



Quality Assurance Systems in the Development of Fishery Product Processing MSMEs

Sistem Penjaminan Mutu dalam Pengembangan UMKM Pengolahan Hasil Perikanan

Nadya Permata Maghfira¹, Nur Aini^{1,2*}, Poppy Arsil^{2,3}, Hadana Sabila Arsyistawa¹

¹Program Studi Ilmu Pangan, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Indonesia

²Integrated Technology and Management for Halal on Local Resources, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

³Program Studi Teknik Pertanian, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

*Corresponding author: nur.aini@unsoed.ac.id

Article info

Keywords: SWOT, QSPM, Development strategies, Fishery Products, Halal Certification, Quality Assurance System

Kata kunci: SWOT, QSPM, Strategi pengembangan, Produk perikanan, Sertifikasi halal

Abstrak

The quality standards of processed fishery products can be assessed by applying regulations required in the industry, including halal certification and quality assurance systems. The implementation of halal certification and quality assurance system regulations can increase the development of MSMEs, especially with Law Number 33 of 2014 concerning the Halal Assurance System, which requires halal food to be halal certified. One of the factors that cause most MSMEs not to implement halal certification and other regulations is the existence of internal and external problems. This study aims to develop a development strategy for fishery product processing MSMEs by analyzing internal and external factors in implementing halal certification and quality assurance systems. The Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) method is used to prioritize alternative strategies based on the SWOT analysis results. This research concludes that the priority strategy for developing fish processing MSMEs is the SO strategies, which include utilizing government programs to form marketing and distribution networks, innovating attractive product packaging following people's lifestyles, utilizing technological advances for promotional activities, marketing, and expanding marketing networks and the need to create a business website so that the market can recognize every product owned by the company.

Abstract

Standar kualitas produk olahan hasil perikanan dapat dinilai dari penerapan regulasi yang diperlukan pada industri, antara lain sertifikasi halal dan sistem penjaminan mutu. Penerapan sertifikasi halal dan regulasi sistem penjaminan mutu sangat berpeluang dapat meningkatkan pengembangan UMKM, terlebih dengan adanya Undang-Undang no 33 tahun 2014 tentang Sistem Jaminan Halal yang mengharuskan pangan halal harus bersertifikat halal. Salah satu faktor yang menyebabkan sebagian besar UMKM belum menerapkan sertifikasi halal maupun regulasi lain, yaitu adanya permasalahan baik internal maupun eksternal. Penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi pengembangan UMKM pengolah hasil perikanan berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal dalam penerapan sertifikasi halal dan sistem penjaminan mutu. Metode yang digunakan yaitu *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) untuk penentuan prioritas alternatif strategi berdasarkan hasil analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prioritas strategi pengembangan UMKM pengolah ikan berdasarkan analisis SWOT, yaitu strategi SO pemanfaatan program pemerintah untuk membentuk jaringan pemasaran dan distribusi, melakukan inovasi kemasan produk yang menarik sesuai dengan gaya hidup masyarakat, meningkatkan pemanfaatan kemajuan teknologi sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran, memanfaatkan teknologi untuk memperluas jaringan pemasaran serta perlunya membuat website usahanya agar produk dapat dikenal lebih luas oleh target pasar.

PENDAHULUAN

Luasnya lautan di Indonesia memberikan nilai manfaat yang tinggi di sektor perikanan. Tingginya nilai sektor perikanan tidak hanya berasal dari hasil perikanan tangkap tetapi juga dari budidaya perikanan. Pada tahun 2021, produksi perikanan tangkap mencapai 7.224.519 sedangkan budidaya 14.648.360 (BPS, 2023) Tingginya hasil dari sektor perikanan tersebut dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, diantaranya melalui bidang pengolahan hasil perikanan (Akram & Tinaprilia, 2020; Hidayat et al., 2018). Ikan merupakan salah satu bahan pangan yang rentan rusak akibat tingginya kadar air dan banyaknya zat gizi yang terkandung. Pengolahan hasil perikanan bertujuan untuk mencegah penurunan mutu dan meningkatkan nilai ekonominya (Secci et al., 2017).

Industri bidang pengolahan hasil perikanan memiliki daya tarik tersendiri, salah satunya berupa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Terlebih dengan adanya perdagangan bebas antarnegara, rantai pengembangan industri perikanan harus bersinergi sehingga dapat mewujudkan produk perikanan yang berkualitas, dan mampu bersaing dengan hasil produksi negara lain. Bagi industri besar, hal tersebut tidak menjadi tantangan yang berarti, tetapi bagi pelaku UMKM, hal tersebut menjadi masalah yang dapat menghambat perkembangan usaha. Padahal, terdapat 62.389 Unit Pengolah Ikan (UPI) Mikro Kecil yang tersebar di Indonesia, yang terdiri atas pengolahan fermentasi, lumatan daging (surimi), pembekuan, dan pengolahan lainnya. Di antara pengolahan tersebut, surimi, pemindangan, dan penggaraman menyumbang lebih banyak

Unit Pengolahan Ikan (UPI) mikro kecil (Bappenas RI, 2016)).

Untuk menghasilkan produk perikanan dengan standar kualitas yang baik dan daya saing tinggi, pelaku usaha perlu memahami dan menerapkan sistem penjaminan mutu produk hasil perikanan. Upaya penerapan sistem jaminan mutu merupakan suatu hal yang wajib diperhatikan dalam menangani bahan baku sejak proses pra-produksi hingga proses pendistribusian produk di dalam menghasilkan produk perikanan dan kelautan yang bermutu dan memiliki jaminan keamanan bagi konsumen (Andrimida et al., 2022). Proses penanganan dan pengolahan yang memenuhi persyaratan kelayakan pengolahan ikan, sistem jaminan mutu, dan keamanan hasil perikanan telah diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 57 Tahun 2015 tentang Sistem Jaminan Mutu dan Keamanan Hasil Perikanan serta Peningkatan Nilai Tambah Produk Hasil Perikanan (Vardhani et al., 2020).

Standar kualitas produk dapat dinilai dari penerapan regulasi yang diperlukan pada industri pengolahan hasil perikanan berupa sistem penjaminan mutu, seperti Sertifikat Kelayakan Pengolahan (SKP) dan sertifikat pangan olahan (MD) (Adiwijaya, 2019; Prihatmadji et al., 2018). Namun, banyak pelaku UMKM yang belum memahami dan menerapkan regulasi yang berkaitan dengan sistem penjaminan mutu tersebut. Belum diterapkannya sertifikasi terkait sistem penjaminan mutu yang diperlukan pada sebagian besar UMKM disebabkan adanya permasalahan internal dan eksternal (Sumarno *et al.*, 2020). Permasalahan internal yang dialami berupa kurangnya kualitas SDM dan rendahnya kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya penerapan regulasi terkait, kurangnya pemanfaatan kemajuan teknologi

pada proses pembuatan dan kemasan produk (Kusmanto & Kurniaty, 2019). Adapun permasalahan eksternal antara lain, anggaran kegiatan pembinaan UMKM oleh kementerian dan dinas yang terbatas, kurangnya sosialisasi akan pentingnya penerapan regulasi kepada UMKM serta prosedur masih terlalu sulit untuk UMKM (Akim *et al.*, 2018).

Penelitian mengenai strategi pengembangan UMKM perlu dilakukan untuk meningkatkan motivasi pelaku UMKM dalam menerapkan regulasi sistem penjaminan mutu industri perikanan. Analisis SWOT dapat menjadi salah satu metode yang digunakan untuk mengembangkan usaha (Agusdin & Aidil, 2022; Nestić *et al.*, 2018). Analisis tersebut dapat memberikan identifikasi yang lengkap mengenai faktor kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) melalui evaluasi masalah internal dan eksternal perusahaan sehingga didapatkan alternatif strategi sebagai solusi (Widowati *et al.*, 2022). Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hasil analisis SWOT untuk pengembangan industri pengolahan ikan, seperti penentuan strategi pemasaran (Istiana *et al.*, 2022; Saputro *et al.*, 2021), pengembangan mutu produk (Man & Ibrahim, 2021; Sumarno *et al.*, 2020), peningkatan daya saing (Sari & Suprpto, 2019) serta optimalisasi potensi SDA dan pasar (Alfian *et al.*, 2023). Namun, selama ini belum ada penelitian mengenai analisis SWOT mengenai penerapan sistem penjaminan mutu dan kaitannya dengan pengembangan UMKM pengolahan hasil perikanan.

Selain analisis SWOT, metode lain yang digunakan sebagai tahap akhir untuk

menentukan pemilihan strategi untuk pengembangan UMKM pengolahan hasil perikanan, yaitu dengan analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Matriks QSPM digunakan untuk melakukan evaluasi dan memilih strategi terbaik untuk diterapkan di perusahaan dengan mempertimbangkan faktor internal maupun faktor eksternal yang dimiliki oleh suatu perusahaan (Hanafi *et al.*, 2023). Analisis ini dapat dilakukan secara berurutan maupun bersamaan sehingga menghasilkan nilai dari total skor bobot pada berbagai faktor internal dan eksternal terhadap proses pengambilan keputusan yang akan ditetapkan (Dzakwan *et al.*, 2020).

Penelitian ini dilakukan untuk menyusun strategi pengembangan UMKM pengolah hasil perikanan berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal dalam sistem penjaminan mutu menggunakan pendekatan metode SWOT dan matriks QSPM. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi strategi pengembangan UMKM pengolahan hasil perikanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di UMKM pengolahan produk perikanan dengan pelaksanaan penelitian secara luring. Objek penelitian ini adalah UMKM Menengah bidang perikanan di wilayah Jabodetabek yang telah mendapatkan sertifikat Halal, SKP dan MD pada produk selama >1 tahun, memiliki peralatan yang telah semi-otomatis. Penelitian ini melakukan evaluasi terhadap 10 UMKM pada wilayah Jabodetabek yang berada dibawah binaan Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) secara purposif, dengan mempertimbangkan

UMKM tersebut sudah melakukan aktivitas e-commerce. Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian berupa angket atau kuisioner dan wawancara, serta dokumentasi terhadap UMKM. Biaya-biaya yang diperlukan untuk melakukan sertifikasi SKP dan MD dihitung sehingga didapatkan biaya keseluruhan sertifikasi Halal, SKP dan MD. Pengumpulan data primer dilakukan melalui pembagian daftar isian pertanyaan (kuesioner). Penelitian ini, menerapkan kombinasi antara metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

Hasil penelitian sebelumnya yang menerapkan kedua metode tersebut pada berbagai jenis industri menunjukkan bahwa metode tersebut mudah disesuaikan dan memberikan analisis yang menyeluruh untuk kebutuhan strategi bisnis (Akbar et al., 2022). Data yang diperoleh, kemudian dikelompokkan berdasarkan urutan permasalahan serta klasifikasi faktor internal dan eksternal yang dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT, kemudian dilanjutkan dengan penyusunan model matriks IFAS dan EFAS, serta penentuan prioritas alternatif strategi dengan perhitungan *Total Attractive Score* (TAS).

Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal berupa faktor pendukung, yaitu kekuatan atau *strengths* (S), seperti teknologi, sumber daya, keahlian, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki, atau keunggulan lain yang dapat diperoleh melalui sumber keuangan, citra, keunggulan di pasar, dan hubungan baik antara pembeli dan pemasok. Kelemahan atau *weakness* (W) meliputi fasilitas yang tidak lengkap, kurangnya sumber keuangan, kemampuan

mengelola, keahlian pemasaran, dan reputasi perusahaan; teknologi, sumber daya, keahlian, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki; atau kelebihan lain yang diperoleh melalui sumber keuangan, citra, keunggulan di pasar, dan hubungan baik antara pembeli dan pemasok. Peluang atau *opportunities* (O) datang dari faktor eksternal, seperti perubahan kebijakan, kemajuan teknologi, kemajuan ekonomi, dan perkembangan hubungan antara supplier dan pembeli. Ancaman atau *threats* (T) datang dari masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, peningkatan kekuatan persaingan antara supplier dan pembeli utama, dan perubahan kebijakan dan teknologi baru.

Model Matriks IFAS dan EFAS

Masing-masing faktor internal dan eksternal yang telah dikelompokkan pada analisis SWOT, kemudian dikembangkan melalui analisis matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS) yang meliputi 4 strategi (Soeswoyo et al., 2021):

1. Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*): mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki oleh internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal yang ada.
2. Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*): memperbaiki kelemahan yang dimiliki oleh internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang eksternal yang ada.
3. Strategi S-T (*Strengths-Threats*): mengoptimalkan kekuatan internal yang dimiliki untuk mengatasi ancaman eksternal.
4. Strategi W-T (*Weaknesses-Threats*): upaya meminimalkan kelemahan dan

mengantisipasi potensi ancaman eksternal yang akan datang.

Matriks IFAS dan EFAS disajikan dalam model tabel 1.

Tabel 1. Model matriks IFAS dan EFAS

IFAS	<i>Strengths</i> (S)	<i>Weaknesses</i> (W)
EFAS		
<i>Opportunities</i> (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
<i>Threats</i> (T)	Strategi T-O	Strategi W-T

Penentuan Prioritas Alternatif Strategi

Pengambilan keputusan prioritas alternatif strategi, dilakukan dengan menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Salah satu keunggulan metode QSPM, yaitu dapat diadaptasi dan diterapkan pada berbagai tipe organisasi (David & David, 2016). Berdasarkan hasil QSPM, akan didapatkan prioritas strategi pengembangan bagi UMKM Pengolahan Hasil Perikanan. Tahap Pengambilan Keputusan dengan analisis QSPM dilakukan dengan langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Memberi bobot pada faktor internal dan eksternal dengan skala 0 (tidak penting) hingga 1 (sangat penting) hingga total bobot masing-masing faktor berjumlah 1.
2. Memastikan nilai *Attractiveness Score* (AS) ditentukan dengan masing-masing faktor diberi rating 1 (lemah) hingga 4 (sangat kuat).
3. Mengalikan jumlah bobot dengan nilai AS masing-masing faktor untuk memperoleh nilai *Total Attractive Score* (TAS).

$$TAS = \text{Bobot} \times AS$$

Keterangan:

TAS = *Total Alternative Score*

AS = *Alternative Score*

Daya tarik relatif atau yang dikenal juga sebagai skor daya tarik, didasarkan pada input dari bobot matriks internal dan eksternal serta strategi alternatif (Kuan et al., 2020). Nilai AS menunjukkan bahwa masing-masing pendekatan menarik karena faktor pentingnya. Delapan orang termasuk pemilik serta manajer di perusahaan, yang terkait langsung dengan proses pemasaran dan produksi dipilih menjadi responden untuk memperoleh nilai AS melalui pengisian kuesioner. Skor TAS menunjukkan strategi yang paling menarik untuk UMKM tersebut (Alfianti et al., 2022). Semakin besar nilai TAS maka strategi akan menjadi prioritas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Swot

Analisis SWOT merupakan salah satu cara untuk menganalisa *strengths* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan) pada aspek internal serta *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman) pada aspek eksternal yang tengah dihadapi (Heliani & Elisah, 2022). Analisis ini dapat mempermudah pengambilan keputusan untuk menentukan strategi yang perlu diterapkan oleh perusahaan berdasarkan kekuatan serta peluang yang dimiliki perusahaan secara efektif dan efisien (Akbar et al., 2022). Berdasarkan ahasil penelitian, dilakukan analisis terhadap faktor-faktor SWOT yang dimiliki UMKM tersebut dengan pengelompokan sebagai berikut:

1. Kekuatan (*strengths*)
 - a. Ciri khas produk berbeda dengan produk lain
 - b. Memiliki tenaga kerja yang handal dalam hal pembuatan produk
 - c. Memiliki lokasi yang strategis

- d. Kualitas produk terjaga
 - e. Pra-sarana produksi dan usaha seperti mesin, alat transportasi, dan gedung, sudah cukup mendukung.
 - f. Karakteristik produk sesuai dengan selera target pasar
 - g. Produk memiliki umur simpan yang panjang
 - h. Harga sesuai dengan mutu produk
 - i. Memiliki kemasan produk yang menarik
 - j. Harga produk terjangkau
2. Kelemahan (*weakness*)
- a. Teknologi yang digunakan masih kurang optimal dalam mendukung kegiatan produksi
 - b. Kurangnya strategi promosi sehingga produk belum terkenal secara luas
 - c. Tenaga kerja memiliki keterbatasan kualitas SDM baik berupa pemahaman cara berproduksi yang baik maupun pemahaman akan regulasi yang berlaku
 - d. Umur simpan produk pendek
 - e. Variasi produk yang ditawarkan masih sedikit
 - f. Harga pesaing ada yang lebih murah dari yang ditawarkan
 - g. Lingkungan kurang strategis
 - h. Keuntungan yang didapat masih belum optimal
 - i. Pendistribusian produk sering terkendala jadwal keberangkatan yang terlambat
 - j. Pemilik masih turun langsung ke penjualan
3. Peluang (*opportunities*)
- a. Adanya dukungan pemerintah untuk membantu pengembangan usaha
 - b. Terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat
 - c. Banyak peminat dari masyarakat sekitar terhadap produk
- d. Tingginya kegiatan bisnis
 - e. Jumlah penduduk yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun
 - f. Adanya perluasan kegiatan bisnis
 - g. Hubungan baik antara pengusaha dengan pemasok
 - h. Tingginya pangsa pasar
 - i. Kemajuan teknologi yang berkembang saat ini memberikan peluang produk untuk dipasarkan secara meluas
 - j. Bahan baku memiliki ketersediaan yang melimpah
4. Ancaman (*Threats*)
- a. Kenaikan harga BBM
 - b. Kenaikan harga bahan baku
 - c. Semakin banyaknya usaha sejenis di daerah lokasi usaha
 - d. Perlunya pengembangan produk yang sesuai dengan perubahan gaya hidup masyarakat
 - e. Perkembangan teknologi pemasaran menyebabkan banyak kompetitor meniru produk
 - f. Strategi promosi dan penawaran diskon yang ditawarkan kompetitor lebih menarik
 - g. Persaingan pasar dengan produk-produk diversifikasi perikanan terbaru
 - h. Persaingan harga yang kompetitif dengan kompetitor
 - i. Kurangnya sosialisasi dan pembinaan kementerian dan dinas terkait dengan regulasi yang sedang berlaku
 - j. Krisis ekonomi global mempengaruhi keberlangsungan usaha baik dari produksi sampai dengan penjualan

Model Matrik IFAS dan EFAS

Setelah mengelompokkan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*),

peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), kemudian hasil dianalisis dengan menggunakan matriks IFAS dan EFAS yang dapat digunakan untuk mengetahui letak kuadran yang menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yaitu *strengths-opportunities* (SO), *strengths-threats* (ST), *weaknesses-opportunities* (WO), dan *weaknesses-threats* (WT). (Putra, 2020). Selain mempertimbangkan

faktor-faktor di atas, matriks IFAS dan EFAS dapat digunakan untuk menentukan strategi pengembangan UMKM yang akan digunakan. Matriks ini terdiri dari kekuatan dan kelemahan (faktor internal) dan peluang dan ancaman (faktor eksternal). Hasil matriks IFAS dan EFAS disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Matriks IFAS dan EFAS

<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">IFAS</div> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">EFAS</div> </div>	Kekuatan (<i>strengths</i>)	Kelemahan (<i>weaknesses</i>)
	<ul style="list-style-type: none"> a. Ciri khas produk berbeda dengan produk lain b. Memiliki tenaga kerja yang handal dalam hal pembuatan produk c. Memiliki lokasi yang strategis d. Kualitas produk terjaga e. Pra-sarana produksi dan usaha seperti mesin, alat transportasi, dan gedung, sudah cukup mendukung. f. Karakteristik produk sesuai dengan selera target pasar g. Produk memiliki umur simpan yang panjang h. Harga sesuai dengan mutu produk i. Memiliki kemasan produk yang menarik j. Harga produk terjangkau 	<ul style="list-style-type: none"> a. Teknologi yang digunakan masih kurang optimal dalam mendukung kegiatan produksi b. Kurangnya strategi promosi sehingga produk belum terkenal secara luas c. Tenaga kerja memiliki keterbatasan kualitas SDM baik berupa pemahaman cara berproduksi yang baik maupun pemahaman akan regulasi yang berlaku d. Umur simpan produk pendek e. Variasi produk yang ditawarkan masih sedikit f. Harga pesaing ada yang lebih murah dari yang ditawarkan g. Lingkungan kurang strategis h. Keuntungan yang didapat masih belum optimal i. Pendistribusian produk sering terkendala jadwal keberangkatan yang terlambat j. Pemilik masih turun langsung ke penjualan
Peluang (<i>opportunities</i>)	Strategi SO:	Strategi WO:
<ul style="list-style-type: none"> a. Adanya dukungan pemerintah untuk 	<ul style="list-style-type: none"> a. Memanfaatkan program pemerintah untuk membentuk jaringan 	<ul style="list-style-type: none"> a. Meningkatkan pemanfaatan kemajuan teknologi sebagai media

<p>membantu pengembangan usaha</p> <ul style="list-style-type: none"> b. Terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat c. Banyak peminat dari masyarakat sekitar terhadap produk d. Tingginya kegiatan bisnis e. Jumlah penduduk yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun f. Adanya perluasan kegiatan bisnis g. Hubungan baik antara pengusaha dengan pemasok h. Tingginya pangsa pasar i. Kemajuan teknologi yang berkembang saat ini memberikan peluang produk untuk dipasarkan secara meluas j. Bahan baku memiliki ketersediaan yang melimpah 	<p>pemasaran, khususnya program-program pembinaan yang dilakukan instansi terkait dengan melakukan kerjasama antar UMKM untuk mempermudah terbentuknya jaringan distribusi dan pemasaran.</p> <ul style="list-style-type: none"> b. Melakukan inovasi kemasan produk yang menarik sesuai dengan gaya hidup masyarakat, kemasan sebagai identitas produk dan perusahaan harus memiliki ciri khas tersendiri sehingga tidak dapat dipalsukan atau disamakan oleh perusahaan pesaing. c. Mengoptimalkan pemanfaatan kemajuan teknologi untuk kegiatan promosi dan pemasaran, khususnya memanfaatkan jaringan website dan sosial media sebagai sarana promosi dan penjualan. d. Melakukan inovasi produk yang berkualitas sesuai dengan selera pasar agar produk perusahaan memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk sejenis milik pesaing. Inovasi ini tidak hanya dalam variasi produk tetapi juga dalam hal bentuk kemasan produk. e. Memanfaatkan program pemerintah untuk melakukan pemasaran dan promosi produk. f. UMKM harus membuka diri terhadap program-program pemerintah dan dapat memanfaatkan program-program tersebut untuk meningkatkan kualitas produk dan memperluas jaringan pemasaran. g. Memanfaatkan teknologi untuk memperluas jaringan pemasaran. UMKM harus 	<p>promosi untuk mendukung perluasan jangkauan pasar ke luar daerah.</p> <ul style="list-style-type: none"> b. Memanfaatkan program pelatihan kewirausahaan dari pemerintah dan melakukan monitoring secara berkala untuk meningkatkan kualitas kinerja SDM. c. Memanfaatkan ketersediaan bahan baku yang melimpah untuk meningkatkan jumlah produksi agar biaya produksi menurun sehingga keuntungan yang didapatkan lebih optimal. d. Menambah variasi produk yang sesuai dengan minat, selera, dan perkembangan gaya hidup masyarakat. e. Meningkatkan kualitas dan kuantitas tenaga kerja untuk meningkatkan kemampuan produksi dan pemasaran. f. Melakukan pengembangan packaging, seperti kemasan vakum, untuk memperpanjang umur simpan produk agar dapat meningkatkan pemasaran dengan memanfaatkan pangsa pasar yang tinggi. g. Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk melakukan pengiriman barang langsung ke konsumen agar pemasaran semakin luas tanpa bergantung pada distributor.
--	--	--

	<p>mengikuti perkembangan teknologi baik dalam usaha produksi maupun teknologi digital yang terus berkembang untuk mendukung upaya manajemen dalam melakukan pemasaran produknya.</p> <p>h. UMKM perlu membuat website bisnis agar produk dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat dan menjadi sarana pemasaran langsung dari konsumen ke manajemen.</p>	
Ancaman (<i>threats</i>)	Strategi ST:	Strategi WT:
<p>a. Kenaikan harga BBM</p> <p>b. Kenaikan harga bahan baku</p> <p>c. Semakin banyaknya usaha sejenis di daerah lokasi usaha</p> <p>d. Perlunya pengembangan produk yang sesuai dengan perubahan gaya hidup masyarakat</p> <p>e. Perkembangan teknologi pemasaran menyebabkan banyak kompetitor meniru produk</p> <p>f. Strategi promosi dan penawaran diskon yang ditawarkan kompetitor lebih menarik</p> <p>g. Persaingan pasar dengan produk-produk diversifikasi perikanan terbaru</p> <p>h. Persaingan harga yang kompetitif dengan kompetitor</p> <p>i. Kurangnya sosialisasi dan pembinaan kementerian dan dinas terkait dengan regulasi yang sedang berlaku</p> <p>j. Krisis ekonomi global mempengaruhi keberlangsungan usaha baik dari produksi sampai dengan penjualan</p>	<p>a. Mempertahankan kualitas produk yang unggul dengan harga yang terjangkau, agar tetap diminati konsumen dan dapat bersaing dengan kompetitor tanpa perlu menurunkan harga jual.</p> <p>b. Memanfaatkan umur simpan produk yang panjang untuk meningkatkan pengiriman dan pemasaran ke luar daerah.</p> <p>c. Mengunggulkan ciri khas produk dan meningkatkan strategi promosi melalui media <i>online</i> agar lebih dikenal oleh masyarakat di luar daerah.</p> <p>d. Memanfaatkan prasarana produksi dan usaha yang memadai untuk melakukan pengembangan produk yang sesuai dengan <i>trend</i> perubahan gaya hidup masyarakat saat ini.</p> <p>e. Menjaga pengendalian mutu produk agar kualitas tetap terjaga dan sesuai selera konsumen sehingga dapat bersaing dengan kompetitor yang meniru produk UMKM tersebut.</p>	<p>a. Melakukan pengembangan inovasi produk agar memiliki lebih banyak varian dan dapat bersaing dengan usaha sejenis.</p> <p>b. Meningkatkan strategi promosi dan melakukan branding agar ciri khas produk yang membedakan dengan produk sejenis, lebih dikenal oleh masyarakat.</p> <p>c. Pemilik UMKM harus lebih aktif mencari informasi untuk mengikuti perkembangan regulasi usaha yang berlaku dan menyosialisasikan kepada tenaga kerja yang terlibat dalam UMKM tersebut memahami regulasi usaha yang berlaku.</p> <p>d. Berusaha mencari pemasok bahan baku yang menawarkan harga lebih terjangkau agar keuntungan lebih optimal tanpa menaikkan harga jual.</p> <p>e. Memperbaiki strategi manajemen pendistribusian agar pemasaran lebih optimal dan pelanggan di daerah lokasi usaha tidak diambil alih oleh kompetitor.</p>

Dari hasil matriks SWOT, dilakukan penentuan strategi prioritas yang perlu diterapkan oleh UMKM melalui perhitungan dengan metode QSPM

berdasarkan faktor-faktor IFAS dan EFAS tersebut. Perhitungan QSPM, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Perhitungan IFAS

No	Faktor Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Ciri khas produk berbeda dengan produk lain	0,20	3,35	0,67
2	Memiliki tenaga kerja yang handal dalam hal pembuatan produk	0,10	3,29	0,33
3	Memiliki lokasi yang strategis	0,05	3,48	0,17
4	Kualitas produk terjaga	0,20	3,06	0,61
5	Pra-sarana produksi dan usaha seperti mesin, alat transportasi, dan gedung, sudah cukup mendukung.	0,10	3,52	0,35
6	Karakteristik produk sesuai dengan selera target pasar	0,05	3,35	0,17
7	Produk memiliki umur simpan yang panjang	0,05	3,42	0,17
8	Harga sesuai dengan mutu produk	0,10	3,29	0,33
9	Memiliki kemasan produk yang menarik	0,05	3,29	0,16
10	Harga produk terjangkau	0,10	3,19	0,32
Total		1,00		3,29

No	Faktor Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1	Teknologi yang digunakan masih kurang optimal dalam mendukung kegiatan produksi	0,10	2,48	0,25
2	Kurangnya strategi promosi sehingga produk belum terkenal secara luas	0,20	2,42	0,48
3	Tenaga kerja memiliki keterbatasan kualitas SDM baik berupa pemahaman cara berproduksi yang baik maupun pemahaman akan regulasi yang berlaku	0,05	2,32	0,12
4	Umur simpan produk pendek	0,05	2,29	0,11
5	Variasi produk yang ditawarkan masih sedikit	0,10	2,19	0,22
6	Harga pesaing ada yang lebih murah dari yang ditawarkan	0,20	2,58	0,52
7	Lingkungan kurang strategis	0,10	2,81	0,28
8	Keuntungan yang didapat masih belum optimal	0,10	2,65	0,26
9	Pendistribusian produk sering terkendala jadwal keberangkatan yang terlambat	0,05	2,23	0,11
10	Pemilik masih turun langsung ke penjualan	0,05	2,10	0,10
Total		1,00		2,46
IFAS (Kekuatan-Kelemahan)				0,83

Tabel 4. Hasil Perhitungan EFAS

No	Faktor Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Adanya dukungan pemerintah untuk membantu pengembangan usaha	0,10	2,45	0,25
2	Terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat	0,05	3,26	0,16
3	Banyak peminat dari masyarakat sekitar terhadap produk	0,10	3,45	0,35
4	Tingginya kegiatan bisnis	0,15	2,77	0,42

5	Jumlah penduduk yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun	0,05	3,42	0,17
6	Adanya perluasan kegiatan bisnis	0,10	3,23	0,32
7	Hubungan baik antara pengusaha dengan pemasok	0,15	3,29	0,49
8	Tingginya pangsa pasar	0,10	3,16	0,32
9	Kemajuan teknologi yang berkembang saat ini memberikan peluang produk untuk dipasarkan secara meluas	0,10	3,29	0,33
10	Bahan baku memiliki ketersediaan yang melimpah	0,10	2,97	0,30
Total		1,00		3,10

No	Faktor Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1	Kenaikan harga BBM	0,10	2,68	0,27
2	Kenaikan harga bahan baku	0,15	2,29	0,34
3	Semakin banyaknya usaha sejenis di daerah lokasi usaha	0,10	2,16	0,22
4	Perlunya pengembangan produk yang sesuai dengan perubahan gaya hidup masyarakat	0,05	2,03	0,10
5	Perkembangan teknologi pemasaran menyebabkan banyak kompetitor meniru produk	0,10	2,26	0,23
6	Strategi promosi dan penawaran diskon yang ditawarkan kompetitor lebih menarik	0,15	2,35	0,35
7	Persaingan pasar dengan produk-produk diversifikasi perikanan terbaru	0,10	2,48	0,25
8	Persaingan harga yang kompetitif dengan kompetitor	0,10	2,52	0,25
9	Kurangnya sosialisasi dan pembinaan kementerian dan dinas terkait dengan regulasi yang sedang berlaku	0,10	2,61	0,26
10	Krisis ekonomi global mempengaruhi keberlangsungan usaha baik dari produksi sampai dengan penjualan	0,05	2,94	0,15
Total		1,00		2,42
EFAS (Peluang-Ancaman)				0,68

Berdasarkan hasil perhitungan QSPM, skor IFAS adalah 0,83, dan skor EFAS adalah 0,68. Pengolahan hasil perikanan harus berada di kuadran I, atau antara peluang eksternal (O) dan kekuatan internal (S), menurut formulasi letak kuadran. Strategi pertumbuhan bertujuan untuk memanfaatkan teknologi, meningkatkan penjualan, dan menciptakan inovasi produk. Dalam kuadran I, strategi penting termasuk strategi pertumbuhan cepat, atau strategi pertumbuhan cepat. Strategi ini meningkatkan laju pertumbuhan pasar dengan cepat (tahun kedua lebih cepat dari tahun pertama dan selanjutnya) dan

meningkatkan kualitas, yang menjadi faktor kekuatan untuk pertumbuhan pasar.

Prioritas Strategi Pengembangan

Dari hasil Analisis IFAS dan EFAS yang dilakukan, maka strategi SO merupakan strategi yang dianggap memiliki prioritas yang tinggi dan mendesak untuk dilaksanakan. Strategi SO merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan yang ada untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya (Jefri & Ibrohim, 2021).

Strategi yang dapat diterapkan pada UMKM tersebut adalah sebagai berikut:

1. Memanfaatkan program pemerintah untuk membentuk jaringan pemasaran,

khususnya program-program pembinaan yang dilakukan instansi terkait dengan melakukan kerjasama antar UMKM untuk mempermudah terbentuknya jaringan distribusi dan pemasaran.

2. Melakukan inovasi kemasan produk yang menarik sesuai dengan gaya hidup masyarakat, kemasan sebagai identitas produk dan perusahaan harus memiliki ciri khas tersendiri sehingga tidak dapat dipalsukan atau disamakan oleh perusahaan pesaing.
3. Mengoptimalkan pemanfaatan kemajuan teknologi untuk kegiatan promosi dan pemasaran, khususnya memanfaatkan jaringan website dan sosial media sebagai sarana promosi dan penjualan.
4. Melakukan inovasi produk yang berkualitas sesuai dengan selera pasar agar produk perusahaan memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk sejenis milik pesaing. Inovasi ini tidak hanya dalam variasi produk tetapi juga dalam hal bentuk kemasan produk.
5. Memanfaatkan program pemerintah untuk melakukan pemasaran dan promosi produk.
6. UMKM harus membuka diri terhadap program-program pemerintah dan dapat memanfaatkan program-program tersebut untuk meningkatkan kualitas produk dan memperluas jaringan pemasaran.
7. Memanfaatkan teknologi untuk memperluas jaringan pemasaran. UMKM harus mengikuti perkembangan teknologi baik dalam usaha produksi maupun teknologi digital yang terus berkembang untuk mendukung upaya manajemen dalam melakukan pemasaran produknya.
8. UMKM perlu membuat website bisnis agar produk dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat dan menjadi sarana

pemasaran langsung dari konsumen ke manajemen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka kesimpulan faktor-faktor internal yang mendukung pengembangan UMKM pengolahan hasil perikanan adalah ciri dan kualitas produk, harga jual, SDM yang dimiliki, dukungan pemerintah dan sarana serta prasarana produksi. Sementara faktor yang menghambat adalah proses distribusi, teknologi, persaingan harga serta varian produk yang ada di pasar. Strategi prioritas berdasarkan SWOT adalah pengembangan UMKM pengolahan hasil perikanan adalah memanfaatkan program pemerintah untuk membentuk jaringan pemasaran dan distribusi, melakukan inovasi kemasan produk yang menarik sesuai dengan gaya hidup masyarakat, meningkatkan pemanfaatan kemajuan teknologi untuk mengembangkan kegiatan promosi dan pemasaran, memanfaatkan teknologi untuk memperluas jaringan pemasaran serta perlunya membuat website bisnis agar produk dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, Indonesia, yang telah memberikan dana penelitian melalui Hibah Tesis Magister 2023.

DAFTAR PUSTAKA

Adiwijaya, A. (2019). Menyongsong pemberlakuan kewajiban sertifikasi halal di Indonesia. *J Ilm Living Law*, 11(1), 1.

- Agusdin, R. P., & Aidil, N. N. (2022). Feasibility analysis of information technology investment using cost benefit analysis method. *Telematika: Jurnal Informatika Dan Teknologi Informasi*, 19(2), 245–258.
- Akbar, M. J., Qurtubi, Q., & Maghfiroh, M. F. N. (2022). Perancangan strategi pemasaran menggunakan metode swot dan qspm untuk meningkatkan penjualan beras. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(1), 61–67. <https://doi.org/10.30656/intech.v8i1.4595>
- Akim, Konety, N., Purnama, C., & Adilla, M. (2018). Pemahaman usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Jatinangor terhadap kewajiban sertifikasi halal pada produk makanan. *J Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 31–49.
- Akram, H., & N., T. (2020). Analisis kelayakan pengembangan usaha pengolahan kerupuk ikan lele Catfish Chips di Kota Bogor. *Forum Agribisnis*, 10(2), 95–105.
- Alfian, M. D. D. A., Mintawat, H., Marsela, S., & Abdillah, M. Z. (2023). Strategi pengembangan umkm ikan pindang dalam rangka optimalisasi potensi di geopark ciletuh, pelabuhan ratu. *Journal of Global Business, Management And Economics*, 1(1), 31–38.
- Alfianti, R. P., Budiarto, & Indah, W. (2022). Analysis of marketing strategy at UMKM yahud yogurt sariharjo village ngaglik district sleman regency. *Journal of Agricultural Social and Business*, 1(2), 181–190.
- Andrimida, A., Noviyanto, T. A., & Hardiyan, F. Z. (2022). Pelatihan keterampilan penanganan ikan kepada nelayan sebagai upaya penerapan sistem jaminan mutu produk perikanan di pelabuhan perikanan pondokdadap. *JECE-Journal of Empowerment Community and Education*, 2(1).
- Badan Perencanaan Pembangunan Nasional RI, (2016). *Kajian strategi industrialisasi perikanan untuk mendukung pembangunan ekonomi wilayah industri*.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Produksi Perikanan Indonesia 2019-2021*. www.bps.go.id
- David, M., & David, F. (2016). The quantitative strategic planning matrix : a new marketing tool. *J Strateg Mark*, 4488(1), 1–11.
- Dzakwan, A. O., Budiman, R., & Prima, F. (2020). Strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung umkm center kota pontianak dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM. *Jurnal TIN Universitas Tanjungpura*, 4(2).
- Hanafi, F., Rizki, M., Nofirza, N., & Kusumanto, I. (2023). Analisis perancangan strategi pemasaran menggunakan metode SWOT Dan QSPM Di UMKM Pempek Lenlin. *INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science*, 6(1), 533–539.
- Heliani, H., & Elisah, S. (2022). Pengaruh profitabilitas, makroekonomi, firm size terhadap financial distress dengan nilai perusahaan sebagai variabel moderating. *Owner*, 6(4), 41–42. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i4.1080>
- Hidayat, A., Baskara, Z., Werdiningsih, W., & Sulastri, Y. (2018). Analisa kelayakan finansial usaha agroindustri abon ikan di Tanjung Karang, Kota Mataram. *J Ilm Rekayasa Pertan Dan Biosist*, 6(1), 69–75.
- Istiana, Y., Utami, S. N., Randi, M. J., & Adita, M. D. (2022). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada usaha produk olahan ikan (studi kasus UMKM Sari Ulam Kota Tegal). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(4), 2508–2515. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i4.3845/http>
- Jefri, U., & Ibrohim, I. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis

- Ekonomi Kreatif di Kecamatan Puloampel Kabupaten Serang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 86–100.
- Kuan, N., Yang, F., & Fei, L. (2020). An application of quantitative strategic planning matrix for small business : a case of a beauty salon. *Glob Bus Manag Res*, 12(2), 24–34.
- Kusmanto, H., & Kurniaty, E. (2019). *Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Ikatan Makanan Olahan (IMO) dalam upaya legalitas usaha*. 577–583.
- Man, B., & Ibrahim, I. (2021). PENGEMBANGAN PRODUK DARI HASIL SISA IKAN MENJADI ABON IKAN. *Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian (KNPP) Ke-1*, 1820–1825.
- Nestić, D., Babić, Z., Blažević, & Burić, S. (2018). Minimum wage in Croatia: sectoral and regional perspectives, Economic. *Research-Ekonomska Istraživanja*, 31(1), 1981–2002.
- Prihatmadji, W., Kramat, G., Kramat, J., No, R., & Pusat, J. (2018). Analisa dan rekomendasi dari hasil audit sertifikasi ISO 9001 di Institut ABC oleh badan sertifikasi SGS. *J Inf Syst Applied, Manag Account Res.*, 2(1), 1–13.
- Putra, A. F. P. (2020). Strategi pengembangan model bisnis klaster industri tomat krispi Daumato berdasarkan analisis SWOT dan BMC. *Journal of Industrial View*, 2(1), 33–42.
- Saputro, S. A., Mas'idah, E., & Sugiyono, A. (2021). Marketing strategy analysis using the method swot and qspm in industrial screen printing industries. *Journal of Applied Science and Technology*, 1(01), 12. <https://doi.org/10.30659/jast.1.01.12-21>
- Sari, D. A., & Suprpto, R. (2019). Strategi peningkatan daya saing umkm pengolahan ikan melalui analisis Swot. *Stability: Journal of Management and Business*, 1(2). <https://doi.org/10.26877/sta.v1i2.2857>
- Secci, G., Borgogno, M., Mancini, S., Paci, G., & Parisi, G. (2017). Mechanical separation process for the value enhancement of Atlantic horse mackerel (*Trachurus trachurus*), a discarded fish. *Innov Food Sci Emerg Technol*, 39(1), 13–8.
- Soeswoyo, D. M., Jeneetica, M., Dewi, L., Dewantara, M. H. ., & Asparini, P. S. . (2021). Tourism potential and strategy to develop competitive rural tourism in Indonesia. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 5(2), 131–140.
- Sumarno, T., Agustini, T., & Bambang, A. (2020). Strategi pengembangan mutu ikan asin jambal roti (ikan manyung) di Karangsong Kabupaten Indramayu. *J Pengolah Has Perikan Indonesia*, 23(2), 196–205.
- Vardhani, V. S., Soemarmi, A., & Pinilih, S. A. G. (2020). Pemeriksaan mutu hasil perikanan sebagai pelaksanaan pengawasan hasil perikanan di Kabupaten Pacitan. *Diponegoro Law Journal*, 9(1), 248–263.
- Widowati, I., Riany, D. A., Andrianto, F., & Suhartini, S. (2022). Analisis swot untuk pengembangan bisnis kuliner (Studi kasus pada UMKM papat sodara food Purwakarta). *Jurnal Teknologika*, 12(1), 146–156.