan yang tepat, spesies tropis mampu mempertahankan hasil yang tinggi. Namun, kemungkinan eksploitasi berlebihan dan menipisnya stok tidak boleh dianggap remeh. Secara keseluruhan, stok pada spesies yang beriklim sedang kurang produktif dan mungkin akan lebih rentan terhadap eksploitasi berlebihan.

Potensi perikanan laut Indonesia yang terdiri atas potensi perikanan pelagis dan perikanan komersil, tersebar pada hampir semua bagian perairan laut Indonesia. Wilayah perairan Indonesia terdiri dari perairan laut teritorial seluas 0,3 juta km², perairan laut Nusantara seluas 2,8 juta km², dan perairan laut Zona Ekonomi Eksklusif (ZEE) seluas 2,7 km², dengan keanekaragaman sumberdaya ikan laut yang melimpah,

menyimpan potensi perikanan laut yang sangat besar. Berdasarkan data Organisasi Pangan Dunia (FAO), produksi ikan pelagis besar secara nasional termasuk didalamnya tuna pada tahun 2011 sebesar 955.520 ton (KKP, 2012).

Ditunjang oleh keadaan alamnya, luas wilayah perairan Indonesia dan dengan kebijakan-kebijakan yang diambil pemerintah, Indonesia menjadi negara eksportir terbesar kedua setelah Thailand di kawasan ASEAN. Ditinjau dari segi potensi sumberdaya, Thailand tidak memiliki potensi yang besar seperti Indonesia. Dimasa yang akan datang kesempatan subsektor perikanan untuk tumbuh masih terbuka luas, baik di sisi penawaran maupun dari sisi permintaan. Dari sisi penawaran, Indonesia memiliki perairan laut seluas 5,8 juta km² (perairan Indonesia dan teritorial 3,1 juta km², perairan ZEE 2,7 juta km²) dan garis pantai sekitar 90 ribu km (terpanjang di dunia) yang merupakan basis kegiatan ekonomi perikanan.

Pergerakan (migrasi) kelompok ikan tuna di wilayah perairan Indonesia mencakup wilayah perairan pantai, teritorial dan Zona Ekonomi Eksklusif (ZEE). Pada wilayah perairan ZEE Indonesia, migrasi ikan tuna merupakan bagian dari jalur migrasi tuna dunia karena wilayah Indonesia terletak pada lintasan perbatasan perairan antara samudera Hindia dan samudera Pasifik (Alfindo, 2009). Jumlah tangkapan tuna di beberapa titik penangkapan hasil laut Indonesia cukup banyak, hal ini dikarenakan perairan Indonesia yang merupakan lintasan jalur migrasi tuna.

Dewasa ini permintaan ekspor tuna cenderung meningkat dibandingkan produk lain. Adanya peluang pasar internasional ini harus didukung oleh strategi pemasaran internasional yang memadai. Meningkatnya ekspor ikan tuna menunjukkan bahwa proses perencanaan pemasaran dilakukan bukan hanya setelah produk siap dijual, melainkan telah dilakukan sejak proses penangkapan, penanganan pascapanen, hingga pada strategi pemilihan produk dan pasar yang kompetitif.

Tujuan ekspor utama hasil ikan tuna Indonesia adalah Jepang, Singapura, Eropa, Amerika Serikat, dan lain-lain. Negara-negara tersebut merupakan tujuan utama yang menyerap lebih dari dua pertiga ekspor Indonesia. Nilai ekspor hasil perikanan Indonesia menurut negara tujuan ekspor tersebut disajikan dalam tabel 1.

Tabel 1. Negara Tujuan utama ekspor perikanan Indonesia tahun 2002

No	Negara Tujuan Ekspor	US \$	%
1	Jepang	67.413.701	74,60
2	Singapura	7.844.209	8,68
3	Eropa dan Australia	6.419.141	7,10
4	USA	5.821.183	6,44
5	Thailand	2,734.765	3,03
6	Korea Selatan	138.671	0,15

Sumber: BPS 2003

Pasar domestik juga merupakan potensi yang belum termanfaatkan secara optimal. Peluang ini dapat dilihat dari semakin berkembangnya restoran-restoran *seafood* dan makin banyaknya supermarket yang menjual daging ikan tuna. Saat ini konsumsi ikan penduduk Indonesia per kapita sekitar 19,04 kg/tahun. Potensi pasar domestik juga dapat terlihat dari kecenderungan meningkatnya permintaan hasil perikanan tuna Indonesia untuk digunakan sebagai bahan baku industri. Dewasa ini pemerintah semakin mengembangkan diversifikasi usaha pada bidang industri pengolahan. Dengan demikian, hasil perikanan tuna yang tidak dapat dikonsumsi sebagai ikan segar, dapat ditangani dengan pengolahan pasca panen.

Strategi Peningkatan Olahan Tuna

Lestari *et al.*, (2013) melakukan analisis RCA dan matriks kompetitif dan diperoleh hasil gambaran daya saing tuna olahan di Indonesia dan teridentifikasi faktor-faktor penting yang mempengaruhi daya saing ikan tuna olahan Indonesia di pasar Internasional. Berdasarkan kedua analisis tersebut, dapat dirumuskan alternatif-

alternatif strategi dalam meningkatkan daya saing industri tuna olahan Indonesia. Strategi-strategi tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis dan Strategi pengelolaan olahan Tuna (Lestari et al., 2013)

No	Hasil analisis	Prioritas strategi	Alasan
1	RCA ikan tuna olahan Indonesia (2010) 1,48		
2	Matriks Profil Kompetitif	1) Meningkatkan mutu tuna olahan Indonesia.	1) Mutu tuna olahan Indonesia masih dapat ditingkatkan dengan menerapkan <i>Hazard Analysis and Critical Control Points</i> (HACCP) dan <i>Good Manufacturing Practice</i> (GMP).
	a. Faktor produksi dan pemasaran	2) Mendorong mengatasi hambatan tarif dan non tarif.	2) Ikan tuna Indonesia masih mengalami hambatan-hambatan, baik tarif maupun non tarif, sebagai contoh dengan tidak menjadi anggota CCSBT, menyebabkan Indonesia tidak mendapatkan kuota ekspor.
	1) Daya saing faktor produksi dan pemasaran Indonesia (2,218) lebih rendah dibandingkan negara Thailand (2,899), Spanyol (2,743), dan Equador (2,409).	3) Meningkatkan pengembangan <i>market intelligence</i> dan promosi.	3) Kurangnya kegiatan <i>market intelligence</i> dan promosi, sehingga ekspor ikan tuna olahan Indonesia diekspor ke negara-negara tertentu yang memang sudah menjadi negara tujuan ekspor sebelumnya.
	2) Mutu ikan olahan (0,315).		
	3) Hambatan tarif dan non tarif (0,215).		
	4) Pengembangan <i>market intelligence</i> dan promosi (0,220)		
	b. Faktor manusia dan	1) Meningkatkan pemerintah	1) Ketersediaan bahan baku

kelembagaan	dalam mengembangkan	yang tidak kontinu
1) Daya saing faktor manusia dan kelembagaan, Indonesia (2,208) lebih rendah dibandingkan dengan negara Thailand (2,747), Spanyol (2,486), Ecuador (2,372), dan Mauritius (2,320)	industri pengolahan	menyebabkan kerugian dan besarnya biaya produksi.
2) Peran pemerintah dalam pengembangan Industri tuna olahan (0,147)	2) Peningkatan kapasitas SDM dalam penanganan mutu ikan tuna olahan,	2) Peningkatan kapasitas SDM akan sangat mendukung peningkatan mutu produk.
3) Ketersediaan SDM yang mampu dalam penanganan mutu (0,315)	3) Pemberantasan dan pengawasan <i>illegal fishing</i>	3) <i>Illegal fishing</i> menyebabkan kerugian negara yang sangat besar dan para pelaku industri kekurangan bahan baku.
4) Peran pemerintah dalam penanganan <i>Illegal Fishing</i> (0,130)		

Sebagai bahan pangan, produk agro-industri diharuskan mempunyai persyaratan standar cukup ketat. Persyaratan standard tersebut bukan hanya terhadap mutu produknya, sehingga ada beberapa hal yang menjadi perhatian, yaitu (1) mutu produk, (2) keamanan pangan, dan (3) ketelusuran (*traceability*). Untuk itu peningkatan standar produk agro-industri pangan olahan sangat penting sebagai faktor penguat daya saing produk (Panjaitan et al., 2011)

Lestari et al., (2013) mengkaji beberapa faktor dalam peningkatan usaha olahan tuna, antara lain

1. Faktor Produksi dan Pemasaran
 - a. Meningkatkan mutu tuna olahan Indonesia. Strategi ini perlu segera dilakukan terutama oleh pelaku usaha pengolahan tuna, karena mutu produk olahan tuna akan sangat menentukan penguasaan pasar internasional. Peningkatan mutu

perlu dilakukan dari sisi hulu-hilir. Penanganan ikan tuna pada saat penangkapan, pasca penangkapan, distribusi/selama transportasi dari pelabuhan ke tempat pengolahan sampai dengan penerapan GMP dan HACCP perlu dilakukan dengan baik. Thailand sudah memelopori dan menguasai pasar internasional dapat dijadikan contoh bagaimana negara tersebut menghasilkan ikan tuna olahan bermutu. Padahal, jika dilihat dari segi sumberdaya, Indonesia memiliki keunggulan komparatif sangat baik. Salah satu faktor daya peningkatan daya saing produk adalah melakukan promosi. Dalam pemasaran diperlukan promosi untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk, dengan harapan konsumen dapat membeli produk yang dipromosikan (Yulianti *et al.*, 2008).

- b. Mendorong mengatasi hambatan tarif dan non tarif. Pemerintah dapat mendorong mengatasi hambatan tarif dan non tarif. Untuk hambatan tarif dapat dilakukan dengan mengadakan lobi-lobi dengan negara eksportir, maupun yang terlibat dalam organisasi bilateral dan multilateral. Sebagai contoh, negara-negara yang tergabung dalam kelompok ACP dapat fasilitas penurunan tarif yang berlaku di EU. Hambatan non tarif menyangkut tentang isumutu, sanitasi, keamanan pangan, kesehatan, terorisme, isu lingkungan dan hambatan administratif. Untuk mengatasi hambatan non tarif para pelaku harus meningkatkan mutu olahan tunanya, sehingga dapat menembus pasar tujuan. Dalam mengeksport produk perikanan ke luar negeri, pembeli dan pemerintah negara importir menerapkan ketentuan impor produk yang ketat dan harus diikuti oleh para produsen (Yuwono *et al.*, 2012)
 - c. Meningkatkan pengembangan *market intelligence* dan promosi. Hasil dari *market intelligence* digunakan sebagai pedoman bagi pelaku untuk menghasilkan produk sesuai dengan keinginan pasar. Pemasaran produk ikan sebaiknya dilakukan dengan membentuk suatu divisi pemasaran sendiri (Andriyani *et al.*, 2011)
2. Faktor Manusia dan Kelembagaan
 - a. Meningkatkan peran pemerintah dalam pengembangan industri olahan tuna. Pengembangan industri lahan tuna sangat memerlukan dukungan penuh dari

pemerintah. Dukungan tersebut baik berupa ketepatan bahan baku, dukungan terhadap bahan baku pendukung lainnya seperti fasilitasi impor terhadap kaleng maupun dukungan di sisi hulu khususnya dalam penangkapan tuna. Dukungan yang juga amat penting adalah mempermudah proses birokrasi dan tatalaksana ekspor, mendorong maskapai penerbangan untuk memberikan pelayanan khusus serta menjaga kestabilan kondisi ekonomi dan keamanan. Perbaikan kebijakan dan kelembagaan dimaksudkan untuk memberikan dukungan terhadap perkembangan usaha (Friliyantini *et al.*, 2012)

- b. Peningkatan kapasitas SDM yang mampu dalam peningkatan mutu. Dalam mengembangkan industri olahan tuna yang berdaya saing maka ketersediaan SDM yang mampu dalam pengawasan mutu produk yang dihasilkan oleh industri pengolahan. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas SDM sangat diperlukan dan dilakukan pelatihan berkelanjutan untuk memperkuat budaya perusahaan (Susilo *et al.*, 2011). Strategi ini dapat dilakukan dengan jalan mengadakan pelatihan HACCP, GMP, dan lain-lain.
- c. Pemberantasan dan pengawasan *illegal fishing*. Perlu dilakukan pengawasan terus menerus terhadap perairan Indonesia untuk menghindari adanya *illegal fishing*. Penindakan yang tegas terhadap pelaku *illegal fishing*, sehingga negara terselamatkan dari kerugian besar dan produksi tuna dapat ditingkatkan. Disamping itu, melakukan lobi-lobi dengan negara-negara tujuan ekspor untuk menerapkan peraturan untuk mencegah masuknya produk hasil kegiatan *Illegal, Unreported, and Unregulated (IUU) fishing*. Uni Eropa telah mensyaratkan bahwa impor produk perikanan yang berasal dari luar UE (kecuali produk air tawar dan budidaya serta beberapa jenis kekerangan) harus dilengkapi dengan dokumen penangkapan yang menjamin bahwa produk tersebut ditangkap sesuai dengan status bendera kapal penangkap. Negara berdasarkan bendera kapal penangkap berkewajiban menyusun verifikasi sertifikat penangkapan dan memastikan bahwa kiriman tersebut dapat ditelusuri dengan jelas, baik asal kapalnya, tempat pemindahannya muatan sampai kepada pengolahannya.

KESIMPULAN

Indonesia mempunyai potensi sebagai destinasi wisata halal dunia dikarenakan jumlah penduduk muslimnya yang tinggi dan banyaknya destinasi wisata. Tuna merupakan komoditas Indonesia yang produktivitasnya tinggi serta jelas kehalalannya sehingga dapat digunakan sebagai ciri khas wisata halal Indonesia. Strategi yang dapat digunakan agar Tuna dapat menjadi komoditas unggulan antara lain dengan (a) meningkatkan mutu tuna olahan Indonesia; (b) mendorong mengatasi hambatan tarif dan non tarif; (c) meningkatkan pengembangan *market intelligence* dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani, R. M. Hubeis dan A. Munandar. 2011. Kelayakan dan Strategi Pengembangan Usaha Kelompok Pembudidaya Ikan melalui Program Replika Skim. *Jurnal Manajemen IKM* 6(1): 9-19
- Badan Pusat Statistik. 2003. Negara tujuan ekspor hasil perikanan Indonesia.
- Friliyantini, T. A.F. S. Hubeis dan A. Munandar. 2011. Strategi Pengembangan Usaha Mikro dan Kecil Sektor Wisata Bahari. *Jurnal Manajemen IKM* 6(1): 55-63
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2015. Buletin Wonderful Indonesia Muslim Friendly Destination.
- Kementrian Kelautan dan Perikanan (KKP) . 2012. Tuna Indonesia. Jakarta
- Lestari, W., Rizal S, dan Komar S. 2013. Strategi Peningkatan Daya Saing Olahan Tuna di Pasar Internasional. *Jurnal Manajemen IKM* 8(1): 36-44
- Panjaitan , L. E, M. Syamsun dan D. Kadarisman. 2011. Kajian Tingkat Penerapan Manajemen Mutu Terhadap Kinerja UMKM Sektor Agro Industri Pangan. *Jurnal Manajemen IKM* 6(2): 117-124
- Sapudin, A. 2014. Analisis perbandingan hotel dan pariwisata syariah dengan konvensional. Bogor: Magister Manajemen Syariah IPB.
- Susilo, W. Eriyatno, M. J. Affandi dan D.A. Goenawan. 2011. Rancang Bangun Model Audit Manajemen Sumberdaya Manusia. *Jurnal Manajemen IKM* 6(2): 133-142
- Yulianti, M. K. Mudikjo dan M. Sarma. 2008. Kajian Strategi dan Bauran Pemasaran Batik Garutan. *Jurnal MPI* 3(1): 11-24

Yuwono,B, R. Zakaria dan N.K. Panjaitan. 2012. Faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan cara produksi yang baik dan standar prosedur operasi sanitasi pengolahan fillet ikan di Jawa. Jurnal Manajemen IKM 7 (1): 10-19