I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara maritim penghasil ikan terbesar di dunia. Dengan wilayah perairan yang luas dan beragam jenis ekosistem laut dan darat, Indonesia memiliki potensi besar dalam industri perikanan dalam sektor perikanan tangkap dan budidaya sehingga sangat tepat untuk dikembangkan diberbagai macam sektor olahan perikanan. Sulawesi Selatan memang dikenal sebagai salah satu daerah penghasil ikan terbesar di Indonesia. Sulawesi Selatan tidak hanya dikenal sebagai penghasil perikanan laut, tetapi juga memiliki potensi besar dalam perikanan air tawar, karena terdapat banyak hamparan lahan empang dan rawa-rawa sebagai tempat berkembangbiaknya ikan tawar salah satunya adalah di daerah Kabupaten Pinrang.

Kabupaten Pinrang merupakan salah satu daerah yang kaya akan sumber daya alam, terutama di sektor pertanian dan perikanan jenis air payau dan air tawar. Ikan gabus sebagai salah satu jenis ikan air tawar yang memiliki nilai ekonomi tinggi, menjadi salah satu potensi utama dalam sektor perikanan lokal. Meskipun memiliki nilai gizi dan potensi pasar yang baik, pengolahan ikan gabus di tingkat lokal masih belum optimal terutama di wilayah Kabupaten Pinrang.

Meskipun begitu, di Kabupaten Pinrang sektor perikanan tangkap merupakan salah satu sumber pendapatan utama bagi masyarakat yang berfokus sebagai profesi penangkap ikan. Namun, pendapatan nelayan tangkap sering kali tidak stabil karena keterbatasan akses pasar dan rendahnya nilai tambah produk hasil tangkapan. Hal ini mendorong perlunya inovasi pengolahan produk berbasis

ikan gabus yang dapat meningkatkan daya saing dan nilai ekonomi produk perikanan lokal. UMKM Sentra Foods menjadi salah satu aktor yang berperan penting dalam pengembangan produk olahan ikan gabus. Dengan strategi diversifikasi produk dan pengembangan pasar, UMKM ini berpotensi memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan pendapatan nelayan tangkap di wilayah tersebut (Wardhana et al., 2022).

Peran UMKM Sentra Foods menjadi sangat penting dalam upaya meningkatkan nilai ekonomi terhadap pendapatan petani nelayan tangkap di Kabupaten Pinrang. Dengan potensi dan keahlian yang dimiliki UMKM dalam pengolahan produk makanan lokal, kolaborasi antara UMKM Sentra Foods dengan petani nelayan tangkap dalam pengembangan produk ikan gabus diharapkan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan mereka. Pertumbuhan ekonomi bukan hanya gambaran hasil pada suatu titik waktu, melainkan proses berkelanjutan. Pertumbuhan ekonomi juga terkait dengan kenaikan output per kapita, yang menunjukkan kemajuan ekonomi suatu negara (Yolanda, 2024).

Penelitian yang mendalam tentang peran UMKM dalam pengembangan produk ikan gabus di Kabupaten Pinrang masih terbatas. Oleh karena itu, Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran UMKM Sentra Foods dalam meningkatkan nilai tambah ikan gabus di Kabupaten Pinrang. Kajian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis untuk pengembangan produk berbasis ikan gabus yang lebih berkelanjutan, sekaligus memperkuat sinergi antara pelaku usaha kecil dan menengah (UKM), pemerintah daerah, dan komunitas nelayan. Sehingga

diharapkan akan muncul rekomendasi kebijakan yang dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat lokal dan mendukung pembangunan ekonomi berkelanjutan di Kabupaten Pinrang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penulis merumuskan masalah yakni sebagai berikut:

1. Faktor internal dan eksternal apa saja yang mempengaruhi pengembangan produk ikan gabus pada UMKM Sentra Foods di Kecamatan Paleteang Kabupaten Pinrang?
2. Bagaimana strategi alternatif yang dapat diimplementasikan untuk pengembangan produk ikan gabus pada UMKM Sentra Foods ?
3. Bagaimana strategi prioritas yang dapat diterapkan dalam pengembangan produk ikan gabus pada UMKM Sentra Foods ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah adapun tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis kondisi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan produk ikan gabus pada UMKM Sentra Foods di Kecamatan Paleteang Kabupaten Pinrang.
2. Untuk menentukan strategi alternatif dalam mengembangan produk ikan gabus pada UMKM Sentra Foods sebagai upaya meningkatkan pendapatan petani nelayan tangkap.

3. Menetapkanya strategi prioritas yang dapat diterapkan dalam pengembangan produk ikan gabus pada UMKM Sentra Foods dalam meningkatkan pendapatan petani nelayan tangkap?

1.4 Manfaat Penelitian

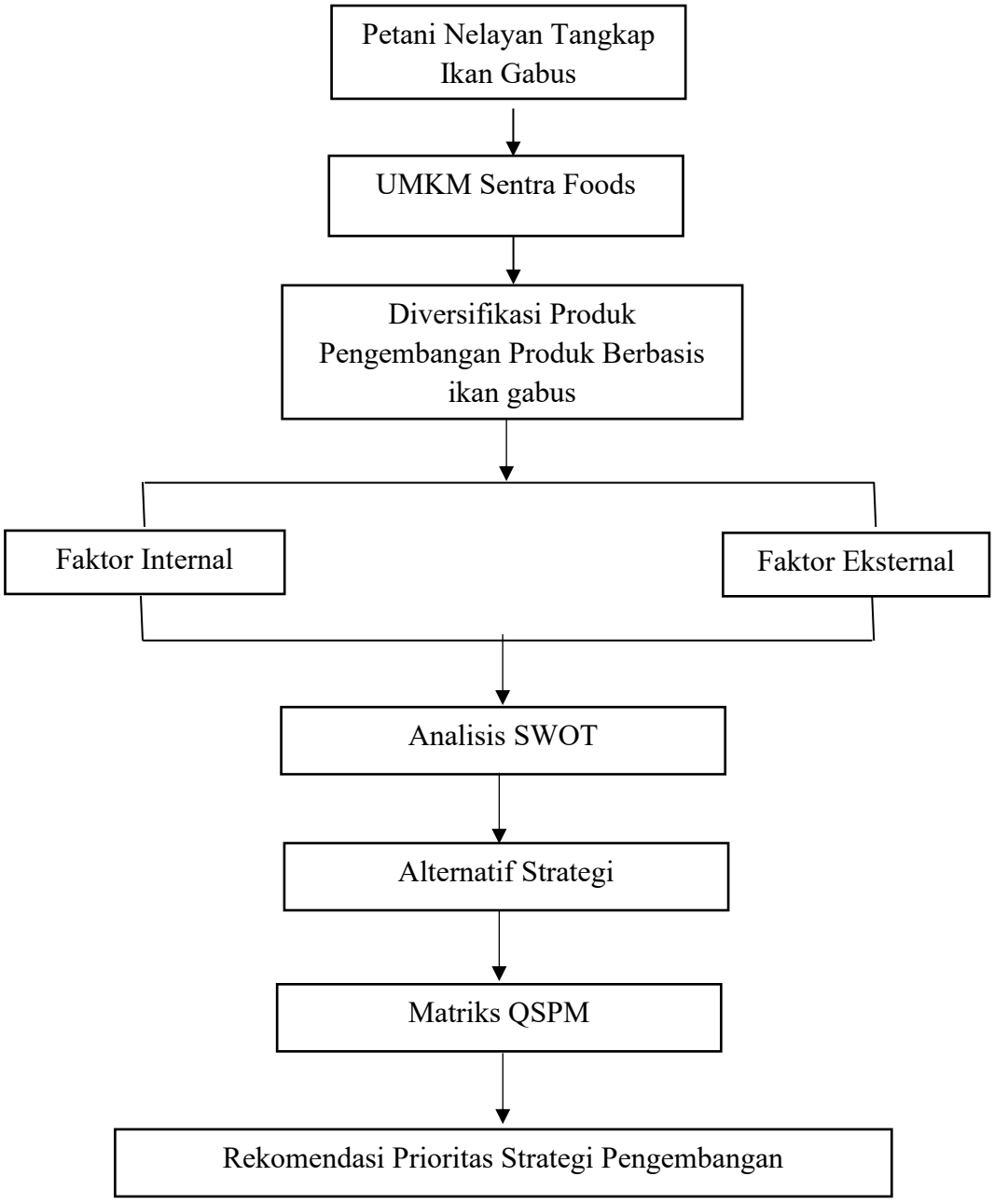
Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur di bidang ekonomi perikanan dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya dalam pengolahan ikan gabus sebagai sumber daya lokal yang memiliki nilai ekonomi tinggi.
2. Memberikan masukan kepada pelaku UMKM, nelayan, dan pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan dan strategi yang mendukung pengembangan produk ikan gabus untuk meningkatkan pendapatan masyarakat.
3. Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya inovasi produk perikanan dan memperluas akses pasar, sehingga berdampak pada kesejahteraan nelayan tangkap di Kabupaten Pinrang.

1.5 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berfokus pada peran UMKM Sentra Foods dalam mengembangkan produk olahan ikan gabus di Kecamatan Paleteang, Kabupaten Pinrang. Petani nelayan tangkap berperan sebagai pemasok bahan baku ikan gabus segar kepada UMKM Sentra Foods yang kemudian mengolahnya menjadi produk bernilai tambah seperti bakso ikan dan sempol. Melalui strategi pengembangan dan diversifikasi produk, UMKM Sentra Foods tidak hanya menciptakan nilai tambah

ekonomi tetapi juga memberikan jaminan pasar hasil olahan ikan gabus sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal di wilayah tersebut.



Gambar 1.1. Kerangka Pikir Penelitian

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam perekonomian Indonesia yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pemerataan kesejahteraan. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha mikro adalah unit usaha dengan aset maksimal Rp50 juta dan pendapatan tahunan hingga Rp300 juta. Usaha kecil memiliki aset antara Rp50 juta hingga Rp500 juta, sedangkan usaha menengah memiliki aset hingga Rp10 miliar. Kategori ini digunakan untuk menentukan skala usaha berdasarkan aset dan pendapatan, yang juga memengaruhi strategi pengembangan bisnis dan dukungan kebijakan pemerintah.

Karakteristik utama UMKM adalah fleksibilitas yang tinggi dalam beradaptasi dengan perubahan pasar. UMKM biasanya dikelola secara mandiri oleh pemilik atau keluarga dengan struktur organisasi yang sederhana. Keputusan usaha diambil langsung oleh pemilik, sehingga proses pengambilan keputusan relatif cepat. Selain itu, UMKM cenderung beroperasi dengan modal dan sumber daya yang terbatas, sehingga inovasi dan efisiensi menjadi kunci dalam mempertahankan daya saing di pasar lokal maupun regional. Diversifikasi pangan merupakan suatu proses penganekaragaman pangan atau upaya meningkatkan konsumsi aneka ragam pangan dengan prinsip gizi seimbang. Namun, diversifikasi pangan ini juga menimbulkan beberapa kendala yang juga harus diperhatikan. Oleh karena itu, faktor yang mendorong terjadinya kenaikan harga pangan dunia, bagaimana pentingnya diversifikasi pangan dalam menghadapi krisis pangan, dampak apa saja

yang akan ditimbulkan oleh adanya krisis pangan global dan Indonesia, dan mengapa harus dilakukan diversifikasi pangan, serta solusi dan tantangan yang akan diambil ke depannya (Wardhana et al., 2022).

UMKM juga memiliki keterbatasan dalam akses terhadap permodalan dan teknologi modern. Keterbatasan ini sering kali menjadi tantangan utama dalam mengembangkan skala usaha dan meningkatkan kualitas produk. Oleh karena itu, kolaborasi dengan lembaga keuangan, pemerintah, dan institusi pelatihan menjadi penting untuk memperkuat kemampuan produksi dan pemasaran. Di sisi lain, keunggulan UMKM terletak pada kemampuan untuk menghasilkan produk yang berakar pada potensi lokal, seperti produk olahan ikan gabus oleh UMKM Sentra Foods, yang memanfaatkan sumber daya perikanan di Kabupaten Pinrang.

Sentra Foods sebagai salah satu contoh UMKM yang bergerak di sektor pengolahan hasil perikanan memiliki karakteristik usaha berbasis inovasi produk pangan lokal. Ikan gabus yang diolah menjadi produk bernilai tambah seperti fillet beku, nugget, kerupuk ikan, bakso, Sempol dan pempek ikan merupakan hasil dari pemanfaatan potensi lokal yang dapat meningkatkan nilai ekonomi produk tersebut. UMKM ini berperan penting dalam mendorong diversifikasi produk berbasis perikanan yang tidak hanya memperpanjang masa simpan tetapi juga menciptakan peluang pasar baru. Peran diversifikasi pangan adalah bentuk upaya untuk meningkatkan ketahanan pangan di suatu negara diversifikasi pangan dapat dilakukan dengan beberapa cara. Pemerintah perlu meningkatkan kapasitas produksi pangan lokal dalam negeri melalui lumbung pangan (*food estate*) dan poros maritim dunia (*world maritime axis*) (Wardhana et al., 2022).

Dalam konteks pengembangan ekonomi daerah, UMKM seperti Sentra Foods mampu meningkatkan pendapatan petani nelayan tangkap dengan membeli hasil tangkapan mereka secara langsung dan stabil. Pola kemitraan yang terjalin membantu menciptakan ekosistem usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha UMKM dan komunitas nelayan. Dengan demikian, penguatan kapasitas UMKM melalui pelatihan, dukungan modal, dan inovasi produk akan terus berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi berbasis potensi lokal di Kecamatan Paleteang, Kabupaten Pinrang. Pertumbuhan ekonomi berdampak pada kesejahteraan masyarakat, meskipun distribusi pendapatan juga merupakan faktor penting. Pengertian pertumbuhan ekonomi mencakup tiga aspek utama, yaitu proses, output per kapita, dan jangka panjang. Pertumbuhan ekonomi bukan hanya gambaran hasil pada suatu titik waktu, melainkan proses berkelanjutan. Pertumbuhan ekonomi juga terkait dengan kenaikan output per kapita, yang menunjukkan kemajuan ekonomi suatu negara (Yolanda, 2024).

2.2 Ikan Gabus *(Channa striata)*

Ikan gabus *(Channa striata)* merupakan komoditas perikanan yang memiliki nilai ekonomi tinggi di Indonesia. Ikan ini dikenal karena kandungan gizinya yang kaya, termasuk protein dan asam amino esensial yang bermanfaat untuk kesehatan. Permintaan ikan gabus terus meningkat, terutama untuk bahan baku industri pangan dan farmasi. Ikan ini sering diolah menjadi produk seperti kerupuk ikan, abon, dan ekstrak albumin, yang memiliki harga jual lebih tinggi dibandingkan produk ikan

segar. Potensi pasar ikan gabus di tingkat domestik dan ekspor terus berkembang seiring dengan kesadaran akan manfaat kesehatannya (Tawali et al., 2022).

Ikan gabus memiliki kandungan protein tinggi, mencapai 25,5 gram per 100 gram daging, yang lebih tinggi dibandingkan ikan air tawar lainnya. Selain itu, ikan gabus kaya akan albumin, suatu jenis protein yang berperan penting dalam proses penyembuhan luka dan menjaga keseimbangan cairan dalam tubuh.. Kandungan albumin ikan gabus sebesar 3,3076 gr/dL. Albumin ikan gabus juga terbukti mampu memperbaiki status gizi penderita malnutrisi, status gizi lansia, dan mempercepat penyembuhan luka (Kampung et al., 2024).

Teknik pengolahan ikan gabus bertujuan untuk meningkatkan masa simpan dan nilai tambah produk. Salah satu metode yang umum digunakan adalah pembuatan fillet ikan gabus beku, yang memerlukan proses pemisahan daging dari tulang dan kulit, kemudian dibekukan dengan teknologi pendinginan cepat (quick freezing). Teknik ini mempertahankan kualitas daging dan memudahkan distribusi ke pasar yang lebih luas. Selain itu, ikan gabus juga dapat diolah menjadi produk kering seperti kerupuk dan abon. Olahan ini menjadi salah satu solusi yang bisa dilakukan agar ikan gabus bisa bertahan lebih lama. Bahan baku yang mudah didapat dan peralatan yang dibutuhkan sederhana membuat usaha abon ikan ini tidak membutuhkan biaya yang besar. Selain itu, abon ikan gabus memiliki rasa yang gurih dan tekstur yang lembut, yang banyak diminati sebagai pelengkap makanan (Ni Putu Jesika Novianti & Luh Putu Mahyuni, 2021).

Produk turunan dari ikan gabus mencakup abon, nugget, dan bakso ikan yang memiliki nilai jual lebih tinggi. Nugget ikan gabus, misalnya, diproduksi dengan mencampurkan daging ikan dengan bumbu dan bahan tambahan sebelum melalui proses penggorengan atau pembekuan. Dalam pengolahan nugget ikan, kualitas ikan yang digunakan harus dalam kondisi segar agar nilai gizi dan tekstur produk olahan tetap optimal. Hal ini sejalan dengan pengamatan di lapangan, di mana ikan gabus segar mampu memberikan hasil produk nugget yang lebih baik dari segi tekstur dan rasa. Produk ini menarik bagi konsumen modern karena kemudahan penyajiannya (Journal et al., 2024).

Pengolahan ikan gabus menjadi berbagai produk turunan tidak hanya meningkatkan nilai ekonomi tetapi juga membuka peluang pemberdayaan nelayan. Kemitraan antara nelayan dan pelaku UMKM, seperti yang dilakukan oleh Sentra Foods di Kabupaten Pinrang, membantu menciptakan stabilitas harga dan permintaan yang berkelanjutan. Untuk meningkatkan nilai jual ekonomi dan menyediakan pangan alternatif bagi masyarakat. Ikan gabus dipilih sebagai bahan masakan karena memiliki nutrisi yang tinggi, mudah didapat dan terjangkau (Tawali et al., 2022).

Meskipun memiliki banyak potensi, pengolahan ikan gabus menghadapi tantangan seperti ketersediaan bahan baku yang fluktuatif dan kurangnya akses ke teknologi modern di kalangan pelaku UMKM. Hal ini dapat menghambat kapasitas produksi dan kualitas produk olahan. Penyediaan fasilitas pengolahan dan pelatihan keterampilan menjadi kunci untuk mengatasi masalah ini (Kampung et al., 2024).

Teknik tradisional seperti pengasapan dan pengeringan masih banyak digunakan dalam pengolahan ikan gabus, tetapi metode ini memiliki keterbatasan dalam hal konsistensi kualitas dan masa simpan. Sebaliknya, teknologi modern seperti pengemasan vakum dan pendinginan memberikan hasil yang lebih baik dalam menjaga kesegaran dan keamanan pangan (Wardhana et al., 2022).

Untuk memaksimalkan potensi ekonomi ikan gabus, kolaborasi antara pemerintah, UMKM, dan institusi pendidikan diperlukan. Pemberian pelatihan, akses permodalan, dan promosi produk di tingkat nasional dan internasional menjadi langkah strategis untuk memperluas pasar. Kondisi alam yang melimpah khususnya pertumbuhan dari ikan gabus sehingga berpotensi untuk dijadikan bahan olahan alternatif lain yang bisa menambah nilai ekonomis dari ikan gabus dan jika ditekuni hasil olahan bisa dijadikan sebagai sumber pendapatan dan meningkatkan perekonomian Masyarakat (Kampung et al., 2024).

Diversifikasi produk merupakan strategi penting dalam meningkatkan daya saing ikan gabus. Produk seperti sosis ikan gabus dan burger ikan memberikan pilihan alternatif yang inovatif dan menarik bagi pasar anak-anak dan remaja. Diversifikasi produk dapat memperluas jangkauan pasar dan menciptakan nilai tambah yang lebih besar (Wardhana et al., 2022).

2.3 Pengembangan Produk UMKM

Pengembangan produk merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pengembangan produk melibatkan penciptaan atau perbaikan produk

untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah. Dalam konteks UMKM, inovasi produk dapat menjadi kunci untuk memenangkan persaingan dan memperluas pangsa pasar (Yolanda, 2024).

Strategi pengembangan produk dalam UMKM bertujuan untuk menciptakan produk yang lebih bernilai tinggi dengan menambahkan fitur baru atau memperbaiki produk yang ada. Inovasi produk mencakup modifikasi desain, peningkatan kualitas, atau pengenalan varian baru yang relevan dengan permintaan konsumen. Implementasi strategi ini membantu UMKM memperkuat posisi mereka di pasar lokal maupun internasional (Wardhana et al., 2022).

Strategi merupakan suatu rancangan usaha dalam memanfaatkan segala sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan usaha. (Sitorus & Utami, 2017) Tujuan dilakukan perumusan strategi adalah mengurangi resiko, untuk bertahan dan atau berkembang untuk memperoleh profit. Kegiatan dalam perumusan strategi adalah mengembangkan visi & misi bisnis, mengenali peluang-ancaman eksternal, menetapkan kekuatan-kelmahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan alternatif strategi dan menetapkan strategi (Wibowo, 2011)

Tujuan strategi adalah kekuatan-kekuatan sumber daya, kapabilitas dan kompetensi inti internal untuk mencapai tujuan usaha dalam lingkungan persaingan. Tujuan strategi berkaitan dengan pengidentifikasikan dengan sumber daya, kapabilitas dan kompetensi inti yang menjadi basis suatu usaha untuk tindakan-tindakan strategisnya (Tommy dkk., 2021).

Inovasi dalam UMKM mencakup perubahan dalam proses produksi, bahan baku, atau pengemasan untuk meningkatkan daya tarik produk. Perilaku inovatif

SDM merupakan keseluruhan tindakan individu yang mengarah pada pemunculan, pengenalan dan penerapan sesuatu yang baru untuk memberikan keuntungan bagi seluruh organisasi (Sulistyawati, 2023).

Inovasi disruptif memungkinkan UMKM untuk menciptakan solusi baru yang lebih ekonomis dan efektif, memberi nilai tambah yang lebih besar dibandingkan dengan produk tradisional. Diversifikasi produk merupakan salah satu pendekatan yang banyak diterapkan UMKM untuk memperluas lini produk mereka. Diversifikasi memungkinkan UMKM memanfaatkan peluang di pasar baru dengan memodifikasi produk yang ada atau menciptakan produk baru yang sepenuhnya berbeda (Merdekawati & Maryono, 2008).

Teknologi memainkan peran sentral dalam meningkatkan nilai tambah produk. Penggunaan teknologi dalam proses produksi dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas produk, yang pada gilirannya meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM di pasar global. Nilai tambah produk dapat ditingkatkan dengan memperkuat merek dan citra produk. Menyoroti pentingnya ekuitas merek dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai suatu produk. UMKM yang membangun merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan keuntungan jangka panjang (Hans & Kansil, 2023).

Pengembangan produk yang berkelanjutan dapat diperkuat melalui kolaborasi antara UMKM dan lembaga penelitian atau institusi pendidikan. Penggunaan bahan baku lokal dalam pengembangan produk membantu meningkatkan nilai ekonomi lokal dan memperkuat keberlanjutan usaha. UMKM

yang mengoptimalkan sumber daya lokal mampu menciptakan diferensiasi produk dan nilai tambah yang signifikan (Kampung et al., 2024).

Pengembangan produk yang sukses meningkatkan margin keuntungan dan memperbaiki struktur pendapatan UMKM. Inovasi dalam pengemasan dan diversifikasi produk meningkatkan harga jual rata-rata hingga 30%, memberikan dampak langsung pada pendapatan pelaku usaha kecil (Muslimah et al., 2023).

Strategi pengembangan produk merupakan faktor kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi UMKM. Inovasi, diversifikasi, dan branding yang efektif membantu meningkatkan nilai tambah dan menciptakan pasar baru. Untuk memastikan keberhasilan jangka panjang, diperlukan kolaborasi dengan pemerintah, institusi pendidikan, dan akses ke teknologi modern yang terjangkau. Komoditas perikanan mempunyai keunggulan komparatif dari segi kualitas protein dan potensi nilai tambah yang tinggi dengan pangsa pasar yang luas. Pada kondisi demikian, peran peningkatan volume produksi serta pengembangan usaha perikanan di masa depan (Pangestu et al., 2024).

Strategi pengembangan memiliki dampak jangka panjang yang signifikan terhadap kehidupan organisasi, dengan rentang waktu yang mencapai paling tidak lima tahun ke depan. Hal ini dikemukana oleh Rahcmat (2014), yang menekankan bahwa sifat strategis pengembangan berperan penting dalam merumuskan langkah-langkah konkret, dengan mempertimbangkan berbagai faktor baik dari dalam maupun luar usaha. (Joewono & Handito, 2017) Menegaskan bahwa tanggung jawab pengembangan usaha adalah kewajiban para pengusaha itu sendiri. Proses

pengembangan usaha tidak hanya memerlukan visi yang jelas terhadap arah yang diinginkan (visi), tetapi juga motivasi yang kuat dan daya cipta (misi) yang inovatif.

2.4 Dampak Ekonomi UMKM Terhadap Petani Nelayan Tangkap

UMKM memainkan peran penting dalam mengembangkan sektor perikanan, terutama untuk meningkatkan nilai ekonomi hasil tangkapan nelayan. UMKM berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, memperbaiki rantai pasok, dan menambah nilai produk melalui diversifikasi olahan hasil laut. Kolaborasi antara UMKM dan nelayan tangkap menjadi kunci keberlanjutan ekonomi lokal (Yolanda, 2024).

Salah satu dampak utama UMKM terhadap ekonomi nelayan adalah melalui pengolahan hasil tangkapan menjadi produk bernilai tambah seperti fillet, nugget, atau kerupuk ikan. Pengolahan ikan menunjukkan bahwa dengan pengolahan ikan dapat meningkatkan harga jual hingga tiga kali lipat dibandingkan dengan menjual ikan segar langsung ke pasar (Ni Putu Jesika Novianti & Luh Putu Mahyuni, 2021).

Kerja sama dengan UMKM memungkinkan nelayan mendapatkan harga yang lebih stabil dan keuntungan yang lebih besar. UMKM memberikan kepastian pasar bagi nelayan melalui kontrak kemitraan yang berkelanjutan. Salah satu keuntungan utama bagi nelayan adalah pengurangan ketidakpastian harga yang fluktuatif, yang biasanya menjadi risiko utama dalam penjualan langsung di pelelangan (Sugiono et al 2018).

Studi kasus di Kecamatan Paleteang, Pinrang, menunjukkan bagaimana UMKM Sentra *Foods* meningkatkan nilai ekonomi ikan gabus melalui pengolahan menjadi nugget dan bakso. Diversifikasi ini tidak hanya memperluas pasar tetapi juga meningkatkan permintaan bahan baku dari nelayan lokal (Wardhana et al., 2022).

UMKM memperluas akses pasar nelayan melalui jaringan distribusi yang lebih kuat, termasuk pasar modern dan platform digital. kehadiran UMKM yang berbasis teknologi telah mengurangi dominasi tengkulak yang sering kali merugikan nelayan kecil. Selain memberikan keuntungan ekonomi, kemitraan dengan UMKM juga meningkatkan keterampilan dan pengetahuan nelayan dalam penanganan hasil tangkapan. Pentingnya pelatihan dalam menjaga kualitas ikan untuk memenuhi standar pasar modern (Journal et al., 2024).

Penguatan hubungan UMKM dengan nelayan tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga kesejahteraan keluarga nelayan. Meski banyak manfaat, kolaborasi antara UMKM dan nelayan tangkap menghadapi tantangan seperti ketidakstabilan pasokan dan keterbatasan infrastruktur pengolahan. Dukungan kebijakan yang lebih kuat dari pemerintah untuk mengatasi masalah tersebut (Sonia & Susilawati, 2022).

UMKM memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pendapatan dan kesejahteraan nelayan tangkap. Dukungan regulasi dan teknologi akan memperkuat peran UMKM sebagai motor penggerak ekonomi lokal. Proses peningkatan kualitas hidup melalui individu, keluarga dan masyarakat untuk mendapatkan kekuasaan diri dalam pengembangan potensi dan skil, wawasan dan sumber daya yang ada untuk membuat keputusan dan mengambil tindakan mengenai kesejahteraan (Indra & Nurhayati, 2018).

2.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang dijadikan referensi dalam penulisan ini, diantanya:

1. Penelitian Muslimah, dkk (2023) berjudul “Pendampingan Pengolahan Ikan Gabus untuk Meningkatkan Ekonomi Masyarakat di Desa Kartiasa” bertujuan

untuk: (1) memperkenalkan kandungan gizi ikan gabus, serta (2) mendorong masyarakat agar berwirausaha melalui produk olahan ikan gabus. Kegiatan dilakukan bersama 27 anggota Kelompok Asuhan Mandiri Toga Gaharu dan Akupresur dengan pendekatan praktik pembuatan nugget ikan gabus, dilengkapi proses pengemasan, pelabelan, dan pembukuan. Hasil menunjukkan peningkatan pengetahuan dan antusiasme peserta, serta potensi pengembangan produk bernilai ekonomi guna mendukung kesejahteraan masyarakat Desa Kartiasa.

2. Penelitian Aulawi & Sheila (2023) berjudul "Strategi Pengembangan Usaha dan Analisis Kelayakan Finansial Distributor Ikan Basah*"* ini bertujuan merumuskan strategi pengembangan usaha UMKM Bahari Mandiri serta menganalisis kelayakan finansialnya. Penelitian menggunakan pendekatan *mix method* dengan analisis Ansoff Matrix, SWOT, QSPM, dan kelayakan finansial. Hasil menunjukkan nilai IFE 3,68 dan EFE 3,78, menandakan kekuatan internal yang baik dan potensi untuk strategi pertumbuhan agresif. Strategi utama yang diusulkan adalah ST-1, yaitu mempertahankan kualitas ikan dan meningkatkan ketersediaan bahan baku, dengan nilai TAS tertinggi 7,86. Dari sisi finansial, UMKM dinyatakan layak dengan NPV positif, IRR sebesar 237% (lebih besar dari MARR), PP selama 1 tahun 4 bulan, dan R/C > 1. Artinya, usaha ini prospektif dan dapat diperluas.
3. Penelitian Husniati & Lendri (2017) berjudul "Pengembangan Produk Olahan Ikan Lele di Kecamatan Tempe, Kabupaten Wajo" ikan lele yang melimpah di Danau Tempe memiliki nilai gizi tinggi dan potensi ekonomi yang

menjanjikan. Namun, mitra usaha di Kecamatan Tempe menghadapi kendala seperti keterbatasan alat pengolahan, kurangnya variasi produk, lemahnya pemasaran digital, serta pengelolaan usaha dan keuangan yang belum optimal. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas produksi dan daya saing mitra melalui pelatihan olahan ikan (abon, agar-agar, otak-otak), pemanfaatan alat teknologi tepat guna (spinner), peningkatan keterampilan kewirausahaan, serta pemasaran daring melalui blog "UD Ratu Sengkang Sulsel". Diharapkan, kegiatan ini mampu mendorong penguatan kualitas produk, manajemen usaha, dan perluasan akses pasar.

4. Penelitian Mihani & Thomas (2020) berjudul "Strategi Pengembangan UMKM Dapur Etam Sejahtera Samarinda dalam Meningkatkan Penjualan". Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan Dapur Etam Sejahtera dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Metode yang digunakan bersifat kuantitatif dengan analisis SWOT dan QSPM untuk menyusun dan menentukan prioritas strategi. Hasilnya, terdapat delapan alternatif strategi, dengan prioritas utama: mempertahankan kualitas produk (8,29), memaksimalkan kapasitas produksi (8,13), dan meningkatkan daya saing penjualan (8,01).
5. Penelitian Widyaningtyas dkk (2023) berjudul "Strategi Pengembangan Usaha Ikan Asin Kering di Desa Kronjo Menggunakan Metode SWOT dan QSPM" ini bertujuan merumuskan strategi pengembangan usaha ikan asin yang memiliki potensi sebagai cinderamata wisata di Pulau Cangkir, Desa Kronjo, Kabupaten Tangerang. Usaha ini menghadapi kendala seperti ketergantungan

pada hasil tangkapan yang tidak menentu, metode pengeringan tradisional, dan pemasaran yang belum berkembang. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi 11 faktor internal (7 kekuatan dan 4 kelemahan) serta 8 faktor eksternal (4 peluang dan 4 ancaman), dengan skor IFE 3,299 dan EFE 3,030 yang menunjukkan posisi usaha berada pada kuadran I (Grow and Build). Metode QSPM menunjukkan bahwa strategi prioritas adalah mempertahankan kualitas produk dengan nilai Total Attractive Score (TAS).

2.6 Analisis dan Matriks SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode analisis dalam pengelolaan bisnis atau organisasi yang dilakukan secara sistematis untuk membantu menyusun rencana yang komprehensif guna mencapai tujuan, baik jangka pendek maupun jangka panjang, analisis ini harus dilakukan oleh setiap usaha. Definisi lain dari analisis SWOT adalah analisis deskriptif yang memberikan gambaran situasi dan kondisi. Analisis ini mengambil situasi dan kondisi sebagai input, kemudian dikelompokkan sesuai kontribusinya masing- masing. SWOT merupakan akronim dari strength (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang), dan threats (ancaman). Keputusan bisnis yang strategis memerlukan pertimbangan faktor internal, termasuk kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal, termasuk peluang dan ancaman. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan pertimbangan-pertimbangan tersebut ketika melakukan analisis SWOT (Rasta dkk., 2024)

a. *Strenght* (kekuatan) adalah keadaan yang memberikan suatu organisasi atau bisnis keunggulan teknologi dan kualitas yang lebih maju.

b. *Weaknesses*(kelemahan) adalah keadaan yang menjadi kelemahan suatu organisasi atau usaha pada saat itu. ni digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang secara serius menghambat pertumbuhan bisnis.
c. *Opportunity* (peluang) adalah keadaan di luar organisasi atau bisnis yang memberikan peluang bagi pertumbuhan di masa depan. Metode ini melibatkan pencarian peluang atau potensi kemajuan untuk mengembangkan bisnis atau organisasi.
d. *Threats* (Ancaman) adalah tantangan atau situasi yang dapat mengancam suatu usaha atau organisasi dan menyebabkan kegagalan. Jika hal tersebut tidak langsung diatasi, ancaman ini dapat menjadi hambatan bagi dunia usaha dan menimbulkan dampak yang signifikan saat ini dan di masa depan (Rasta dkk., 2024)

Strategi adalah siasat atau perencanaan induk yang komprehensif dan sebagai alat penting yang menjelaskan bagaimana mencapai semua tujuan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan *(Strengths)* dan *(Opportunities)* peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan *(Weaknesses)* dan ancaman *(Threats).* Proses pengambilan keputusan harus menganalisis factor-faktor strategis dalam kondisi saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi, model yang paling popular disebut analisis SWOT (Januarwati, 2014).

Analisis SWOT berperan bagi suatu usaha dalam mengidentifikasi permasalahan baik dari dalam maupun luar usaha berdasarkan empat faktor yang berbeda. Adanya analisis SWOT yang diterapkan usaha, membuat usaha akan

mengetahui kekuatan dan kelemahan usahanya dan juga faktor luar lainnya (Abdul, 2016). Analisis SWOT sebagai metode historis yang terkenal, dimanapara manajer dapat dengan cepat merumuskan gambaran keseluruhan tentang situasi strategis usaha. Pendekatan ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif timbul dari keseimbangan yang baik antara sumber daya internal usaha dengan kondisi eksternalnya. Sebagai contoh, kita dapat menguraikan hal tersebut sebagai berikut; pertama, dalam konteks analisis SWOT, "Kekuatan" *(Strength)* merujuk pada kemampuan yang dapat dikendalikan oleh usaha. Kekuatan ini juga mewakili sumber daya yang memberikan keunggulan kepada usaha dibandingkan dengan pesaingnya dalam merebut pangsa pasar. Kedua, Kelemahan *(Weakness)* merupakan faktor-faktor internal yang menghambat kinerja atau potensi usaha. Dalam rangka mengembangkan strategis, usaha perlu memahami dan mengatasi kelemahan ini agar dapat bersaing secara efektif (Susilawati & Nursyamsi, 2013).

Kelemahan sebagai pembatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kemampuan usaha yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Ketiga, peluang *(Opportunities)* dalam analisis SWOT merujuk pada situasi menguntungkan yang muncul dalam lingkungan eksternal usaha. Peluang dapat timbul dari berbagai aspek, termasuk politik, ekonomi seperti peraturan pemerintah dan tingkat inflasi, serta aspek sosial dan budaya, seperti tern gaya hidup dan perubahan dalam tern masyarakat. Keempat, Ancaman *(threats)* adalah situasi yang bertolak belakang dengan peluang. Ancaman mencakup kondisi yang tidak menguntungkan dalam lingkungan eksternal dan di luar kendali usaha.

Penting untuk mengidentifikasi ancaman secara cermat, karena bentuknya bisa sangat beragam (Munandar dkk., 2020).

Matriks SWOT merupakan alat analisis situasi dengan menggunakan kelebihan mampu memberikan hasil atau implementasi yang sangat beragam jika diaplikasikan oleh satu pihak dengan pihak yang lain emskipus dengan fakto-faktor yang sama. Selain itu, matrisk SWOT juga menhasilkan banyak alternatif staretgi yang layak sesuai dengan kondisi internal, dapat untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, mengurangi kelemahan dan ancaman, dan adanya keleluasaan pengguna untuk mengintegrasikan berbagai sumber informasi yang terkait (Harisudin 2014).

Tabel 2.1. contoh Matriks SWOT

	Kekuatan (S)	Kelemahan(W)
	Strategi S-O	Strategi W-O
Peluang	Strategi dengan menggunakan kekuatan untuk pemfaatan peluang	Strategis dengan, meminimkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman	Strategi S-T	Strategi W-T
	Strategi dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi dengan menggunakan meminimalisir kelemahan dan ancaman

Sumber :(Wijayanti, 2019)

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis usaha adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi usaha dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis (Jannah dkk., 2021).

a. Strategi SO Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran usaha, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
b. Strategi ST Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki usaha untuk mengatasi ancaman.
c. Strategi WO Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
d. Strategi WT Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Analisis situasi merupakan awal proses perumusan strategi. Selain itu, analisis situasi juga mengharuskan para manajer strategis untuk menemukan kesesuaian strategis antara peluang-peluang eksternal dan kekuatan-kekuatan internal, disamping memperhatikan ancaman-ancaman eksternal dan kelemahan-kelemahan internal (Hunger & Wheelen, 2003).

2.7 Analisis Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal

2.7.1 Analisis Faktor Lingkungan Internal

Analisis Internal adalah melakukan diagnosis secara sistematis terhadap kondisi internal apa saja yang dapat menjadi kekuatan ataupun kelemahan yang

dialami usaha saat ini dan beberapa waktu ke depan bila dibandingkan dengan kompetisi maupun kompetitor potensial (Saputra, 2021). Kekuatan dan Kelemahan internal adalah segala kegiatan dalam kendali organisasi yang bisa dilakukan dengan sangat baik atau buruk (David & R, 2014).

Lingkungan internal terdiri dari variabel-variabel (kekuatan dan kelemahan) yang ada di dalam organisasi tetapi biasanya tidak dalam pengendalian jangka pendek dari manajemen puncak. Variabel-variabel tersebuat merupakan bentuk suasana dimana pekerjaan dilakukan. Variabel-variabel itu meliputi struktur, budaya dan sumber daya organisasi, tujuan akhir dilakukannya analisis internal adalah terumuskannya faktor-faktor strategis kekuatan dan kelemahan. Faktor-Faktor internal yang perlu dianalisis adalah manjemen internal, bauran pemasaran, keuangan, produksi, dan penelitian-pengembangan (litbang) (Aldillah, 2017).

Kekuatan dan kelemahan tersebut ada dalam kegiatan yaitu : 1. Manajemen merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh sekumpulan orang dengan melakukan perencanaan, pengorganisasian dan pengawasan dalam mencapai tujuan usaha dengan memanfaatkan sumber daya yang ada. 2. Sumber daya manusia, merupakan faktor penting dalam usaha karena sumber daya yang baik memberikan potensi yang ada dalam diri manusia seperti keterampilan, pemberian ide, ke mampuan sehingga terbentuk sikap positif yang dapat memberikan nilai lebih pada usaha. 3 Pemasaran merupakan proses mengembangkan barang atau jasa, menetapkan target pasar, menentukan harga, mempromosikan barang atau jasa. 4 keuangan/akuntasni kemampuan usaha dalam mengelola keuangan, menganggarkan dana yang tepat dan kemampuan usaha membuat pencatatan yang

mudah dipahami untuk melengkapi ketentuan pemerintah, para investor hingga para pemasok, 5. produksi/operasi merupakan tahapan dalam menciptakan produk dengan mempertimbangkan keputusan lokasi, pembelian, kualitas produk untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan, 6. penelitian dan pengembangan merupakan salah satu faktor bagi usaha dalam mengembangkan produknya, sehingga jika usaha tidak melakukan penelitian dan pengembangan maka akan kesulitan dalam mengembangkan produk baru sesuai dengan permintaan pasar, serta sistem informasi manajemen di setiap usaha. Setiap organisasi berusaha menerapkan strategi yang menonjolkan kekuatan internal dan berusaha menghapus kelemahan internal (Rahim & Radjab, 2017).

2.7.2 Analisis Faktor Lingkungan

Analisis eksternal adalah melakukan evaluasi secara sistematis terhadap lingkugan bisnis, baik itu lingkungan makro maupun mikro. Kejadian-kejadian atau tren-tren tertentu apa saja dalam jangka pendek, menengah dan panjang yang berpotensi memberikan peluang-peluang yang memudahkan usaha mencapai tujuan ataukah menimbulkan ancaman-ancam yang menyulitkan usaha untuk mencapai tujuan (Saputra, 2021).

Peluang dan ancaman eksternal merujuk pada peristiwa dan tren ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, pemerintah, teknologi, dan persainagn yang dapat menguntungkan atau merugikan suatu organisasi secara berarti di masa depan. Peluang dan ancaman sebagian besar diluar kendali suatu organisasi. Usaha harus merumuskan strategi untuk memanfaatkan peluang-peluang

eksternal dan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal (David & R, 2014).

Lingkungan eksternal usaha perlu lebih diperhatikan dengan menganalisis lingkungan tersebut dengan menekan adanya hambatan yang akan berpengaruh pada usaha. Analisis eksternal dapat membantu usaha agar terus berkembang dengan melihat kesempatan yang ada di sekitar usaha. Kondisi lingkungan eksternal merupakan kondisi yang terjadi dengan sendirinya tanpa kendali usaha serta tidak dapat dijangkau. Elemen dari faktor eksternal menyumbang dampak yang tidak langsung bagi usaha, namun dapat dijadikan sebagai acuan usaha dalam memperoleh peluang dan mencegah ancaman. Dalam kondisi lingkungan usaha, tidak sedikit faktor eksternal usaha dapat muncul dari pesaing sehingga perlu diperhatikan secara cermat (Rahim & Radjab, 2017).

Beberapa faktor yang perlu diperhatikan seperti pesaing baru, kekuatan tawar menawar pemasok dan pembeli serta bahan baku. Selain itu, terdapat beberapa variabel lain dalam lingkungan eksternal antara lain (Rahim & Radjab, 2017) : 1. Sosial budaya, dimana masyarakat selalu mengalami perubahan dengan berkembangnya zaman sehingga hal ini tentu berdampak bagi usaha. Faktor sosial budaya yang dapat berdampak terhadap munculnya peluang dan ancaman yaitu gaya hidup, tingkat pendapatan, kelas sosial, adat istiadat, pertumbuhan populasi. 2. Ekonomi, dimana keadaan ekonomi yang baik tentunya berdampak positif bagi usaha dalam menciptakan perencanaan usaha. Hal penting yang perlu diperhatikan dalam analisis usaha dari sisi ekonomi yaitu tingkat pengangguran, kenaikan harga pada barang atau bahan baku, tingginya produktivitas serta adanya kredit

perbankan. 3. Politik, dalam faktor politik umumnya menimbulkan kesulitan bagi usaha saat menjalankan bisnis, karena akan berkaitan dengan keamanan negara tersebut. Ketidaktentuan kondisi politik juga akan berimbas pada perekonomian negara, sehingga dapat menurunkan daya beli masyarkat. Hal tersebut yang menyebabkan usaha perlu akan menghadapi tantangan seperti permintaan atau penawaran pasar menurun. 4. Teknologi, dimana berkembangnya teknologi saat ini mempengaruhi semua aktivitas khususnya mempermudah usaha dalam menciptakan inovasi baru, mempromosikan barang dan jasanya sehingga dapat dengan mudah memperoleh pasar lebih luas.

2.8 Evaluasi Faktor dan Matriks QSPM (*Quantative Strategic Planning Matrix)*

Quantative Strategic Planning Matrix (QSPM) merupakan alat yang memungkinkan penyusunan strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif berdasarkan faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal yang telah diindetifikasi sebelumnya jadi secara konseptual, tujauan QSPM adalah untuk menetapkan ketertarikan relatif (*relative attractiveness*) dari strategi-strategi yang bervariasi yang telah dipih, untuk menetukan staretegi mana yang dianggap paling baik untuk diimplementasikan. Seperti alat analisis untuk memformulasikan strategis lainnya, QSPM juga membutuhkan *Intuitive judgement* yang baik (Umar, 2014).

QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategis yang didsarkan sampai seberapa jauh faktor-faktor keberhasilan kritis eksternal dan internal kunci dimanfaatkan atau ditingkatkan. Daya tarik relatif dari masing-masing strategis dihitung dengan menetukan dampak kumulatif dari

masing-masing faktor keberhasilan kritis internal dan eksternal (David & R, 2014). Faktor eksternal kunci QSPM yaitu ekonomi, politik/ hukum/ pemerintah, sosial/ budaya/ demografi/ lingkungan, teknologi, dan kompetitif. Faktor internal kunci QSPM adalah manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Januari 2025 di Kecamatan Paleteang, Kabupaten Pinrang, Provinsi Sulawesi Selatan. Lokasi penelitian merupakan objek penelitian dimana kegiatan penelitian dilakukan. Penentuan lokasi penelitian dimaksudkan untuk mempermudah atau memperjelas lokasi yang menjadi sasaran dalam penelitian. Peneliti mengambil lokasi penelitian di Kecamatan Paleteang, Kabupaten Pinrang karena wilayah hamparan sawah dan sungai serta rawa-rawa cukup luas sehingga terdapat kelompok Petani Nelayan Tangkap yang berprofesi sebagai mata pencaharian dalam menangkap ikan gabus karena terdapat lokasi yang dapat dihidupi ikan gabus tanpa dibudidaya.

3.2 Bentuk Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari individu, peristiwa atau perilaku yang dapat diamati. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat mengungkap berbagai masalah dalam masyarakat dan tatacara yang berlaku serta kondisi-kondisi tertentu dalam masyarakat, termasuk hubungan kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, tindakan-tindakan dan proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari fenomena yang terjadi dalam suatu masyarakat.

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif. Data kualitatif yaitu data yang bersifat deskriptif dan tidak dapat diukur secara numerik. Data ini digunakan untuk memahami konsep, pendapat, ataupengalaman. Data kualitatif diperoleh dapat melalui wawancara, observasi, survey, ataupun diskusi. Adapun sumber data yang akan digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diuraikan sebagai berikut:

1. Data primer adalah data yang diperoleh melalui wawancara mendalam (*deep interview*), observasi partisipatif yang dikombinasikan dengan diskusi kelompok terfokus (*Focus Group Discussion*). Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data kualitatif menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui penelusuran studi-studi dokumen yang terdapat di tempat penelitian. Data sekunder juga merupakan data penelitian secara tidak langsung atau melalui media perantara atau data tertulis, data yang sudah diolah misalnya jurnal dan artikel-artikel, juga dari instansi-instansi terkait.

Penelitian kualitatif bertujuan memahami peristiwa yang berkaitan dengan aktifitas masyarakat, dengan metode kualitatif mampu menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dengan informan, selain metode kualitatif lebih peka dan dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman. Diharapkan bagi pembaca dapat membaca tulisan ini seolah-olah terlibat didalamnya dan dapat mengikuti alur cerita seperti berada pada lokasi yang sesungguhnya.

3.3 Objek Penelitian

Informan dipilih secara *purposive* sebanyak tiga Kelompok, yaitu berasal dari Pemilik Usaha, Karyawan outlet dan Konsumen, dianggap bisa memberi informasi terkait faktor-faktor strategi internal dan eksternal serta berperan dalam merumuskan strategi pemasaran dan memasarkan produk untuk mengetahui kondisi usaha pada saat ini secara menyeluruh.

Penentuan responden dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode teknik *Pursposive Sampling* yaitu teknik penentuan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Pertimbangan tertentu dimaksudkan dalam pemilihan narasumber/informan/partisipan memiliki ciri-ciri tertentu seperti diatas diantaranya dengan responden yang merupakan Petani Nelayan Tangkat Menetap, tokoh masyarakat/adat, pemangku kepentingan dalam hal ini Dinas Perikanan/Pemerintah Lokal, Penyuluh Perikanan/Universitas dan responden perwakilan UMKM.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data informasi dilakukan untuk dijadikan bahan dalam penelitian. Dalam pengumpulan informasi, penelitian ini menggunakan dua teknik yaitu pengumpulan data primer dan pengumpulan data sekunder. Uraian teknik pengumpulan data yang akan dilakukan yaitu :

3.4.1 Teknik pengumpulan data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung di lokasi yang menjadi objek penelitian seperti :

a. Observasi, Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan terhadap keadaan lokasi penelitian terutama yang berhubungan dengan persepsi petani nelayan tangkap dalam memilih lokasi penangkapan ikan.
b. Wawancara mendalam merupakan metode pengumpulan data dengan dialog langsung bersama narasumber untuk mendapatkan informasi pendukung penelitian.

3.4.2 Teknik pengumpulan data sekunder

Data sekunder merupakan data yang mendukung data primer biasanya berupa dokumen-dokumen seperti :

a. Kajian pustaka dilakukan dengan cara membaca jurnal penelitian dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, sehingga menjadi bahan informasi untuk melaksanakan penelitian.
b. Dokumentasi merupakan pengumpulan data-data atau arsip pribadi milik petani nelayan tangkap di kecamatan Paleteang, Kabupaten Pinrang.

3.5 Definisi Operasional

Defenisi Operasional Penelitian ini digunakan untuk menganalisis hasil penelitian, adapun tersebut meliputi :

1. UMKM Sentra Foods dalam penelitian ini adalah unit usaha yang bergerak di bidang pengolahan hasil perikanan, khususnya ikan gabus, di Kecamatan Paleteang, Kabupaten Pinrang. Kriteria yang diukur meliputi kapasitas produksi, inovasi produk, dan strategi pemasaran.

2. Pengembangan Produk Ikan Gabus dioperasionalkan dengan melihat jenis inovasi produk yang dihasilkan, proses pengolahan, jenis kemasan, serta saluran pemasaran yang digunakan oleh UMKM Sentra Foods.
3. Strategi pengembangan merupakan respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman dari faktor eksternal serta kekuatan dan kelemahan dari faktot internal yang dapat mempengaruhi pengembangan usaha UMKM Sentra Foods di masa yang akan datang.
4. Faktor internal adalah faktor-faktor yang terdapat pada UMKM Sentra Foods yang mempengaruhi kinerja usaha secara keseluruhan dan pada umunya dapat dikendalikan, meliputi kekuatan dan kelemahan yang etrdapat dalam usaha.
5. Faktor eksternal adalah faktor-faktor diluar usaha yang mempengaruhi kinerja usaha dan pada umunya belum dapat dikendalikan sepenuhnya, meliputi peluang dan ancaman yang terdapat dalam usaha.
6. Kekuatan dari faktor internal adalah faktor-faktor yang bearsala dari dalam usaha dan merupakan keunggulan dari pengembangan UMKM Sentra Foods.
7. Kelemahan dari faktor internal adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam usaha dan merupakan keterbatasan atau kekurangan bagi pengembangan UMKM Sentra Foods.
8. Peluang dari faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berasal dari luar UMKM Sentra Foods dan bersifat menguntungkan bagi pengembangan usaha tersebut.

9. Ancaman dari faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berasal dari luar usaha dan bersifat mengganngu keberlangsungan pengembangan usaha tersebut yang tidak dapat dikendalikan
10. Analisis SWOT adalah analisis yang mengkombinasikan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan yang dihadapi dalam usaha pengambangan UMKM Sentra Foods.
11. Matrik SWOT adalah matrik yang digunakan untuk menyususn berbagai alternatif strategi pengembangan usaha dimsum melalui strategi *Strenghts Opportunities* (SO), *Weaknesses Opportunitities* (WO), *Strenghts Threats (*ST), *dan Weaknesses Threats* (WT).
12. Matriks QSP adalah alat yang memungkinkan penyusun strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif, berdasarkan faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya.
13. Informan adalah orang yang cukup lama dan intensif menyatu serta terlibat secara aktif pada lingkungan atau kegiatan yang menjadi perhatian penelitian. informan dalam penelitian ini meliputi Pemilik Usaha, Karyawan dan Konsumen *frozen food.*

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis data deskriptif kualitatif. Analisis data kualitatif merupakan teknik analisis data pada penelitian kualitatif yang berupa proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil pengamatan (observasi), wawancara, catatan lapangan, dan studi dokumentasi, lalu mengorganisasikan data kesintesis,

menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Teknik analisa data deskriptif kualitatif dimaksudkan untuk mendapatkan suatu penjelasan yang mendalam dan menyeluruh tentang permasalahan yang diteliti.

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang data yang dikumpulkan. Teknik ini bertujuan untuk menjelaskan karakteristik variabel penelitian, seperti profil UMKM Sentra Foods, jenis produk olahan ikan gabus, strategi pengolahan dan pemasaran, serta kondisi pendapatan petani nelayan sebelum dan sesudah adanya pengembangan produk. Berikut adalah penjelasan beberapa metode analisis data yang relevan:

3.6.1 Metode Analisis Deskriptif Kualitatif

Metode ini digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena yang diamati berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik ini melibatkan penafsiran data dengan mengelompokkan tema-tema atau pola yang muncul dari jawaban responden. Langkah-langkah sebagai berikut **:**

1. Mengorganisasi data dari hasil wawancara dan dokumen.
2. Membaca ulang dan mengidentifikasi kategori atau tema utama.
3. Menganalisis hubungan antara tema-tema untuk memahami pola atau fenomena.
4. Menyajikan hasil dalam bentuk narasi yang sesuai dengan kerangka penelitian.

3.6.2 Analisis SWOT

Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats* (SWOT) dapat digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal UMKM dalam pengembangan produk ikan gabus. Metode ini membantu dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi bisnis.

3.6.3 Teknik Triangulasi

Dalam pendekatan kualitatif, triangulasi digunakan untuk memvalidasi data dari berbagai sumber (wawancara, observasi, dan dokumentasi) guna memastikan konsistensi dan akurasi temuan.

3.6.4 Analisis Naratif

Jika data penelitian berbasis cerita pengalaman dari nelayan dan pelaku UMKM, analisis naratif digunakan untuk menyajikan hasil dalam bentuk kisah yang menjelaskan proses perubahan ekonomi dan sosial.

Penelitian ini mengombinasikan metode kualitatif untuk memahami persepsi, tantangan, dan strategi pengembangan produk ikan gabus, serta analisis kuantitatif untuk mengevaluasi dampak ekonomi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menjadi alat utama adalah manusia (*human tools*), artinya melibatkan peneliti sendiri sebagai instrumen dengan memperhatikan kemampuan peneliti dalam hal bertanya, melacak, mengamati, memahami dan mengabstraksikan sebagai alat penting yang tidak dapat diganti dengan cara lain. Dalam penelitian kualitatif peneliti wajib hadir di lapangan. Sebagai pengamat peneliti berperan serta dalam kehidupan sehari-hari subjeknya pada setiap situasi yang diinginkan untuk dipahaminya.

Selain itu, metode yang sangat efektif apabila sebuah penelitian bermaksud untuk mengupas secara rinci da ta-data kualitatif yang mereka miliki guna menemukan keterkaitan pola-pola dalam sebuah fenomena dan menjelaskan sejauhmana sebuah fenomena terjadi melalui kacamata peneliti (Sitasari, 2022).

3.6.5 Analisis Data

Analisis dan pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa metode yang saling mendukung, yaitu matriks IFE dan EFE untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, matriks SWOT dan IE untuk merumuskan alternatif strategi pengembangan **UMKM SENTRA FOODS**, serta matriks QSPM untuk menentukan strategi prioritas (Ginting, 2006). Adapun tahapan analisis data dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

3.6.5.1. Tahap Pemasukan

Pada tahap ini digunakan Matriks Faktor Internal (IFE) dan Matriks Faktor Eksternal (EFE), dengan cara mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan untuk dimasukkan ke dalam IFE, serta peluang dan ancaman ke dalam EFE. Adapun langkah-langkah penyusunan matriks IFE dan EFE adalah sebagai berikut:

1. Faktor internal dan eksternal diidentifikasi melalui pengenalan seluruh kekuatan dan kelemahan usaha. Data disajikan dengan mendahulukan faktor positif (kekuatan) sebelum faktor negatif (kelemahan)
2. Pemberian Bobot tiap faktor ditentukan dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal melalui wawancara terhadap seluruh responden, menggunakan metode perbandingan berpasangan *(paired comparison)*

3. Memberi nilai rating/peringka pada matriks IFE melalui identifikasi kekuatan dan kelemahan internal yang memengaruhi perencanaan strategi pengembangan usaha Sentra Food (Evelyn, 2018). Pemberian skor pada faktor kekuatan mengacu pada pedoman berikut: nilai 4 untuk kekuatan utama dengan pengaruh besar, nilai 3 untuk kekuatan utama dengan pengaruh kecil, nilai 2 untuk kekuatan kecil yang berdampak besar, dan nilai 1 untuk kekuatan kecil dengan pengaruh terbatas. Sadangkan Pemberian nilai pada faktor kelemahan yang memengaruhi strategi pengembangan usaha ditentukan sebagai berikut: nilai 4 untuk kelemahan kecil yang berpengaruh kecil; nilai 3 untuk kelemahan kecil yang berpengaruh besar; nilai 2 untuk kelemahan utama yang berpengaruh kecil.; dan nilai 1 untuk kelemahan utama yang berpengaruh besar.
4. Penilaian pada matriks EFE dilakukan dengan mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal yang berdampak terhadap perencanaan strategi pengembangan usaha sentra food, Pemberian nilai rating faktor peluang didasarkan pada keterangan : nilai 4 untuk peluang yang sangat baik; Nilai 3, saat memiliki peluang yang baik; Nilai 2, saat memiliki peluang yang cukup baik.; Nilai 1, saat memiliki peluang yang tidak baik. Sedangkan ratimg ancaman Nilai 4, saat ancaman memberi pengaruh yang sangat lemah; Nilai 3, saat ancaman memberi pengaruh yang lemah; Nilai 2, saat ancaman memberi pengaruh yang kuat.; Nilai 1, saat ancaman memberi pengaruh yang sangat kuat.

5. Nilai tertimbang diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan rating pada masing-masing faktor, kemudian seluruh nilai tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan total nilai tertimbang (Candana & Afuan, 2019).

3.6.5.2.Tahap Pencocokan

Matriks IE bertujuan memetakan posisi perusahaan ke dalam sembilan sel berdasarkan dua dimensi, yaitu sumbu X dari skor total IFE dan sumbu Y dari skor total EFE, sehingga posisi strategis perusahaan dapat dikenali secara visual (Kuswardhani et al., 2020). Matriks ini dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu :

1. Grow and Build (Tumbuh dan Bina) berada dalam sel I, II atau IV. Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal).
2. Hold and Maintain (Pertahankan dan Pelihara) mencangkup sel III, V, atau sel VII. Strategi umum yang dipakai adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.
3. Harvest and Devest (Panen atau Divestasi) mencangkup sel VI, VIII, atau IX. Strategi yang dipakai adalah divestasi strategi diversifikasi konglomerat, dan strategi likuidasi.

3.6.5.3. Matriks SWOT

Matriks ini digunakan sebagai alat perumusan strategi yang didasarkan pada logika untuk mengoptimalkan kekuatan dan peluang, serta mengurangi dampak

kelemahan dan ancaman yang dihadapi perusahaan, tahapan dalam menyusun matriks SWOT.

Tabel 3.1 Contoh Matriks SWOT

	Kekuatan (S)	Kelemahan(W)
	Strategi S-O	Strategi W-O
Peluang	Strategi dengan menggunakan kekuatan untuk pemfaatan peluang	Strategis dengan, meminimkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman	Strategi S-T	Strategi W-T
	Strategi dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi dengan menggunakan meminimalisir kelemahan dan ancaman

Sumber :(Wijayanti, 2019)

Ada empat strategi yang dapat dikembangkan oleh sebuah bisnis dengan analisis SWOT (Putri, dkk 2022) yaitu:

1. Strategi S-O (Strength-Opportunities), merupakan strategi dengan menggunakan kekuatan internal untuk mendapatkan kekuatan eksternal.
2. Strategi W-O (Weakness-Opportunities), merupakan strategi yang bertujuan untuk meminimalkan kelemahan internal bisnis dengan memanfaatkan peluang eksternal.
3. Strategi S-T (Strength-Threats), merupakan strategi dengan berusaha menghindari ataau mengurangi dampak ancaman eksternal.
4. Strategi W-T (Weakness-Threats), merupakan strategi bertahan dengan mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

3.6.5.4. Tahap Keputusan

Keputusan ini dianalisis menggunakan matriks QSPM, yang berfungsi untuk menilai berbagai alternatif strategi secara objektif berdasarkan faktor-faktor kunci keberhasilan internal dan eksternal yang telah ditentukan sebelumnya. Adapun tahapan penyusunan matriks QSPM adalah sebagai berikut:

1. Membuat daftar peluang/ancaman eksternal dan kekuatan/kelemahan internal kunci perusahaan pada kolom kiri dalam QSPM. Informasi ini diperoleh dari matriks EFE dan IFE.
2. Berikan bobot untuk masing-masing faktor internal dan eksternal (bobot yang diberikan sama dengan bobot pada matriks EFE dan IFE).
3. Evaluasi matriks tahap 2 (pencocokkan) dan identifikasi alternatif strategi yang harus dipertimbangkan organisasi untuk dimplementasikan
4. Tentukan Nilai Daya Tarik (Attractiveness Scores-AS), didefinisikan sebagai angka yang mengindikasikan daya tarik relatif dari masingmasing strategi dalam set alternatif tertentu. (1) Nilai 1 = tidak menarik (2) Nilai 2 = agak menarik (3) Nilai 3 = cukup menarik (4) Nilai 4 = sangat menarik Nilai Daya Tarik Total Attractive Score – TAS) diperoleh dengan mengalikan bobot dengan attracttiveness scores.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1. Profil UMKM Sentra Foods

Sentra Foods merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang Pengolahan Hasil Pertanian dan Perikanan, dimana lokasi tersebut merupakan tempat unit produksi pengolahan hasil perikanan seperti *frozen*. Terbentuknya usaha tersebut, karena prihatinnya melihat pendidikan masyarakat yang banyak mengalami putus sekolah, dan salah satu faktor penyebab diantara banyaknya angka putus sekolah adalah masalah dalam bentuk finansial, hal inilah muncul ide untuk mendirikan usaha tersebut sebagai wadah untuk memberikan keterampilan kepada masyarakat sebagai modal ilmu pengetahuan untuk dijadikan suatu keterampilan dan keahlian untuk berwirausaha.

Latar belakang pendidikan disiplin ilmu Pertanian maka dibentuklah usaha tersebut dengan lingkup Bidang Pengolahan Hasil Pertanian dan Perikanan, melihat sumber daya alam yang melimpah dan tersedia khususnya di kabupaten pinrang sangat mendukung untuk menciptakan suatu wadah sebagai tempat unit kegiatan masyarakat dalam bidang pengolahan untuk menghasilkan produk-produk inovatif dan kreatif.

Upaya dalam merealisasikan Usaha tersebut, maka sebagai pimpinan usaha lebih banyak belajar di kegiatan-kegiatan pelatihan pengolahan makanan keluar daerah dengan menggunakan biaya pribadi guna untuk memperkaya ilmu dalam bidang pengolahan, meski pada awalnya dalam merintis usaha tersebut menggunakan dana pribadi dan seadanya.

Menindaklanjuti terbentuknya usaha tersebut untuk mendapatkan status yang legal serta mendapatkan status hukum. Sentra Foods adalah Lembaga Berbadan Hukum dengan Akta Notaris So'Ima R Pida, SH.,M.Kn. Nomor : 236.- tanggal 30 November 2016, dan NPWP Lembaga Nomor 80.904.069.4-802.000. Beralamatkan di Jalan Serigala No. 145 Pinrang, Kabupaten Pinrang.

Adapun beberapa jenis unit produksi yang dihasilkan sentra foods adalah Aneka Bakso *Frozen* (Daging sapi, Ayam & Ikan Gabus), Naget Ayam dan Naget Ikan Gabus, abon ikan, Mie Sehat, Aneka Sambel. Namun saat ini memiliki produk Unggulan Inovasi Baru adalah Naget Ikan Gabus Ekstrak daun kelor yang merupakan salah satu bentuk olahan inovasi menggunakan bahan pangan lokal yang tersedia di kabupaten Pinrang, selain dengan berbagai macam manfaat kandungan gizi Naget ikan gabus ekstrak daun kelor, juga merupakan salah satu cemilan sehat untuk anak-anak yang diduga dapat mencegah *stunting* pada anak usia dini. Produk hasil olahan yang dibuat menggunakan bahan baku yang kualitas baik, karena tersedia bahan baku yang sangat melimpah, dan bahan yang digunakan dijamin bebas dari pengawet makanan yang berbahaya

4.2. Visi dan Misi Sentra Foods

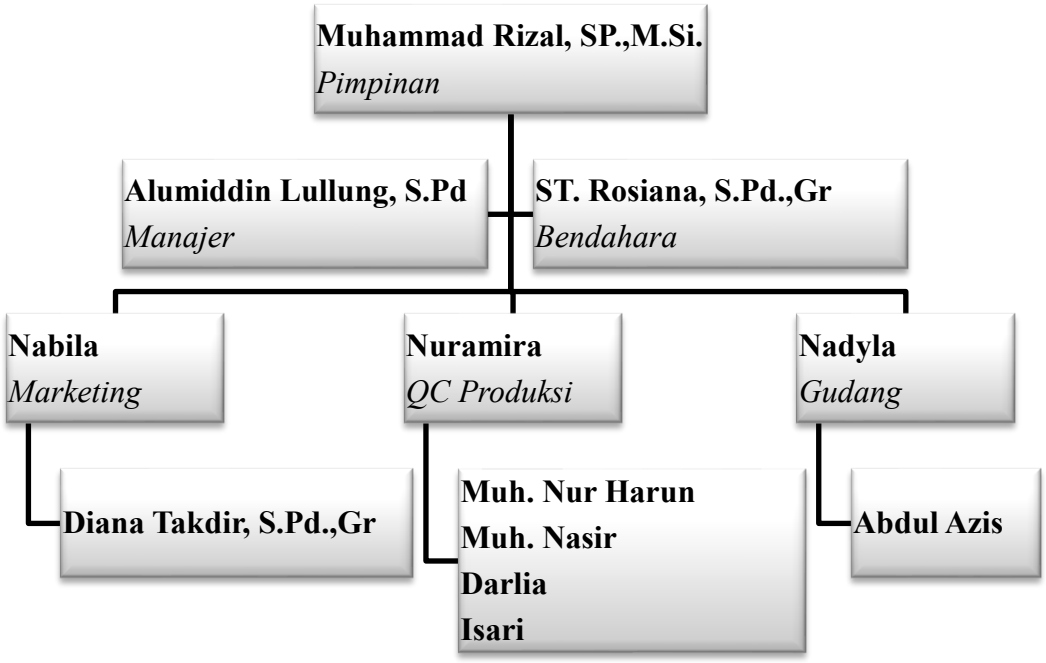
Visi :

Menjadi produsen *frozen food*s terkemuka yang menghadirkan produk berkualitas tinggi, sehat, dan inovatif serta menjadi pilihan utama konsumen di pasar local dan nasional.

Misi :

1. Kualitas produk menghasilkan *frozen foods* yang aman, hygienies, dan bercita rasa tinggi dengan menggunakan bahan baku berkualitas terbaik.
2. Inovasi : terus mengembangkan varian produk baru yang sesuai dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen.
3. Keberlanjutan : menerapkan proses produksi yang ramah lingkungan dan mendukung keberlanjutan sumber daya alam.
4. Kepuasan pelanggan : memberikan pelayanan terbaik untuk memastikan kepuasan pelanggan melalui pengemasan, distribusi dan layanan purna jual yang prima.
5. Pemberdayaan lokal : Mendukung ekonomi local dengan bermitra Bersama peternak, petani, nelayan dan pemasok bahan baku dari wilayah setempat.
6. Pengembangan SDM : meningkatkan keterampilan dan kesejahteraan karyawan untuk membangun tim yang kompeten dan berdedikasi.

4.3. Struktur organisasi



Gambar 4.1. Struktur Organisasi Sentra Foods

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Analisis faktor internal dan eksternal adalah cara yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai faktor yang berpengaruh dalam pengembangan suatu usaha. Analisis internal berfo

kus pada kekuatan dan kelemahan dalam organisasi seperti SDM, teknologi, dan sistem manajemen. Sedangkan analisis eksternal mengkaji peluang dan ancaman dari luar seperti kondisi pasar, kebijakan pemerintah, dan persaingan usaha. Hasil analisis ini menjadi dasar perumusan strategi pengembangan usaha yang efektif.

5.1.1. Analisis Faktor Internal

1. Kekuatan *(Strengths)*

a. Lokasi strategis dekat dengan sumber bahan baku UMKM Sentra Foods berlokasi di Kecamatan Paleteang yang merupakan salah satu sentra penghasil ikan gabus di Kabupaten Pinrang. Lokasi yang strategis ini memungkinkan akses langsung ke sumber bahan baku dari petani nelayan tangkap, sehingga menjamin kesegaran ikan dan meminimalkan biaya transportasi.

b. Memiliki sertifikasi PIRT dan Halal Untuk menjamin keamanan dan kualitas produk, UMKM Sentra Foods telah memiliki sertifikasi Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) dari Dinas Kesehatan dan sertifikasi Halal dari MUI. Kepemilikan sertifikat ini meningkatkan kepercayaan konsumen

dan membuka peluang untuk memasarkan produk secara lebih luas.

c. SDM terampil dalam pengolahan ikan gabus Karyawan UMKM Sentra Foods telah mengikuti berbagai pelatihan pengolahan ikan, termasuk pelatihan dari Dinas Perindustrian dan Dinas Perikanan. Keterampilan ini menjamin konsistensi kualitas produk yang dihasilkan.

d. Kemitraan yang kuat dengan petani nelayan UMKM telah menjalin kemitraan dengan 5 petani nelayan tangkap melalui sistem kontrak yang menjamin kepastian pasokan bahan baku dan harga yang menguntungkan kedua belah pihak.

e. Produk memiliki cita rasa khas Produk olahan ikan gabus UMKM Sentra Foods yang disukai konsumen, terutama untuk produk bakso ikan dan sempol yang telah menjadi favorit di pasar lokal.

2. Kelemahan (Weaknesses)

a. Keterbatasan modal usaha Modal yang terbatas menyebabkan UMKM kesulitan untuk melakukan ekspansi usaha dan pembaruan teknologi produksi. Saat ini, modal usaha masih bergantung pada modal pribadi dan pinjaman terbatas.

b. Teknologi produksi semi-modern Proses produksi masih menggunakan peralatan semi-modern yang membatasi kapasitas produksi dan efisiensi. Beberapa tahapan produksi masih dilakukan secara manual.

c. Kapasitas produksi terbatas Dengan peralatan yang ada, kapasitas produksi maksimal hanya mencapai 50 kg per hari, sementara permintaan pasar mencapai 75-100 kg per hari.

d. Jangkauan pemasaran masih lokal Pemasaran produk masih terbatas di wilayah Kabupaten Pinrang dan sekitarnya, belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas di Sulawesi Selatan.

e. Sistem manajemen sederhana Pencatatan keuangan dan inventory masih dilakukan secara manual, belum menggunakan sistem terkomputerisasi.

5.1.2. Analisis Faktor Eksternal

1. Peluang *(Opportunities)*

   a. Tingginya permintaan produk olahan ikan gabus Tren konsumsi makanan sehat dan kesadaran masyarakat akan manfaat ikan gabus meningkatkan permintaan produk olahan berbasis ikan gabus.

   b. Dukungan pemerintah Pemerintah daerah memberikan dukungan melalui program pelatihan, bantuan peralatan, dan fasilitasi pemasaran untuk pengembangan UMKM.

   b. Potensi perluasan pasar Terbukanya peluang pasar di kota-kota besar di Sulawesi Selatan dan potensi ekspor ke wilayah Indonesia Timur.

   c. Perkembangan teknologi digital Berkembangnya platform e-commerce dan media sosial membuka peluang untuk memperluas jangkauan pemasaran produk.

   d. Tren konsumsi makanan sehat Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat mendorong konsumsi produk olahan ikan yang kaya protein.

2. Ancaman *(Threats)*

   a. Fluktuasi harga bahan baku Harga ikan gabus segar dapat berfluktuasi signifikan tergantung musim dan hasil tangkapan, mempengaruhi biaya produksi.

   b. Persaingan produk sejenis Munculnya pesaing baru dalam industri pengolahan

ikan gabus dengan produk serupa.

c. Perubahan selera konsumen Perubahan preferensi konsumen yang cepat menuntut inovasi produk berkelanjutan.
d. Kondisi cuaca ekstrim dapat mempengaruhi hasil tangkapan ikan gabus dan mengganggu kontinuitas produksi.
e. Kenaikan biaya produksi Peningkatan harga bahan pendukung, energi, dan upah tenaga kerja mempengaruhi struktur biaya produksi.

5.2. Strategi Pengembangan

Strategi pengembangan merupakan rangkaian rencana dan tindakan sistematis untuk meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM Sentra Foods. Strategi ini mempertimbangkan aspek internal (produksi, SDM, teknologi) dan eksternal (pasar, persaingan, kebijakan) dalam mengembangkan program terintegrasi untuk peningkatan kapasitas produksi, sistem pemasaran, dan kemitraan dengan nelayan. Keberhasilan diukur dari peningkatan kinerja UMKM dan kesejahteraan nelayan mitra di Kabupaten Pinrang.

5.2.1. Identifikasi Posisi Sentra Foods

5.2.1.1 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Analisis lingkungan internal dilakukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal perusahaan guna mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Setiap faktor kemudian diberi bobot dan skor melalui Matriks IFE. Hasil analisis menunjukkan bahwa total skor Matriks IFE sebesar 2,563. Tabel hasil matriks IFE dapat dilihat pada Tabel 5.1.

Tabel 5.1. Skor Hasil Matriks IFE

Kekuatan	Rata-rata Rating	Rata-rata Bobot	Total Skor
A. Lokasi strategis dekat sumber bahan baku	3,600	0,109	0,391
B. Memiliki sertifikasi PIRT dan Halal	3,800	0,106	0,404
C. SDM terampil dalam pengolahan ikan gabus	4,000	0,109	0,438
D. Kemitraan yang kuat dengan petani nelayan	3,600	0,098	0,353
E. Produk memiliki cita rasa khas	3,800	0,108	0,409
			1,995
Kelemahan			
A. Keterbatasan modal usaha	1,000	0,090	0,090
B. Teknologi produksi masih semi-modern	1,600	0,102	0,164
C. Kapasitas produksi terbatas	1,000	0,092	0,092
D. Jangkauan pemasaran masih lokal	1,000	0,096	0,096
E. Sistem manajemen masih sederhana	1,400	0,090	0,126
			0,567
		Total	**2,563**

Sumber : Data Primer (Diolah), 2025

Berdasarkan hasil Matriks IFE pada Tabel 5.1, total skor sebesar 2,563 menunjukkan bahwa UMKM Sentra Food di Kecamatan Paleteang Kabupaten Pinrang memiliki posisi internal yang kuat, sehingga mampu memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan. Faktor kekuatan utama yang berpengaruh adalah SDM terampil dalam pengolahan ikan gabus dengan skor tertinggi sebesar 0,438. Strategi ini perlu dioptimalkan secara maksimal. Sementara itu, kelemahan terbesar adalah Teknologi produksi masih semi-modern dengan skor 0,164, yang

berpotensi menghambat operasional. Oleh karena itu, kekuatan dan peluang yang dimiliki perlu dimaksimalkan untuk meminimalkan dampak kelemahan tersebut. Kekuatan dan Kelemahan internal adalah segala kegiatan dalam kendali organisasi yang bisa dilakukan dengan sangat baik atau buruk (David & R, 2014).

5.2.1.2 Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Matriks Ekternal Factor Evaluation (EFE) digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategis pada usaha sentra Food. Berdasarkan hasil pembobotan dan penilaian, total skor EFE yang diperoleh adalah 3,062. total skor matriks EFE dapat dilihat pada Tabel 5.2.

Tabel 5.2. Skor Hasil Matriks EFE

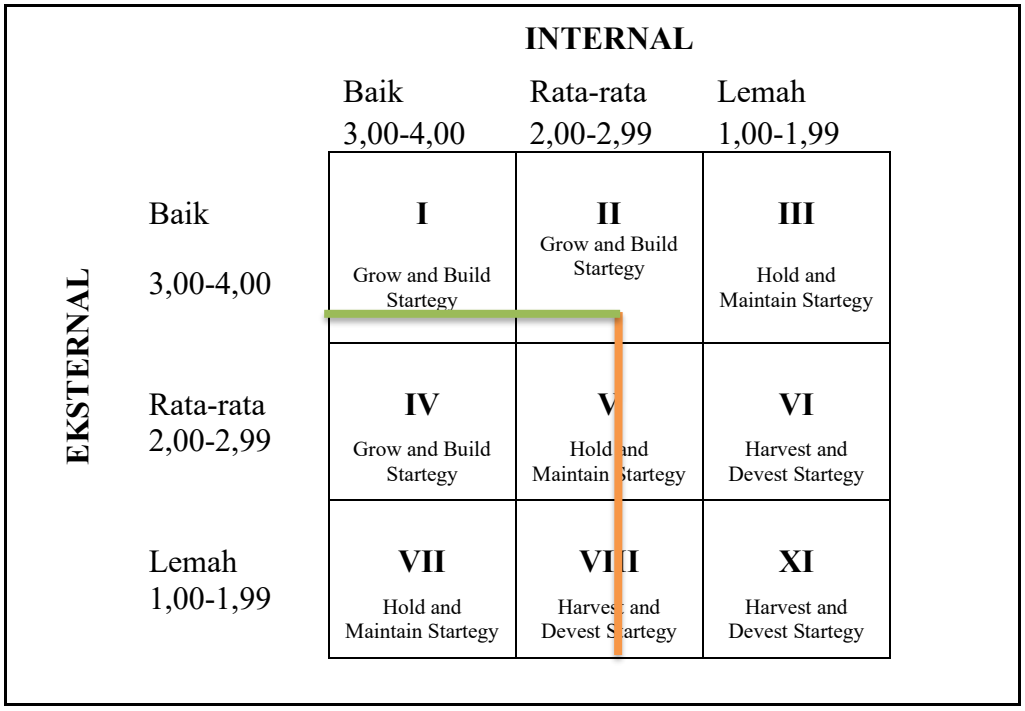
Peluang	Rata-rata Rating	Rata-rata Bobot	Total Skor
A. Tingginya permintaan produk	4,000	0,106	0,423
B. Dukungan pemerintah	4,000	0,092	0,368
C. Potensi perluasan pasar	3,600	0,105	0,377
D. Perkembangan teknologi digital	4,000	0,101	0,402
E. Tren konsumsi makanan sehat	4,000	0,110	0,439
			2,009
Ancaman			
A. Fluktuasi harga bahan baku	1,600	0,096	0,154
B. Persaingan produk sejenis	3,200	0,097	0,311
C. Perubahan selera konsumen	2,000	0,110	0,220
D. Kondisi cuaca	2,000	0,090	0,180
E. Kenaikan biaya produksi	2,000	0,094	0,188
			1,053
			3,062

Sumber : Data Primer (Diolah), 2025

Berdasarkan Matriks EFE pada Tabel 3, total skor tertimbang sebesar 3,062 menunjukkan bahwa Sentra Foods di Kecamatan Pinrang mampu merespons peluang dan ancaman eksternal dengan cukup baik. Peluang utama yang harus dimaksimalkan adalah *Tren* konsumsi makanan sehat dengan skor 0,439. Sementara itu, Persaingan produk sejenis menjadi ancaman terbesar dengan skor 0,311, sehingga perlu diantisipasi melalui optimalisasi kekuatan internal dan pemanfaatan peluang yang ada. Dalam kondisi lingkungan usaha, tidak sedikit faktor eksternal usaha dapat muncul dari pesaing sehingga perlu diperhatikan secara cermat (Rahim & Radjab, 2017).

5.2.1.3 Matriks Internal dan Eksternal (IE)

Matriks IE digunakan untuk mengidentifikasi posisi usaha Sentra Food, sekaligus merumuskan strategi pengembangannya. Berdasarkan skor total matriks IFE sebesar 2,563 dan EFE sebesar 3,062, posisi usaha berada pada sel II dalam Matriks IE, seperti ditampilkan pada Gambar 5.1.



Gambar 5.1. Matrik Skor Total IE

Berdasarkan hasil matriks IE, posisi strategi berada pada sel II yang merekomendasikan pendekatan *Growth and Build* atau strategi intensif, seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan produk. sehingga strategi yang sesuai adalah:

a. Strategi intensif yang diterapkan pada pengembangan produk ikan gabus oleh UMKM Sentra Foods mencakup strategi pengembangan pasar dan strategi pengembangan produk. Strategi pengembangan pasar bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar yang sudah ada, antara lain melalui peningkatan intensitas promosi, perluasan distribusi ke wilayah geografis baru, serta optimalisasi penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran. Dalam konteks ini, peningkatan jumlah distributor dan intensifikasi promosi melalui internet diharapkan mampu mendorong peningkatan volume penjualan. Sementara itu, strategi pengembangan produk dilakukan dengan mengalokasikan investasi pada riset dan inovasi produk guna meningkatkan daya saing. Inovasi ini ditujukan untuk menghasilkan variasi produk ikan gabus yang lebih unggul, sehingga dapat meningkatkan permintaan konsumen dan secara tidak langsung berdampak pada peningkatan pendapatan petani nelayan tangkap di wilayah tersebut. Diversifikasi olahan hasil perikanan tidak hanya memperluas pasar tetapi juga meningkatkan permintaan bahan baku dari nelayan lokal (Wardhana et al., 2022).
b. Strategi integrasi kedepan diterapkan oleh UMKM Sentra Foods melalui upaya menjalin kerja sama dengan distributor dari luar daerah. Langkah ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran produk ikan gabus olahan,

sehingga dapat meningkatkan permintaan pasar dan berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan petani nelayan tangkap di Kecamatan Paleteang, Kabupaten Pinrang. Sementara itu, strategi integrasi ke belakang dilakukan dengan memperkuat pengendalian terhadap ketersediaan bahan baku, khususnya pasokan ikan gabus segar dari nelayan lokal. Upaya ini dapat dilakukan melalui kerja sama langsung dengan nelayan atau pembinaan kelompok nelayan agar suplai bahan baku lebih stabil, kualitas terjaga, dan harga tetap kompetitif. Implementasi kedua strategi ini berperan penting dalam menjaga kesinambungan produksi serta mendukung peningkatan kesejahteraan petani nelayan di wilayah tersebut. Salah satu keuntungan utama bagi nelayan adalah pengurangan ketidakpastian harga yang fluktuatif, yang biasanya menjadi risiko utama dalam penjualan hasil tangkapan langsung di pelelangan (Sugiono et al 2018).

5.2.2. Matriks SWOT dan Alternatif Strategi

Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal, berikut adalah strategi pengembangan yang dapat diimplementasikan:

Tabel 5.3. Matriks SWOT

Kekuatan / Kelemahan	**Kekuatan (Strengths)**	**Kelemahan (Weaknesses)**
	S1. Lokasi strategis dekat sumber bahan baku	W1. Keterbatasan modal usaha
	S2. Memiliki sertifikasi PIRT dan Halal	W2. Teknologi produksi masih semi-modern
	S3. SDM terampil dalam pengolahan ikan gabus	W3. Kapasitas produksi terbatas
	S4. Kemitraan yang kuat dengan petani nelayan	W4. Jangkauan pemasaran masih lokal
	S5. Produk memiliki cita rasa khas	W5. Sistem manajemen masih sederhana

Peluang (Opportunities)	**Strategi SO**	**Strategi WO**
O1. Tingginya permintaan produk	1. Melakukan Inovasi Produk dan peningkatan Produksi (S1,S3,S5,O1,O5)	1. Meningkatkan teknologi dan manajemen untuk efisiensi usaha (W1,W2 W3, W5, O1,O2)
O2. Dukungan pemerintah	2. Memperkuat kemitraan dan digitalisasi Pemasaran (S2,S4,O2,O3,04)	2. Menjalin kerjasama dengan distributor luar daerah (W4,O3)
O3. Potensi perluasan pasar		
O4. Perkembangan teknologi digital		
O5. Tren konsumsi makanan sehat		
Ancaman (Threats)	**Strategi ST**	**Strategi WT**
T1. Fluktuasi harga bahan baku	1. Menjaga konsistensi kualitas produk premium (S2,S3,T2,T3)	1. Mengembangkan program loyalitas pelanggan (W4,T2)
T2. Persaingan produk sejenis		
T3. Perubahan selera konsumen		
T4. Kondisi cuaca		
T5. Kenaikan biaya produksi		

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT pada Tabel 5.3 yang telah dilakukan, UMKM Sentra Foods memiliki beberapa faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan usahanya. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari segi kekuatan (*Strengths*), UMKM ini memiliki beberapa keunggulan utama, yaitu lokasi yang strategis dekat dengan sumber bahan baku, kepemilikan sertifikasi PIRT dan Halal yang menjamin kualitas produk, SDM yang terampil dalam pengolahan ikan gabus, kemitraan yang kuat dengan petani nelayan, serta produk yang memiliki cita rasa khas. pentingnya ekuitas merek dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai suatu produk. UMKM yang

membangun merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan keuntungan jangka panjang (Hans & Kansil, 2023).

Namun, UMKM ini juga menghadapi beberapa kelemahan (*Weaknesses*) yang perlu diatasi, seperti keterbatasan modal usaha, teknologi produksi yang masih semi-modern, kapasitas produksi yang terbatas, jangkauan pemasaran yang masih lokal, dan sistem manajemen yang masih sederhana. Kelemahan-kelemahan ini menjadi tantangan yang perlu ditangani untuk pengembangan usaha ke depan. Dari sisi eksternal, terdapat berbagai peluang (*Opportunities*) yang dapat dimanfaatkan, antara lain tingginya permintaan produk olahan ikan gabus, adanya dukungan pemerintah, potensi perluasan pasar, perkembangan teknologi digital, dan *tren* konsumsi makanan sehat. Untuk meningkatkan nilai jual ekonomi dan menyediakan pangan alternatif sehat dan bergizi bagi masyarakat. Ikan gabus dipilih sebagai bahan masakan karena memiliki nutrisi yang tinggi, mudah didapat dan terjangkau (Tawali et al., 2022). Namun, UMKM Sentra Foods juga harus menghadapi beberapa ancaman (*Threats*) seperti fluktuasi harga bahan baku, persaingan produk sejenis, perubahan selera konsumen, kondisi cuaca yang tidak menentu, dan kenaikan biaya produksi. faktor yang mendorong terjadinya kenaikan harga pangan dunia, bagaimana pentingnya diversifikasi pangan dalam menghadapi krisis pangan, dampak apa saja yang akan ditimbulkan oleh adanya krisis pangan global dan Indonesia, dan mengapa harus dilakukan diversifikasi pangan, serta solusi dan tantangan yang akan diambil ke depannya (Wardhana et al., 2022).

Berdasarkan analisis tersebut, dikembangkan empat kelompok strategi:

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) Strategi ini memanfaatkan kekuatan

internal untuk mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Contohnya, meningkatkan kapasitas produksi dengan memanfaatkan SDM terampil dan lokasi strategis untuk memenuhi tingginya permintaan pasar.

2. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) Strategi ini bertujuan memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Misalnya, Meningkatkan teknologi dan manajemen untuk efisiensi usaha
3. Strategi ST (*Strengths-Threats*) Strategi ini menggunakan kekuatan internal untuk mengurangi dampak ancaman eksternal. Contohnya, menjaga konsistensi kualitas produk untuk menghadapi persaingan dan perubahan selera konsumen.
4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*) Strategi ini merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Misalnya, Mengembangkan program loyalitas pelanggan

Matriks SWOT ini memberikan gambaran komprehensif tentang posisi strategis UMKM Sentra Foods dan menjadi dasar untuk pengembangan strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing usaha serta pendapatan petani nelayan tangkap di Kecamatan Paleteang, Kabupaten Pinrang.

5.2.3. Prioritas Implementasi Strategi

1. Latar Belakang Penetapan Strategi

UMKM Sentra Foods merupakan usaha pengolahan ikan gabus yang memiliki potensi besar untuk berkembang di Kecamatan Paleteang, Kabupaten Pinrang. Melihat kondisi saat ini, dimana permintaan produk olahan ikan gabus terus meningkat dan adanya kebutuhan untuk meningkatkan nilai tambah hasil

tangkapan nelayan, penetapan strategi pengembangan usaha menjadi sangat penting. Harga jual produk olahan lebih tinggi dibandingkan produk ikan segar. Potensi pasar ikan gabus di tingkat domestik dan ekspor terus berkembang seiring dengan kesadaran akan manfaat kesehatannya (Tawali et al., 2022).

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal, UMKM Sentra Foods memiliki kekuatan utama berupa lokasi yang strategis dekat dengan sumber bahan baku dan SDM yang terampil dalam pengolahan ikan gabus. Namun, masih terdapat beberapa kelemahan seperti keterbatasan modal, teknologi produksi yang semi-modern, dan jangkauan pemasaran yang masih lokal. Dari sisi eksternal, peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi tingginya permintaan pasar, dukungan pemerintah, dan tren konsumsi makanan sehat. Diversifikasi produk dapat memperluas jangkauan pasar dan menciptakan nilai tambah yang lebih besar (Wardhana et al., 2022). Sementara ancaman yang perlu diantisipasi termasuk fluktuasi harga bahan baku dan persaingan produk sejenis.

Kondisi tersebut mendorong perlunya disusun strategi pengembangan yang komprehensif dan terukur. Penetapan prioritas strategi dilakukan dengan mempertimbangkan kemampuan perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya, baik finansial maupun non-finansial. Selain itu, strategi ini juga memperhatikan kepentingan petani nelayan tangkap sebagai mitra utama dalam rantai pasok bahan baku. Salah satu keuntungan utama bagi nelayan adalah pengurangan ketidakpastian harga yang fluktuatif, yang biasanya menjadi risiko utama dalam penjualan langsung di pelelangan (Sugiono et al 2018).

Strategi yang disusun dibagi dalam tiga periode waktu untuk memastikan implementasi yang sistematis dan berkelanjutan. Pembagian ini memungkinkan UMKM untuk fokus pada penguatan fundamental usaha dalam jangka pendek, pengembangan kapasitas di jangka menengah, dan ekspansi usaha dalam jangka panjang. Setiap tahapan dirancang untuk saling mendukung dan membangun fondasi yang kuat bagi pertumbuhan usaha. Penguatan hubungan UMKM dengan nelayan tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga kesejahteraan keluarga nelayan Dukungan kebijakan yang lebih kuat dari pemerintah untuk mengatasi masalah tersebut (Sonia & Susilawati, 2022).

Keberhasilan implementasi strategi ini diharapkan tidak hanya akan meningkatkan daya saing UMKM Sentra Foods, tetapi juga memberikan dampak positif bagi peningkatan pendapatan petani nelayan tangkap di Kecamatan Paleteang. Melalui pengembangan sistem kemitraan yang berkelanjutan dan penciptaan nilai tambah produk, strategi ini bertujuan untuk menciptakan pertumbuhan ekonomi yang inklusif di wilayah tersebut. UMKM memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pendapatan dan kesejahteraan nelayan tangkap. Dukungan regulasi dan teknologi akan memperkuat peran UMKM sebagai motor penggerak ekonomi lokal (Indra & Nurhayati, 2018).

2. Rencana Jangka Pendek (1 tahun)

Pada tahap awal pengembangan UMKM Sentra Foods, fokus utama rencana jangka pendek diarahkan pada penguatan fundamental usaha yang terdiri dari beberapa aspek kunci. Peningkatan kapasitas produksi menjadi prioritas utama dengan target peningkatan dari 50 kg menjadi 75 kg per hari. Untuk mencapai

target tersebut, direncanakan investasi peralatan produksi senilai Rp 150 juta yang meliputi pengadaan mesin pengolah ikan, peralatan pengemasan, dan sistem penyimpanan yang lebih baik. kehadiran UMKM yang berbasis teknologi telah mengurangi dominasi tengkulak yang sering kali merugikan nelayan kecil. Selain memberikan keuntungan ekonomi, kemitraan dengan UMKM juga meningkatkan keterampilan dan pengetahuan nelayan dalam penanganan hasil tangkapan (Journal et al., 2024).

Aspek sumber daya manusia juga menjadi perhatian penting dengan rencana penambahan 5 tenaga kerja terampil yang akan difokuskan pada bagian produksi dan quality control. Program pelatihan akan diberikan kepada karyawan baru maupun yang sudah ada untuk meningkatkan keterampilan dalam pengolahan ikan gabus dan penerapan standar mutu produk. Sistem *quality control* akan dikembangkan melalui pembuatan SOP yang lebih terstruktur dan implementasi sistem pencatatan yang lebih baik. Pengembangan produk yang berkelanjutan dapat diperkuat melalui kolaborasi antara UMKM dan lembaga penelitian atau institusi pendidikan. UMKM yang mengoptimalkan sumber daya lokal mampu menciptakan diferensiasi produk dan nilai tambah yang signifikan (Kampung et al., 2024).

Pengembangan pemasaran digital menjadi strategi penting untuk memperluas jangkauan pasar. Pembuatan website dan toko online akan dilakukan untuk memfasilitasi penjualan secara daring. Optimalisasi platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok akan dijalankan untuk meningkatkan brand awareness. Tim pemasaran akan diberikan pelatihan digital marketing untuk memastikan pengelolaan media digital yang efektif. UMKM memperluas akses pasar

nelayan melalui jaringan distribusi yang lebih kuat, termasuk pasar modern dan platform digital. Pentingnya pelatihan dalam menjaga kualitas ikan untuk memenuhi standar pasar modern (Journal et al., 2024).

Penguatan kemitraan dengan nelayan akan dilakukan melalui pengembangan sistem kontrak yang lebih menguntungkan kedua belah pihak. Program ini mencakup pemberian insentif untuk kualitas bahan baku, pelatihan penanganan ikan segar, dan pengembangan sistem pembayaran yang lebih terstruktur. Sistem kontrak akan dirancang untuk memberikan jaminan harga dan kepastian pasar bagi nelayan, sekaligus menjamin pasokan bahan baku berkualitas bagi UMKM. Salah satu keuntungan utama bagi nelayan kerjasama dengan UMKM adalah pengurangan ketidakpastian harga yang fluktuatif, yang biasanya menjadi risiko utama dalam penjualan langsung di pelelangan (Sugiono et al 2018).

Implementasi rencana jangka pendek ini akan didukung oleh sistem monitoring yang terstruktur untuk memastikan pencapaian target yang ditetapkan. Evaluasi berkala akan dilakukan setiap bulan untuk mengidentifikasi kendala dan melakukan penyesuaian yang diperlukan. Keberhasilan implementasi rencana jangka pendek ini akan menjadi fondasi penting bagi pengembangan usaha di tahap selanjutnya.

Target finansial yang ditetapkan dalam rencana jangka pendek meliputi peningkatan omset penjualan sebesar 50% dan peningkatan efisiensi produksi yang diharapkan dapat meningkatkan margin keuntungan sebesar 20%. Pencapaian target ini akan memberikan dampak positif bagi pendapatan petani nelayan tangkap melalui peningkatan volume pembelian dan harga yang lebih baik.

3. Rencana Jangka Menengah (2-3 tahun)

Setelah penguatan fundamental usaha pada tahap awal, rencana jangka menengah UMKM Sentra Foods fokus pada modernisasi teknologi dan perluasan pasar. Modernisasi teknologi akan dilakukan melalui investasi mesin pengolahan modern senilai Rp 300 juta yang mencakup unit pengolahan otomatis, sistem pengemasan modern, dan pengembangan fasilitas penyimpanan berpendingin *(cold storage).* Investasi ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi produksi dan menjamin konsistensi kualitas produk.

Implementasi sistem manajemen berbasis teknologi menjadi bagian penting dari modernisasi. Sistem ini meliputi pengembangan software manajemen inventory, sistem pencatatan keuangan digital, dan sistem pemantauan produksi terintegrasi. Operator dan staf manajemen akan diberikan pelatihan komprehensif untuk memastikan penggunaan teknologi baru secara optimal. Pengembangan sistem *quality control* yang lebih canggih juga akan diimplementasikan untuk memenuhi standar keamanan pangan yang lebih tinggi.

Perluasan pasar akan dilakukan melalui pembukaan outlet baru di kota-kota besar di Sulawesi Selatan seperti Makassar dan Parepare. Pengembangan jaringan distribusi regional akan diperkuat melalui kerjasama dengan distributor profesional dan penetrasi ke pasar modern. Strategi pemasaran akan difokuskan pada penguatan *brand image* dan pengembangan sistem distribusi untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Pengembangan produk menjadi fokus penting dengan target peluncuran tiga varian produk baru yang disesuaikan dengan preferensi pasar. Inovasi akan

dilakukan pada aspek formulasi produk, pengembangan kemasan premium, dan diversifikasi ukuran kemasan untuk memenuhi berbagai segmen pasar. Sertifikasi tambahan seperti ISO dan HACCP akan diupayakan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuka peluang pasar yang lebih luas.

Program kemitraan dengan nelayan akan ditingkatkan melalui pengembangan sistem kontrak yang lebih komprehensif. Program ini akan mencakup skema pembiayaan untuk peningkatan kapasitas nelayan, sistem bonus berdasarkan kualitas dan kuantitas pasokan, serta program pendampingan teknis untuk meningkatkan kualitas hasil tangkapan. Pembentukan kelompok nelayan binaan akan diinisiasi untuk memfasilitasi transfer teknologi dan pengetahuan.

Target yang ditetapkan untuk periode ini meliputi peningkatan kapasitas produksi hingga 200 kg per hari, perluasan jaringan distribusi ke tingkat regional, dan peningkatan omset penjualan sebesar 100% dari tahun pertama. Pencapaian target ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan petani nelayan tangkap hingga 50% melalui peningkatan volume pembelian dan sistem insentif yang lebih baik.

Sistem monitoring dan evaluasi akan ditingkatkan dengan pengembangan dashboard kinerja digital yang memungkinkan pemantauan real-time terhadap berbagai indikator kinerja utama. Evaluasi triwulanan akan dilakukan untuk memastikan pencapaian target dan melakukan penyesuaian strategi sesuai dengan perkembangan pasar dan kondisi usaha.

4. Rencana Jangka Panjang (> 3 tahun)

Rencana jangka panjang UMKM Sentra Foods diarahkan pada ekspansi

usaha secara signifikan dan pengembangan industri pendukung yang terintegrasi. Pembangunan pabrik pengolahan skala besar menjadi prioritas utama dengan investasi mencapai Rp 1 milyar, yang akan dilengkapi dengan teknologi pengolahan modern dan sistem produksi terotomatisasi. Fasilitas baru ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas produksi hingga 500 kg per hari dan memenuhi standar industri pengolahan pangan internasional.

Pengembangan sistem distribusi terintegrasi akan diimplementasikan melalui pembangunan jaringan distribusi nasional. Strategi ini mencakup pembukaan kantor perwakilan di kota-kota besar di Indonesia, pengembangan armada distribusi sendiri, dan implementasi sistem logistik berbasis teknologi. Target pasar akan diperluas hingga ke tingkat nasional dengan potensi ekspor ke negara-negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura.

Program pemberdayaan nelayan akan dikembangkan secara komprehensif melalui pembentukan koperasi nelayan yang terintegrasi dengan UMKM. Sistem bagi hasil akan diimplementasikan untuk memberikan nilai tambah lebih besar bagi nelayan, disertai dengan program peningkatan kapasitas yang berkelanjutan. Bantuan peralatan tangkap modern akan diberikan untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas hasil tangkapan.

Pengembangan industri pendukung menjadi fokus strategis dengan pembangunan:

a. Unit pembenihan ikan gabus untuk menjamin keberlanjutan pasokan
b. Fasilitas *cold storage* terpadu dengan kapasitas 50 ton
c. Unit pengolahan limbah yang ramah lingkungan

d. Laboratorium pengujian kualitas untuk menjamin standar produk

Pembentukan klaster industri pengolahan ikan akan diinisiasi untuk menciptakan ekosistem bisnis yang mendukung pertumbuhan berkelanjutan. Klaster ini akan melibatkan berbagai pemangku kepentingan termasuk pemerintah daerah, institusi pendidikan, lembaga penelitian, dan pelaku usaha terkait.

Target pencapaian dalam jangka panjang meliputi:

a. Peningkatan kapasitas produksi hingga 500 kg per hari
b. Penetrasi pasar nasional dengan kontribusi 30% dari total penjualan
c. Peningkatan pendapatan nelayan hingga 100% dibanding tahun pertama
d. Pengembangan 5 varian produk baru dengan standar ekspor
e. Penciptaan 100 lapangan kerja baru

Implementasi rencana jangka panjang ini diharapkan akan mentransformasi UMKM Sentra Foods menjadi perusahaan pengolahan ikan gabus terkemuka di Indonesia Timur, sekaligus menciptakan dampak sosial ekonomi yang signifikan bagi masyarakat Kecamatan Paleteang, Kabupaten Pinrang.

5. Sistem Monitoring dan Evaluasi

Sistem monitoring dan evaluasi pada UMKM Sentra Foods dikembangkan secara komprehensif untuk memastikan efektivitas implementasi strategi dan pencapaian target yang telah ditetapkan. Dalam pelaksanaannya, sistem ini menerapkan berbagai indikator kinerja utama yang mencakup aspek produksi, pemasaran, dan keuangan untuk memberikan gambaran yang lengkap tentang performa usaha. Indikator-indikator ini dirancang untuk dapat diukur secara objektif dan memberikan informasi yang akurat untuk pengambilan keputusan.

Mekanisme monitoring dilakukan secara berjenjang, mulai dari pemantauan harian untuk aktivitas produksi, evaluasi mingguan untuk kinerja pemasaran, hingga analisis bulanan untuk aspek keuangan. Sistem pelaporan yang terstruktur memungkinkan dokumentasi yang baik terhadap berbagai aktivitas dan pencapaian usaha. Laporan-laporan ini menjadi bahan penting dalam proses evaluasi dan pengambilan keputusan strategis untuk pengembangan usaha ke depan.

Metode evaluasi yang diterapkan menggunakan pendekatan analisis gap untuk mengidentifikasi kesenjangan antara target dan realisasi, serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pencapaian tersebut. Proses evaluasi juga mencakup penilaian dampak program terhadap peningkatan pendapatan petani nelayan tangkap sebagai salah satu pemangku kepentingan utama. Hasil evaluasi ini menjadi dasar untuk penyusunan rekomendasi perbaikan dan penyesuaian strategi bila diperlukan.

Tindak lanjut dari hasil monitoring dan evaluasi dilakukan melalui implementasi tindakan korektif yang terukur dan terarah. Setiap penyesuaian strategi atau pengembangan program baru selalu didasarkan pada hasil evaluasi yang komprehensif. Proses pembelajaran dari setiap evaluasi didokumentasikan dengan baik untuk mendukung perbaikan berkelanjutan dalam pengelolaan usaha. Sistem monitoring dan evaluasi ini dirancang untuk bersifat adaptif dan responsif terhadap perubahan kondisi internal maupun eksternal, sehingga dapat mendukung keberlanjutan pengembangan UMKM Sentra Foods dalam jangka panjang.

Keseluruhan sistem monitoring dan evaluasi ini menjadi instrumen penting dalam memastikan bahwa pengembangan UMKM Sentra Foods berjalan sesuai

dengan rencana strategis yang telah ditetapkan. Melalui sistem ini, manajemen dapat mengidentifikasi secara dini berbagai tantangan dan peluang yang muncul, serta mengambil langkah-langkah yang tepat untuk mengoptimalkan kinerja usaha dan memberikan manfaat yang maksimal bagi seluruh pemangku kepentingan.

6. Target Capaian

Target capaian UMKM Sentra Foods disusun secara bertahap dan terukur untuk menjamin perkembangan usaha yang berkelanjutan. Pada tahap awal, fokus utama diarahkan pada peningkatan kapasitas produksi sebesar 50% dari kondisi saat ini, yakni dari 50 kg menjadi 75 kg per hari dalam satu tahun pertama. Target ini didukung dengan peningkatan efisiensi produksi melalui pengadaan peralatan baru dan pengembangan sistem *quality control* yang lebih baik.

Dalam aspek pemasaran, perluasan jaringan distribusi ke tingkat regional menjadi target utama untuk periode tiga tahun ke depan. Hal ini akan dicapai melalui pembukaan outlet baru di kota-kota strategis di Sulawesi Selatan dan pengembangan kerjasama dengan distributor profesional. Target penetrasi pasar nasional ditetapkan untuk jangka panjang, dengan fokus pada pengembangan brand awareness dan sistem distribusi yang terintegrasi.

Peningkatan pendapatan petani nelayan tangkap menjadi salah satu target penting dalam pengembangan usaha. Melalui sistem kemitraan yang berkelanjutan, ditargetkan peningkatan pendapatan minimal 30% dalam jangka pendek dan mencapai 100% dalam jangka panjang. Target ini akan dicapai melalui peningkatan volume pembelian, sistem insentif yang lebih baik, dan pengembangan program pemberdayaan nelayan.

Dari sisi finansial, ditetapkan target peningkatan omset penjualan sebesar 50% dalam tahun pertama dan pertumbuhan berkelanjutan sebesar 25% per tahun untuk periode selanjutnya. Margin keuntungan ditargetkan meningkat dari 15% menjadi 25% melalui efisiensi produksi dan pengembangan produk bernilai tambah tinggi. Pencapaian target finansial ini akan mendukung keberlanjutan usaha dan kemampuan investasi untuk pengembangan selanjutnya.

Target pengembangan produk mencakup peluncuran minimal tiga varian produk baru dalam tiga tahun ke depan, dengan fokus pada segmen pasar premium. Kualitas produk akan ditingkatkan melalui perolehan sertifikasi tambahan seperti ISO dan HACCP untuk membuka peluang pasar yang lebih luas, termasuk potensi ekspor ke negara tetangga.

Keseluruhan target ini akan dipantau secara berkala melalui sistem monitoring dan evaluasi yang terstruktur untuk memastikan pencapaiannya sesuai dengan timeline yang ditetapkan. Penyesuaian target dapat dilakukan berdasarkan perkembangan kondisi internal dan eksternal usaha untuk menjamin keberlanjutan pengembangan UMKM Sentra *Foods*.

7. Dampak yang Diharapkan

Implementasi strategi pengembangan UMKM Sentra Foods diproyeksikan akan menghasilkan berbagai dampak positif bagi pelaku usaha dan masyarakat sekitar. Dalam aspek ekonomi, peningkatan kapasitas produksi dan perluasan pasar akan menciptakan pertumbuhan usaha yang signifikan, yang tercermin dari peningkatan omset penjualan dan profitabilitas perusahaan. Hal ini akan

memperkuat posisi UMKM Sentra Foods sebagai salah satu pelaku utama dalam industri pengolahan ikan gabus di Sulawesi Selatan.

Bagi petani nelayan tangkap, kemitraan yang berkelanjutan akan memberikan jaminan pasar dan stabilitas harga untuk hasil tangkapan mereka. Sistem kontrak yang dikembangkan, ditambah dengan program pemberdayaan dan insentif kualitas, diharapkan dapat meningkatkan pendapatan nelayan hingga dua kali lipat dalam jangka panjang. Peningkatan kesejahteraan ini akan mendorong keberlanjutan usaha penangkapan ikan gabus dan menjamin pasokan bahan baku yang berkualitas.

Dari sisi sosial, pengembangan usaha akan menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat sekitar, baik secara langsung melalui penyerapan tenaga kerja di unit produksi maupun secara tidak langsung melalui munculnya usaha-usaha pendukung. Program pelatihan dan pengembangan keterampilan yang dilaksanakan akan meningkatkan kapasitas sumber daya manusia lokal, menciptakan tenaga kerja yang lebih kompeten dan profesional.

Pengembangan industri pendukung seperti unit pembenihan dan *cold storage* terpadu akan menciptakan multiplier effect bagi perekonomian lokal. Terbentuknya klaster industri pengolahan ikan akan menarik investasi baru dan mendorong pertumbuhan sektor-sektor terkait di Kecamatan Paleteang. Hal ini sejalan dengan upaya pemerintah daerah dalam mengembangkan potensi ekonomi lokal berbasis sumber daya perikanan.

Dalam jangka panjang, keberhasilan pengembangan UMKM Sentra Foods diharapkan dapat menjadi model percontohan bagi pengembangan usaha berbasis

potensi lokal di daerah lain. Sistem kemitraan yang dikembangkan dapat menjadi referensi dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan antara UMKM dengan petani nelayan, menciptakan pertumbuhan ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

8. Faktor Pendukung Keberhasilan

Keberhasilan implementasi strategi pengembangan UMKM Sentra Foods didukung oleh beberapa faktor kunci yang saling terintegrasi. Dukungan pemerintah daerah melalui berbagai program pemberdayaan UMKM menjadi faktor penting dalam pengembangan usaha. Program-program seperti fasilitasi perizinan, bantuan peralatan produksi, dan pelatihan manajemen usaha memberikan fondasi yang kuat bagi pertumbuhan UMKM Sentra Foods.

Komitmen pelaku usaha dalam menjalankan strategi pengembangan menjadi faktor pendukung utama. Kesediaan untuk melakukan investasi, mengadopsi teknologi baru, dan mengembangkan sistem manajemen yang lebih profesional menunjukkan keseriusan dalam upaya pengembangan usaha. Hal ini diperkuat dengan kemampuan manajemen dalam mengelola sumber daya dan mengimplementasikan berbagai program yang telah direncanakan.

Partisipasi aktif petani nelayan tangkap dalam sistem kemitraan memberikan jaminan keberlanjutan pasokan bahan baku berkualitas. Kesediaan nelayan untuk mengikuti standar kualitas yang ditetapkan dan mengadopsi praktik penanganan ikan yang lebih baik menjadi kunci keberhasilan pengembangan produk. Pembentukan kelompok nelayan binaan akan memperkuat koordinasi dan transfer pengetahuan di tingkat produsen bahan baku.

Perkembangan teknologi, terutama dalam bidang pengolahan pangan dan sistem informasi, mendukung upaya modernisasi dan peningkatan efisiensi usaha. Ketersediaan berbagai platform digital untuk pemasaran dan manajemen usaha memungkinkan UMKM Sentra Foods untuk memperluas jangkauan pasar dan mengembangkan sistem operasional yang lebih efektif.

Kerjasama yang sinergis antar stakeholder, termasuk pemerintah daerah, lembaga keuangan, institusi pendidikan, dan pelaku usaha terkait, menciptakan ekosistem yang mendukung pengembangan usaha. Koordinasi yang baik antar pihak akan mempercepat pencapaian target dan memastikan keberlanjutan program pengembangan UMKM Sentra Foods di Kecamatan Paleteang, Kabupaten Pinrang.

5.2.4 *Quantitative Strategy Planning Matrix* (QSPM)

Tahap akhir analisis strategi adalah pengambilan keputusan untuk menentukan strategi terbaik dari berbagai alternatif yang tersedia. Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) digunakan untuk mengidentifikasi strategi utama yang dapat diterapkan pada usaha Sentra Food. QSPM dihitung berdasarkan bobot dan nilai *Attractiveness Score* dari responden, yang menghasilkan *Total Attractiveness Score* (TAS). Berdasarkan hasil analisis SWOT, diperoleh enam strategi alternatif, dan tiga di antaranya dipilih sebagai strategi terbaik berdasarkan nilai TAS tertinggi. Strategi utama yang diprioritaskan adalah Menjaga konsistensi kualitas produk premium, dengan skor TAS sebesar 7,482

Strategi ini penting untuk menjaga kepercayaan konsumen, terutama dengan mempertahankan produk bebas pengawet dan harga yang tetap terjangkau dapat

dilihat pada Tabel 5.4.

Tabel 5.4. Tabel Analisis QSPM

No	Prioritas Strategi	∑ TAS
1	Menjaga konsistensi kualitas produk premium	7,482
2	Meningkatkan teknologi dan manajemen untuk efisiensi usaha	7,427
3	Memperkuat kemitraan dan digitalisasi Pemasaran	7,340
4	Melakukan Inovasi Produk dan peningkatan Produksi	7,314
5	Menjalin kerjasama dengan distributor luar daerah	6,464
6	Mengembangkan program loyalitas pelanggan	6,003

Berdasarkan hasil analisis QSPM, strategi prioritas pengembangan usaha Sentra Food adalah menjaga Menjaga konsistensi kualitas produk premium, dengan nilai daya tarik tertinggi sebesar 7,482. Strategi ini penting karena kualitas produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk secara berkelanjutan. Strategi kedua yang direkomendasikan adalah Meningkatkan teknologi dan manajemen untuk efisiensi usaha (7,427), sebagai upaya meningkatkan volume penjualan. Sementara itu, strategi ketiga adalah Memperkuat kemitraan dan digitalisasi Pemasaran (7,340) Sentar Foods juga dapat mengintegrasikan strategi lainnya, seperti Melakukan Inovasi Produk dan peningkatan Produksi, Menjalin kerjasama dengan distributor luar daerah, Mengembangkan program loyalitas pelanggan. UMKM memperluas akses pasar nelayan melalui jaringan distribusi yang lebih kuat, termasuk pasar modern dan platform digital (Journal et al., 2024).

VI. SIMPULAN DAN SARAN

6.1. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor Internal yang mempengaruhi pengembangan produk ikan gabus pada UMKM Sentra Foods di Kecamatan Paleteang Kabupaten Pinrang adalah Kondisi faktor internal UMKM Sentra Foods memiliki kekuatan berupa lokasi strategis, Memiliki sertifikat PIRT dan Halal, Memiliki SDM yang terampil, kemitraan kuat dengan nelayan, serta produk memiliki cita rasa khas. Namun, memiliki kelemahan dalam keterbatasan modal usaha, teknologi produksi, kapasitas produksi terbatas, jangkauan pemasaran serta managemen pencatatan keuangan. Sedangkan Faktor eksternalnya diantaranya menunjukkan peluang berupa tingginya permintaan produk dan dukungan pemerintah, potensi peluasan pasar, perkembangan teknologi digital dan tren komsumsi makanan sehat. Namun dengan ancaman utama berupa fluktuasi harga bahan baku, persaingan produk sejenis, kondisi cuaca ekstrim dan kenaikkan biaya produksi.
2. Strategi alternatif yang dapat diimplementasikan untuk pengembangan produk ikan gabus pada UMKM Sentra Foods di Kecamatan Paleteang Kabupaten Pinrang adalah dilaksanakan melalui tiga tahapan : jangka pendek fokus pada peningkatan kapasitas produksi, jangka menengah pada modernisasi teknologi, dan jangka panjang pada ekspansi usaha. Strategi ini dirancang untuk meningkatkan pendapatan petani nelayan tangkap melalui sistem kemitraan berkelanjutan.

3. Strategi prioritas yang dapat diterapkan dalam pengembangan produk UMKM Sentra Foods adalah menjaga konsistensi kualitas produk premium, meningkatkan teknologi dan manajemen untuk efisiensi usaha, Memperkuat kemitraan dan digitalisasi Pemasaran.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

1. Saran bagi UMKM Sentra Foods yaitu mengoptimalkan teknologi digital untuk perluasan pemasaran, memperkuat kemitraan dengan petani nelayan, mengembangkan inovasi produk, dan meningkatkan standar mutu produk. Penguatan sistem manajemen dan pengembangan SDM juga perlu dilakukan untuk keberlanjutan usaha.
2. Saran bagi petani nelayan yaitu meningkatkan kualitas penanganan ikan gabus pasca tangkap, aktif berpartisipasi dalam program pelatihan yang disediakan UMKM, membentuk kelompok nelayan untuk memperkuat posisi tawar, dan menerapkan praktik penangkapan ikan yang berkelanjutan untuk menjamin kontinuitas pasokan bahan baku.
3. Saran bagi pemerintah daerah yaitu memberikan kemudahan akses permodalan bagi UMKM, menyediakan program pendampingan teknis dan manajemen, membantu pengembangan infrastruktur pendukung industri pengolahan ikan, dan memperkuat regulasi yang mendukung pengembangan UMKM berbasis potensi lokal di Kabupaten Pinrang.
4. Saran bagi peneliti selanjutnya yaitu melakukan kajian mendalam tentang efektivitas program kemitraan antara UMKM dengan nelayan, menganalisis

potensi pengembangan produk turunan ikan gabus, dan meneliti dampak sosial ekonomi pengembangan industri pengolahan ikan terhadap masyarakat di Kabupaten Pinrang.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul, M. H. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media. Jakarta.

Aldillah, R. 2017. *Strategi Pengembangan Agribisnis Jagung Di Indonesia National Maize Agribusiness Development Strategy*. *15*(1), 43–66.

Aulawi & Sheila (2023). Strategi Pengembangan Usaha dan Analisis Kelayakan Finansial Distributor Ikan Basah.

Candana, D. M., & Afuan, M. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Cafe Dapoer Enha Sago Kabupaten Pesisir Selatan Menggunakan Matriks SWOT Dan QSPM. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 1(1), 151–162.*

David, & R, F. 2014. *Manajemen Strategis Konsep* (III). PT. Indeks Jakarta.

Evelyn, E. (2018). Analisis Manajemen Strategi Bersaing Dengan Matriks Ie, Matriks Swot Dan Matriks Qspm Pada Pt. Xyz. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 2(4).

Hans, C., & Kansil, C. S. T. (2023). Analisis Bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Penggunaan Merek pada Kelas Barang dan Jasa yang Sama. *UNES Law Review*, *6*(2), 4163–4171. https://www.review-unes.com/index.php/law/article/view/1252.

Hunger, D. J., & Wheelen, T. L. 2003. *Manajemen Strategis*. Andi Offset Yogyakarta.

Husniati & Lendri (2017) Pengembangan Produk Olahan Ikan Lele di Kecamatan Tempe, Kabupaten Wajo.

Ginting, A. (2006). Perumusan Strategi Perusahaan PT X menggunakan Matriks Evaluasi Faktor. Jurnal Sistem Teknik Industri, 7(1), 1–5.

Indra, D., & Nurhayati, L. (2018). Pengembangan Masyarakat Pada Pelaku Usaha Industri Abon Ikan Gabus Berbasis Web Di Kel.Bontoparang Kec.Parangloe Kab.Gowa. *Jurnal Balireso*, *3*(1), 39–47.

Jannah, F. M., Kencana, K., Rancaekek, K., & Canvas, B. M. 2021. *Model Canvas Dan Swot Pada Halmade Competitive Analysis Using the Business Model Canvas and Swot*. *8*(2), 803–811.

Januarwati, R. 2014. *Analisis Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Toko Bunga "Cindy" Di Jl. Kayoon Utara NO.12 GENTENGKALI – SURABAYA*. *5*(2).

Joewono, & Handito. 2017. *Strategy Management*. Arrbery Jakarta.

Journal, C. D., Fatchuroji, A., Oktariani, M., Kurniasih, M., Werdana, D. W., Merauke, K., Selatan, P. P., Ikan, N., & Masyarakat, P. (2024). *Pengolahan Nugget Ikan Gastor : Strategi Penguatan*. *5*(5), 9073–9078.

Kuswardhani, N., Agustian, R., & Plus, M. L. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis "COFRESH"(Coffee Fresh) Dengan Metode Bussines Model CANVAS (BMC) dan QSPM (QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX). Agroindustrial Technology Journal, 4(2), 167–181

Kampung, D. I., Gea, L., & Tuhumena, L. (2024). Pelatihan Pembuatan Keripik Ikan Gabus. *3*(November), 91–100.

Merdekawati, D., & Maryono, M. (2008). Pelatihan Diversifikasi Produk Olahan Ikan Gabus Berbasis Zero Waste Di Desa Sebangun Kecamatan Sebawi. *Seminar Nasional Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan*, 282. https://ojs.polipangkep.ac.id/index.php/proppnp/article/view/129

Mihani & Thomas (2020). Strategi Pengembangan UMKM Dapur Etam Sejahtera Samarinda dalam Meningkatkan Penjualan.

Munandar, J. N., Tumbel, A. L., & Soegoto, A. S. 2020. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Kopi Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Black Cup Coffee And Roastery Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *8*(4), 1191–1202.

Muslimah, Mahyudi, I., Istiqamah, N., & Januardi, U. (2023). Pendampingan Pengolahan Ikan Gabus Dalam Rangka Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Di Kelompok Asuhan Mandiri Toga Gaharu Dan Akrupresur Desa Kartiasa Kecamatan Sambas Kab. Sambas. *I-Com: Indonesian Community Journal*, *3*(2), 446–451. https://doi.org/10.33379/icom.v3i2.2468

Ni Putu Jesika Novianti, & Luh Putu Mahyuni. (2021). Pembuatan Abon Ikan Untuk Peningkatan Nilai Tambah Hasil Tambak Ikan Di Desa Songan, Kecamatan Kintamani, Bali. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *5*(4), 1055–1061.

https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i4.6222

Pangestu, R. F., Samudera, R., & Ash'ari, F. M. (2024). Pemberdayaan Ibu Rumah Tangga Melalui Pengolahan Dan Pengemasan Abon Ikan Gabus (Haruan) Di Desa Sungai Lumbah. *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlas*, *10*(1), 119–125. https://doi.org/10.31602/jpaiuniska.v10i1.12889

Putri, A. N. 2022. *Strategi Pemasaran Usaha Dimsum (Studi Kasus di Dimsum Moresto Bandar Lampung)*. https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/20703

Rasta, J., Pohan, T. D., & Nurbaiti. 2024. *Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada Mcdonald ' s Juwairiazizah Rasta Tia Deja Pohan*. *2*(1).

Saputra, N. 2021. *Konsep Manajemen Strategis dalam Bisnis Digital* (Nomor April). https://www.researchgate.net/publication/350856100

Sitasari, N. W. (2022). Mengenal Analisa Konten Dan Analisa Tematik Dalam Penelitian Kualitatif. *Forum Ilmiah*, *Volume 19*(1), 77–84.

Sitorus, O. F., & Utami. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. FKIP UMHAMKA. Jakarta.

Sonia, P., & Susilawati. (2022). Literature review : Peran Pemerintah dalam Meningkatkan Pemberdayaan Masyarakat Pesisir. *Jurnal Syntax Admiration*, *3*(7), 896–904. https://doi.org/10.46799/jsa.v3i7.457

Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Cetakan-19). CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Evaluasi (Pedndekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi)*. Alfabeta. Bandung.

Susilawati, A., & Nursyamsi, D. 2013. Residu Jerami Padi untuk Meningkatkan Produktivitas Tanah Sulfat Masam Berkelanjutan. *Jurnal Sumberdaya Lahan*, *7*(1), 27–37.

Sulistyawati, E. (2023). Sumber Daya Manusia Usaha Kecil dan Menengah dan Perilaku Inovasi: Tinjauan Literatur Sistematis. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital (Ekobil)*, *2*(1), 44–48. https://doi.org/10.58765/ekobil.v2i1.111

Tawali, A. B., Sukendar, N. K., Rahmayanti, A., Langkong, J., & Angriani, L. (2022). Produksi dan komersialisasi surabi dengan campuran ikan gabus untuk meningkatkan nilai gizi produk jajanan masyarakat di kabupaten

pinrang. *Jurnal Dinamika …*, *7*(2), 203–211. http://journal.unhas.ac.id/index.php/jdp/article/view/17900

Tommy, M., Putera, F., Althalets, F., & Ramli, A. 2021. *purposive sampling*. *6*, 152–165.

Wardhana, A. M., Fauzi, M. I., Hendarti, R. P., & Arini. (2022). The role of food diversification in facing the food crisis. *Prosiding Seminar Nasional BSKJI "Post Pandemic Economy Recovery,"* 20–29.

Wibowo, J. (2011). Analisi Usaha dan alternatig strategi pengembangan agrinisni pembenihan iakn lele Dumbo di Kecamatan Ceper Kabuapten Klaten jawa Tengah. *UNS-Surakarta*.

Widyaningtyas. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Ikan Asin Kering di Desa Kronjo Menggunakan Metode SWOT dan QSPM.

Wijayanti, H. (2019). *Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis*. Anak Hebat Indonesia. Yogyakarta.

Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *2*(3), 170–186. https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147