

SKRIPSI
STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PRODUK OLAHAN *UMK* DI KABUPATEN
PINRANG

(Studi Kasus Olahan Ikan Bandeng)

NUR AFIAH AZIZAH AGURHAN

L041181305



PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
DEPARTEMEN PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR

2022

SKRIPSI
STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PRODUK OLAHAN UMK DI KABUPATEN
PINRANG

(Studi Kasus Olahan Ikan Bandeng)

Nur Afiah Azizah Agurhan

L041 18 1305

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada
Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan



PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
DEPARTEMEN PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR

2022

HALAMAN PENGESAHAN

**Strategi Pengembangan Usaha Produk Olahan UMK Di
Kabupaten Pinrang
(Studi Kasus Olahan Ikan Bandeng)**

Disusun dan diajukan oleh

NUR AFIAH AZIZAH AGURHAN

L041 18 1305

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Program Studi Program Sarjana Program Studi Agrobisnis Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin pada tanggal 10 Agustus 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat

kelulusan

Menyetujui:

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Dr. Sitti Fakhriyah, S.Pi. M.Si.
NIP. 19720926 200604 2 001

M. Chasyim Hasani, S.Pi., M.Si
NIP. 19710412 199003 1 003

Mengetahui,

**Ketua Program Studi
Agrobisnis Perikanan**

Dr. Sitti Fakhriyah, S.Pi. M.Si.
NIP. 19720926 200604 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Afiah Azizah Agurhan

NIM : L041 18 1305

Program Studi : Agrobisnis Perikanan

Fakultas : Ilmu Kelautan dan Perikanan

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul: “Strategi Pengembangan Usaha Produk Olahan UMK di Kabupaten Pinrang (Studi Kasus Olahan Ikan Bandeng) ” ini adalah karya penelitian saya sendiri dan bebas plagiat, serta tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali secara tertulis digunakan sebagai acuan dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber acuan serta daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam karya ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan peraturan perundangundangan (Permendiknas No. 17, tahun 2007).

Makassar, 10 Agustus 2022

Nur Afiah Azizah Agurhan

NIM. L041 18 1305

PERNYATAAN AUTHORSHIP

Saya bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Afiah Azizah Agurhan

NIM : L041 18 1305

Program Studi : Sosial Ekonomi Perikanan

Fakultas : Ilmu Kelautan dan Perikanan

Menyatakan bahwa publikasi sebagian atau keseluruhan dari isi Skripsi pada jurnal atau forum ilmiah lain harus seizin dan menyertakan tim pembimbing sebagai author dan Universitas Hasanuddin sebagai institusinya. Apabila dalam waktu sekurang-kurangnya dua semester (satu tahun sejak pengesahan skripsi) saya tidak melakukan publikasi sebagian atau keseluruhan isi dari Skripsi ini, maka pembimbing salah seorang dari penulis berhak mempublikasikan pada jurnal ilmiah yang ditentukan kemudian, sepanjang mahasiswa tetap diikutkan.

Ketua Program Studi Agrobisnis
Perikanan

Mengetahui,

Makassar, 10 Agustus 2022
Penulis,

Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi. M.Si
NIP. 19720926 200604 2 001

Nur Afiah Azizah Agurhan
NIM. L041 18 1305

ABSTRAK

NUR AFIAH AZIZAH AGURHAN L041181305. “ Strategi Pengembangan Usaha Produk Olahan UMK di Kabupaten Pinrang (Studi Kasus Olahan Ikan Bandeng) dibimbing oleh **Dr. Sitti Fakhriyyah,S.Pi, M.Si** sebagai pembimbing utama dan **M. Chasyim Hasani, S.Pi, M.Si** pembimbing anggota.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal untuk mendapatkan strategi pengembangan usaha produk olahan UMK di Kabupaten Pinrang dalam hal ini adalah olahan ikan bandeng. penentuan informan dilakukan secara sengaja (*purposive*). Yang menjadi informan pada penelitian ini sebanyak 6 informan yaitu pemilik unit usaha yaitu: yang terdiri dari 3 unit usaha mikro dan 3 unit usaha kecil. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan data kuantitatif, yang diformulasikan melalui analisis SWOT. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dari analisis lingkungan dan identifikasi faktor internal dan eksternal pada skor pembobotan masing- masing pada unit usaha baik usaha mikro maupun usaha kecil strategi pengembangan usaha yang yang digunakan adalah strategi S-O (*Strengths-Opportunities*) yaitu: untuk usaha mikro dengan mengoptimalkan penggunaan bahan baku, memanfaatkan peluang pasar, meningkatkan sarana dan prasarana, dan meningkatkan kualitas kinerja karyawan. Sedangkan untuk usah kecil yaitu mengoptimalkan penggunaan bahan baku, memanfaatkan peluang pasar, relasi, dan memanfaatkan lokasi yang strategis.

Kata kunci: Ikan Bandeng, Strategi, Pengembangan, Usaha, SWOT, Kabupaten Pinrang

ABSTRACT

NUR AFIAH AZIZAH AGURHAN L041181305. "Business Development Strategy for Processed Products of UMK in Pinrang Regency (Case Study of Processed Milkfish" was guided by **Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi, M.Si** as the main supervisor and **M. Chasyim Hasani, S.Pi, M.Si** as member advisors.

This study aims to analyze internal and external factors to obtain a business development strategy for UMK processed products in Pinrang Regency, in this case milkfish processing. the determination of informants is done intentionally (purposive). The informants in this study were 6 informants, namely business unit owners, namely: consisting of 3 micro business units and 3 small business units. The data analysis used in this research are qualitative data and quantitative data, which are formulated through SWOT analysis. The results of the study indicate that from environmental analysis and identification of internal and external factors on the weighting score of each business unit, both micro and small businesses, the business development strategy used is the S-O strategy, namely: for micro businesses by optimizing the use of raw materials, utilizing market opportunities, improve facilities and infrastructure, and improve the quality of employee performance. As for small businesses, namely optimizing the use of raw materials, taking advantage of market opportunities, relationships, and taking advantage of strategic locations.

Keywords: Milkfish, Strategy, Development, Business, SWOT, Pinrang Regency

KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, pemilik segala kesempurnaan, memiliki segala ilmu dan kekuatan yang tak terbatas, yang telah memberikan kami kekuatan, kesabaran, ketenangan, dan karunia selamaini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Salawat dan salam tercurahkan kepada Rasulullah Nabi Muhammad SAW, Nabi pembawa cahaya ilmu pengetahuan yang terus berkembang hingga kita merasakan nikmatnya hidup di zaman ini.

Skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian mengenai **Strategi Pengembangan Usaha UMK Produk Olahan UMK Di Kabupaten Pinrang (Studi Kasus Olahan Ikan Bandeng)** yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Agrobisnis Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta **Ayahanda Agurhan, SE.Ak, MM.** dan **Ibunda Salma Nur, S.Pd** yang menjadi alasan terbesar penulis di dunia untuk semua cita-cita yang penulis impikan.

Terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya saya hantarkan kepada **Ibu Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi, M.Si** selaku pembimbing ketua dan juga telah menjadi pengganti orang tua dalam memberikan nasihat, arahan, dukungan, dan memberikan bimbingan selama menempuh Pendidikan di Universitas Hasanuddin.

Juga kepada pembimbing anggota **Bapak M. Chasyim Hasani, S.Pi, M.Si** selaku pembimbing akademik yang sangat banyak membantu dan telah sabar serta banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan petunjuk serta pelajaran yang sangat berharga dari awal persiapan penelitian hingga selesainya penulisan skripsi ini.

Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Bapak Safruddin, S.Pi, M.Si.,Ph.D** selaku Dekan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin
2. **Ibu Dr. Ir. Siti Aslamyah, MP** selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin
3. **Bapak Dr. Ahmad Faizal, ST., M,Si** selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin
4. **Bapak Dr. Fahrul, S.Pi., M.Si** selaku Ketua Departemen Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin

5. **Ibu Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi., M.Si** selaku Ketua Program Studi Agrobisnis Perikanan Departemen Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin
6. **Bapak Kasri, S.Pi., M.Si** dan **Ibu Arie Syahrini Cangara, S.Pi., M.Si** selaku penguji yang telah memberikan pengetahuan baru dan masukan saran serta kritik yang sangat membangun.
7. **Dosen dan Staf Dosen** Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin
8. **Seluruh Staf Administrasi FIKP** yang selalu membantu dalam urusan administrasi selama penyusunan skripsi ini.

Ucapan terima kasih dan limpahan kasih sayang melalui skripsi ini penulis sampaikan kepada mereka yang telah berperan serta dalam proses penelitian, penulisan hingga penyelesaian skripsi ini.

1. **Saudaraku Muhammad Nur Affan Agurhan dan Saudariku Nur Aqilah Azizah Agurhan dan** yang telah memberikan support serta semangat dalam semua hal.
2. **Kak Dian Wulandari, Mutmainnah, Rina Afdhaliah Asri, Suhardi Tahir dan Kak inno** yang telah menjadi sahabat, saudara yang selalu menyemangati saya, memberikan motivasi, mendengarkan keluh kesah saya dengan sabar, menyemangati untuk move on dan menjadi keluarga saya.
3. **Haeriani Idris dan Asriani Jamal** sebagai sahabat dan saudaraku selama ini, yang memberikan motivasi, semangat selama saya berkuliah serta seluruh kenangan yang takkan pernah saya lupakan.
4. **Riska Audina, Novita Musja, dan Nuraeni** atas bantuan dan dukungan penuh yang diberikan kepada saya selama berkuliah dan sebagai teman seperjuangan saya dalam mengurus segala urusan selama masa perkuliahan.
5. **Nurjaina dan Maryam** teman SMA atas dukungan, support, semangat serta memberikan motivasi kepada penulis untuk selalu bisa menjalani hari-hari sampai proses pengerjaan skripsi selesai.
6. **Zaenal Muchtar** sebagai seseorang yang pernah menemani saya dan berada di hati saya selama 3 tahun 4 bulan yang memberikan banyak pengalaman, pelajaran hidup dan menjadikan saya untuk bersikap lebih dewasa.
7. **Adik Sabrina, Jijen, dan Kristina** yang menjadi adik, teman, keluarga, dan tetangga saya di ramsis unhas. Menemani saya, menyemangati, serta berbagi canda dan tawa sehingga selama tinggal di ramsisi hidup saya lebih berwarna dan bahagiah.
8. **Teman Pengurus UKM Karate-Do 2020** yang telah menjadi teman suka duka dan

memberikan semangat penulis dalam pengerjaan skripsi.

9. **KKN Pinrang 2** yang tidak dapat saya tulis namanya satu per satu atas semangat, support serta kebersamaan yang sangat membantu penulis dalam proses pengerjaan skripsi
10. **SILO18** (Agrobisnis Perikanan Angkatan 2018) atas bantuan, semangat, kebersamaan, suka cita dan pengalaman yang sangat luar biasa selama penulis menempuh Pendidikan perkuliahan.
11. **Teman Pengurus UKM Karate-Do 2020** yang telah menjadi teman suka duka dan memberikan semangat penulis dalam pengerjaan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis meminta maaf jika ada yang tidak berkenan di hati dan senantiasa meminta kritik dan saran yang bersifat membangun untuk memperbaiki skripsi ini. Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat bernilai positif bagi semua pihak.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 10 Agustus 2022

Nur Afiah Azizah Agurhan

BIODATA PENULIS



Penulis bernama Nur Afiah Azizah Agurhan, lahir di Makassar pada tanggal 13 Agustus 2000. Penulis merupakan anak pertama dari 3 bersaudara dari pasangan Ayah Agurhan Madjid dan Ibu Salma Nur. Pendidikan yang ditempuh penulis dimulai pada tahun 2006 penulis memasuki Sekolah Dasar di SD Negeri 16 Kabupaten Pinrang dan lulus pada tahun 2012. Kemudian penulis melanjutkan lagi ke tingkat pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Pinrang dan lulus pada tahun 2015. Pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan ke tingkat Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Pinrang dan lulus pada tahun 2018. Pada tahun 2018 penulis melanjutkan pendidikan di tingkat Perguruan Tinggi Negeri yakni di Universitas Hasanuddin Makassar tepatnya di Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Departemen Perikanan, dengan Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan, melalui jalur SBMPTN.

Aktivitas penulis selama menjadi mahasiswa adalah mahasiswa aktif selama mengikuti perkuliahan dan ikut aktif dalam berbagai kepanitiaan dan organisasi dalam lingkup fakultas dan lingkup Universitas. Penulis pernah menjadi Sekretaris Umum Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Karate-Do Universitas Hasanuddin periode 2020-2021 dan menjadi Dewan Pengawas Organisasi (DPO) Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Karate-Do Universitas Hasanuddin periode 2021-2022.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	ii
PERNYATAAN AUTHORSHIP	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
BIODATA PENULIS	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	2
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Peneliti	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	4
A. Ikan Bandeng (Chanos chanos).....	4
C. Pengertian Strategi	6
D. Pengembangan Usaha.....	7
E. Lingkungan Perusahaan.....	8
F. Analisis SWOT.....	10
G. Penelitian Terdahulu.....	11
H. Kerangka Fikir.....	15
III. METODOLOGI PENELITIAN	17
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	17
B. Jenis Penelitian.....	17

D. Teknik Pengumpulan Data	18
E. Teknik Analisis Data	19
F. Defenisi Oprasional.....	21
IV. HASIL PENELITIAN	25
A. Kondisi Geografis	25
B. Hasil Produksi Ikan Bandeng	27
C. Rata-Rata Pengeluaran Per kapita Menurut Kelompok Komoditas Makanan (Rupiah) di Kabupaten Pinrang tahun 2020.....	31
D. Profil UMK (Usaha Kecil Menengah) Olahan Ikan Bandeng di Kabupaten Pinrang.....	33
E. Gambaran Umum Responden	33
V. PEMBAHASAN	50
A. Analisis Swot Pada Pengembangan Usaha Pengolahan Ikan Bandeng	50
B. Identifikasi Faktor Internal Dan Eksternal pada Usaha Mikro (UM) Olahan Ikan Bandeng.....	50
C. Identifikasi Faktor Internal Dan Eksternal Pada Usaha Kecil (UK) Olahan Ikan Bandeng.....	55
D. Matriks Analisis SWOT	58
E. Pendekatan Kuantitatif Analisis SWOT	61
V. PENUTUP	63
A. Kesimpulan	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Ikan Bandeng	4
Gambar 2. Kerangka Pikir Strategi Pengembangan Usaha Produk Olahan Ikan Bandeng UMK di Kabupaten Pinrang	16
Gambar 3. Diagram Analisis SWOT	22
Gambar 4. Grafik Rata-rata pengeluaran perkapitan komoditas makanan dan minuman .	31
Gambar 5. Grafik Data Produksi Pada Usaha Mikro	Error! Bookmark not defined.
Gambar 6. Grafik Data Produksi Pada Usaha Kecil	Error! Bookmark not defined.
Gambar 7. Diagram Analisis SWOT Pada Usaha Mikro (UM)	48
Gambar 8. Diagram Analisis SWOT Pada Usaha Mikro (UM)	49

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 2. Jumlah UMK Produk Olahan Ikan Bandeng per Kecamatan di Kabupaten Pinrang, tahun 2020.....	18
Tabel 3. Matriks Faktor Strategi Internal	19
Tabel 4. Matriks Faktor Strategi Eksternal	21
Tabel 5. Diagram matriks SWOT	23
Tabel 6. Luas Wilayah Menurut Kecamatan Di Kabupaten Pinrang	25
Tabel 7. Jumlah Penduduk Kabupaten Pinrang per Kecamatan dan Laju Pertumbuhan Penduduk, Tahun 2020	27
Tabel 8. Produksi Ikan bandeng di Kabupaten Pinrang menurut bulan, Tahun 2020	28
Tabel 9. Produksi Ikan bandeng Perkecamatan di Kabupaten Pinrang, Tahun 2020	29
Tabel 10. Rata-rata Pengeluaran Perkapita Komoditas Makanan dan Minuman (rupiah) di Kabupaten Pinrang, Tahun 2020.....	30
Tabel 11. Jumlah dan Presentase Responden Berdasarkan Klasifikasi Umur.....	34
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	35
Tabel 13. Karakteristik Responden Terhadap Jumlah Tanggungan	35
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Usaha	36
Tabel 15. Data Jumlah Produksi (Kg) dan Omzet (Rp),2021	37
Tabel 16. Data Produksi (Kg) Pada Usaha Kecil, 2021	37
Tabel 17. Faktor Internal Pada Usaha Mikro (UM)	38
Tabel 18. Faktor Internal Pada Usaha Kecil (UK).....	38
Tabel 19. Faktor Eksternal Pada Usaha Mikro (UM)	39
Tabel 20. Faktor Eksternal Pada Usaha Kecil (UK).....	39
Tabel 21. Matriks Analisis SWOT Pada Usaha Mikro (UM)	40
Tabel 22. Matriks Analisis SWOT Pada Usaha Kecil (UK).....	41

Tabel 23. IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary) Pada Usaha Mikro (UM) Olahan Ikan Bandeng	42
Tabel 24. IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary) Pada Usaha Kecil (UK) Olahan Ikan Bandeng	43
Tabel 25. EFAS (Eksternal Strategic Factors Analysis Summary) Usaha Olahan Ikan Bandeng Pada Usaha Mikro (UM)	45
Tabel 26. EFAS (Eksternal Strategic Factors Analysis Summary) Usaha Olahan Ikan Bandeng Pada Usaha Kecil (UK).....	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Responden.....	67
Lampiran 2. Data Hasil Olahan Ikan Bandeng.....	67
Lampiran 3. Surat Izin Melakukan Penelitian.....	69
Lampiran 4. Dokumentasi Perbedaan Kemasan Usaha Mikro dan Usaha Kecil.....	70
Lampiran 5. Dokumentasi Dengan Responden.....	72
Lampiran 6. Daftar Usaha Olahan Ikan Bandeng Di Kabupaten Pinrang.....	76
Lampiran 7. Unit Usaha Ikan Bandeng Berdasarkan Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kabupaten Pinrang.....	84
Lampiran 8. Hasil Produksi dan Omzet UMK PerBulan Tahun 2021.....	86

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pengembangan usaha ditentukan dengan kemampuan dalam membangun strategi. Strategi membantu memberikan kesadaran tentang arah yang dituju perusahaan, menjaga kesinambungan, serta memudahkan pendelegasian dan proses terjadinya kepemimpinan yang efektif (Susanto.2014).

Setiap perusahaan menggunakan strategi untuk mengembangkan usahanya, tidak hanya perusahaan besar saja yang mempunyai manajemen strategis, perusahaan kecilpun dikelola dengan menggunakan manajemen strategis. Manajemen strategi sendiri berasal dari dua suku kata yaitu, "manajemen" dan "strategi". Strategi berasal dari kata sifat, adjektif dari kata strategi. Manajemen adalah individu atau beberapa orang yang memiliki tanggung jawab untuk menganalisis dan membuat keputusan dengan melakukan tindakan yang tepat untuk mencapai tujuan organisasi dengan mencakup fungsi perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penerapan (actuating), dan pengawasan (controlling). Kata "strategi" merupakan suatu keputusan dan tindakan dalam mencapai tujuan perusahaan dalam level organisasi (Sukmawati.2020).

Proses penyusunan strategis dibutuhkan, karena merupakan perencanaan jangka panjang. Konsep strategi berkembang mulai dari alat untuk mencapai tujuan kemudian berkembang menjadi alat untuk menciptakan keunggulan bersaing dan selanjutnya menjadi tindakan dinamis untuk memberikan kekuatan kepada stakeholder agar perusahaan dapat memberikan kontribusi yang optimal. Dengan demikian strategi dapat dilihat dari usaha yang telah dilakukan pada perusahaan (Rangkuti.2016).

Dalam penyusunan strategi, suatu unit usaha perlu mengetahui proses pemasaran yang akan dilakukan. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan yaitu produk atau jasa yang dihasilkan melalui penawaran. Proses pemasaran ada dua yaitu proses pemasaran sederhana dan proses pemasaran kompleks. Pemasaran sederhana adalah tingkatan saluran pemasaran yang paling singkat karena barang langsung dijual produsen ke konsumen akhir. Sedangkan pemasaran kompleks adalah tingkatan saluran pemasaran yang tidak langsung karena melalui pengencer, pedagang pengumpul dan pedagang besar (Oktiarso, 2016).

Salah satu upaya dalam memenangkan persaingan usaha adalah dengan penerapan SOP (Standard Operating Procedure) pada setiap unit usaha yang ada dalam perusahaan. Dengan penerapan SOP efisiensi dari setiap unit usaha dapat ditingkatkan secara signifikan baik dari segi waktu, proses kerja, tenaga kerja, maupun

biaya operasional. Dampaknya, perusahaan akan jauh lebih mampu bersaing bila dibandingkan dengan perusahaan lain (Budiharjo.M,2014).

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenkopUKM) bulan Maret 2018, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta unit usaha dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07 persen atau senilai Rp 8.573,89 triliun, dari data tersebut menunjukkan bahwa peranan UMKM mendorong pertumbuhan perekonomian Indonesia serta menyediakan lapangan pekerjaan dan menghasilkan produk yang memiliki nilai ekonomi.

Data Dinas Perikanan Kabupaten Pinrang, jumlah produksi ikan bandeng di Kabupaten Pinrang kian meningkat dari tahun 2018 sebanyak 20,227.40 ton, tahun 2019 sebanyak 20.236.00 ton dan pada tahun 2020 sebanyak 26.643.76 ton, sehingga masyarakat Kabupaten Pinrang memanfaatkan sumber daya perikanan terutama ikan bandeng untuk dijadikan produk suatu usaha.

UMK di Kabupaten Pinrang pada umumnya memiliki potensi besar dalam pengembangan pengolahan ikan bandeng. Namun, pada kenyataannya UMK di Kabupaten Pinrang masih perlu dilakukan pengembangan dalam hal proses produksi hingga pemasaran. Selain itu, proses produksi yang dilakukan oleh UMK di Kabupaten Pinrang yaitu Usaha Mikro (UM) belum menerapkan Standar Operasional Produksi (SOP) dalam hal higiene dan dalam hal proses pagemasan dapat dikatakan tradisional, sedangkan masalah yang di hadapi Usaha Kecil (UK) yaitu kurangnya ketersediaan tenaga kerja yang terampil.

Berkenaan dengan hal tersebut, maka perlu dikaji lebih lanjut mengenai strategi pengembangan UMK yang ada di Kabupaten Pinrang dan melihat apakah UMK yang ada di Kabupaten Pinrang dapat dikembangkan sehingga memiliki peluang untuk bersaing di pasar tingkat nasional dengan produk yang sama. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian **“STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PRODUK OLAHAN IKAN BANDENG UMK di KABUPATEN PINRANG”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa faktor internal dan Eksternal yang dihadapi dalam mengembangkan UMK di Kabupaten Pinrang?
2. Bagaimana strategi pengembangan yang sesuai dilakukan dalam mengembangkan usaha UMK di Kabupaten Pinrang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor internal dan eksternal yang dihadapi dalam mengembangkan UMK olahan Ikan Bandeng di Kabupaten Pinrang
2. Mengetahui strategi yang sesuai dilakukan dalam mengembangkan usaha UMK di Kabupaten Pinrang

D. Manfaat Peneliti

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan terutama dalam pengembangan usaha pengolahan ikan bandeng di Kabupaten Pinrang
2. Bagi Pengusaha, penelitian ini dapat diharapkan untuk digunakan sebagai bahan kajian dalam peningkatan usaha dalam mencapai keuntungan yang maksimal.
3. Bagi Peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih luas mengenai usaha mikro ikan bandeng
4. Bagi Pembaca, penelitian ini dapat diharapkan memberikan pengetahuan dan tambahan referensi serta acuan pembandingan yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Ikan Bandeng (*Chanos chanos*)

Klasifikasi ikan bandeng adalah sebagai berikut (Juliansyah, 2017):

Kingdom : Animalia

Phylum : Vertebrata

Sub phylum : Craniata

Class : Teleostomi

Sub Clas : Actinopterygii

Ordo : Sarcopterygii

Family : Chanidae

Genus : *Chanos*

Species: *Chanos*

chanos



Gambar 1. Ikan Bandeng

Bandeng merupakan salah satu komoditas unggulan yang mengalami peningkatan produksi setiap tahunnya, produksi bandeng nasional pada tahun 2014 mencapai 621.393 ton atau meningkat 10,4 persen per tahun dibanding tahun 2010 yang hanya 421.757 ton. (Chilmawati et al., 2018)

Bandeng (*Chanos chanos*) merupakan salah satu komoditas yang strategis dalam memenuhi kebutuhan protein, yang relatif murah, dan digemari oleh konsumen di Indonesia. (Norziah dan Ching, 2015)

Bandeng termasuk komoditas ikan budidaya yang memiliki kandungan gizi terbaik, hal ini dikarenakan kandungan gizi pada ikan bandeng yang tinggi protein, berenergi dan rendah lemak (Primyastantoa et al., 2020).

Menurut (Astuty & Fauzan, 2020) menjelaskan 100 gram ikan bandeng mengandung 129 kkal energi, 20 gram protein, 4.8 gram lemak, 150 mg fosfor, 20 mg kalsium, 2 mg zat besi dan 150 SI vitamin A serta 0.05 mg vitamin B1,

Kandungan Omega 3 dalam ikan bandeng melebihi kandungan omega pada ikan salmon sebesar 2.6%, pada tuna 0,2%, dan pada ikan sarden sebesar 3.9%.

Menurut penelitian (Christ Kartika Rahayuningsih & Astuti, 2017), bahwa kandungan protein dalam ikan bandeng segar sebanyak 20,53 gram per 100 gram atau 19,79%, ikan bandeng yang diasap adalah 23,33%, ikan bandeng yang dipresto adalah 21,59%, ikan bandeng yang digoreng adalah 26,17%. Sehingga dapat diketahui bahwa kadar protein ikan bandeng yang telah diolah cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan ikan bandeng segar. Ikan bandeng memiliki potensi untuk dikembangankan sebagai bahan baku untuk produk olahan yang lebih bervariasi.(Fitri et al., 2016).

B. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Defenisi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM Bab 1 Pasal 1 adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merajuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam Undang-Undang.

1. Usaha Mikro

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memnuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang. Usaha mikro tergolong jika memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000,00 (tiga ratus juta rupiah)

2. Usaha Kecil

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang per orangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang. Yang termasuk usaha kecil yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.500.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang per orang atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang. Yang termasuk usaha menengah adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

C. Pengertian Strategi

Kata Strategi berasal dari kata *Strategos* dalam Bahasa Yunani merupakan gabungan dari *Stratos* atau tentara dan *egos* atau pimpinan. Strategi mempunyai dasar atau skema dalam mencapai sasaran yang dituju, jadi pada dasarnya strategi merupakan alat dalam mencapai tujuan. (Juliansyah, 2017)

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang mengenai apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa yang akan datang.

Pendapat-pendapat mengenai strategi dikutip dari beberapa ahli yang disadur oleh (Rangkuti, 2015) adalah sebagai berikut :

a. Chandler (1962)

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

b. Learned, Christensen, Andrews, dan Guth (1965)

Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing, dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.

c. Porter (1985)

Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

d. Hamel dan Prahalad (1995)

Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hamper selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi” bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Definisi mengenai strategi pemasaran telah dikemukakan dari berbagai ahli pemasaran baik dalam arti umum maupun khusus. Pemasaran merupakan proses perencanaan dalam pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi, dan tempat atau distribusi, juga sebagai proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

D. Pengembangan Usaha

Kegiatan usaha merupakan suatu upaya membantu perekonomian keluarga yang bertujuan pada pemenuhan kebutuhan keluarga serta mengembangkan potensi dirinya, sehingga terjadi perubahan kondisi dari tidak berdaya menjadi berdaya (Made et al., 2021). Pembinaan dan pengembangan usaha kecil dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha dan masyarakat, baik secara individu ataupun secara berkelompok dilakukan secara terarah, terpadu, dan berkesinambungan (Mwesigire, 2017).

Pengembangan industri berbasis sumber daya nasional memberikan dukungan terhadap kemandirian ekonomi. Industri berbasis sumber daya nasional yang umumnya berada disektor pertanian pangan dan hortikultura, perikanan, perkebunan, peternakan, dan kehutanan dalam kegiatan agrobisnis maka keterlibatan koperasi serta pengusaha kecil dan menengah diperluas bukan saja pada kegiatan *on-farm*, tetapi juga pada kegiatan *off-farm* (Rasyid, 2015).

Pengembangan usaha berbasis *One Village One Product* merupakan upaya bersama baik dari pihak UMK, pemerintah, masyarakat dan seluruh *stakeholder* dalam rangka meningkatkan *added value* serta kemandirian UMK dengan mendasarkan pada potensi khas daerah yang dimiliki. Hal ini bukan hanya kepentingan ekonomi tetapi juga mampu mendorong kesetaraan antara pedesaan dan perkotaan, sehingga diharapkan mampu meminimalisasi berbagai persoalan sosial yang sering terjadi seperti urbanisasi, pengangguran, kemiskinan dan pertumbuhan ekonomi yang lambat dapat terurai (I. Rakhmawati, 2019)

E. Lingkungan Perusahaan

Untuk mewujudkan visi misi perusahaan lingkungan eksternal dan internal memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan, interaksi antar lingkungan internal dan eksternal sangat mempengaruhi kemampuan serta strategi penting bagi pengambilan keputusan. (Putu R.S, 2017)

Perusahaan perlu memperhatikan dua faktor pokok. Yaitu yang pertama faktor lingkungan eksternal perusahaan yang bersifat uncontrollable atau tidak dapat dikendalikan seperti lingkungan politik, ekonomi, demografi, dan social budaya. Faktor yang kedua adalah lingkungan internal perusahaan yang bersifat controllable atau dapat dikendalikan seperti keuangan perusahaan, kegiatan perusahaan, sistem pemasaran, dan sumber daya manusia. (Pristiwantiyasih, 2018)

1. Lingkungan Internal Perusahaan

Lingkungan internal sebagai upaya mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam area fungsional bisnis, termasuk manajemen, pemasaran, keuangan, produksi atau operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi manajemen. (Frans, 2020)

Lingkungan internal cenderung lebih mudah dikendalikan oleh perusahaan dengan kata lain berada dalam jangkauan intervensi perusahaan. Lingkungan internal dapat terdiri dari beberapa komponen yaitu: Aspek Organisasi terdiri dari jaringan komunikasi, struktur organisasi, hirarki tujuan, prosedur, aturan dan kemampuan tim manajemen. (Nainggolan, 2018)

a. Produksi

Besaran nilai output suatu kegiatan ekonomi, sangat bergantung dari besaran jumlah input yang digunakan pada kegiatan produksinya. Input yang terdiri dari input yang bersumber dari alam (sumberdaya alam), input yang merupakan modal kerja (sumberdaya modal), dan input yang merupakan tenaga pengelola (suberdaya manusia), digunakan dengan menentukan berbagai variasi kombinasi besaran ketiga input tersebut dalam menghasilkan suatu output. Penggunaan input pada suatu kegiatan produksi, apabila mengalami penambahan jumlahnya, maka akan menyebabkan terjadinya penambahan jumlah produksi suatu kegiatan produksi, apabila mengalami penambahan jumlahnya, maka akan menyebabkan terjadinya penambahan jumlah produksi (Suharto & Khalindra, 2017).

Secara umum, fungsi produksi terbangun atas empat elemen (subsystem) yaitu:

1. Subsystem masukan (input subsystem).
2. Subsystem proses (conversion or processing subsystem).
3. Subsystem keluaran (output subsystem).

4. Subsistem umpan balik (feedback or production subsystem)

Manajemen Produksi merupakan bagian penting dalam bidang manajemen yang mempunyai peran dalam mengkoordinasikan berbagai kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut yang di dalamnya terdapat kegiatan yang menghasilkan nilai suatu barang dengan mengubah input menjadi output, dalam manajemen produksi disebut juga manajemen operasi yang bertujuan untuk memastikan bahwa semua kegiatan produksi dapat berjalan dengan lancar, ruang lingkup manajemen produksi mencakup tanggung jawab atas desain produk, perencanaan hingga pengontrolan, kualitas, kapasitas, organisasi, dan pengawasan tenaga kerja (Assauri, 2016).

b. Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan yang penting untuk menyampaikan hasil produksi dari produsen ke konsumen akhir. Perbaikan sistem pemasaran akan mendorong peningkatan produksi baik secara langsung ataupun tidak langsung (Emmy, 2017).

Pemasaran digital merupakan system pemasaran dengan memanfaatkan jaringan internet. Saat ini pemasaran digital diminati seiring berkembangnya revolusi industri 4.0, hal ini terlihat pada data survey yang memanfaatkan internet di Indonesia sebanyak 196,7 juta jiwa. Hal ini dikarenakan pemasaran digital mampu menyampaikan berbagai informasi lebih cepat dan efisien, menjangkau semua wilayah, hemat biaya dan memberikan target pasar yang luas (Muninggar & Aulia, 2020).

Lingkungan internal pada aspek pemasaran dalam memberikan pelayanan/service kepada konsumen dinilai sangat kuat dengan indek sebesar 3.78, dimana 0,71% menyatakan sangat tidak memuaskan, 0,71% menyatakan tidak memuaskan, 32,1% menyatakan cukup memuaskan, 52,86% menyatakan memuaskan, dan 13,57% menyatakan sangat memuaskan (Setyowati, 2015).

c. Keuangan

Keuangan merupakan salah satu fungsi dalam sebuah organisasi individu maupun masyarakat dalam bidang bisnis ataupun non bisnis. Dapat dikatakan keuangan adalah kendaraan penting untuk perusahaan mencapai tujuan finansialnya (Astuti et al., 2022).

Manajemen keuangan terdapat 5 aspek penting yaitu, (Mulyanti, 2017):

1. Peramalan dan perencanaan yaitu mengkoordinasi proses perencanaan yang akan membentuk masa depan perusahaan.
2. Keputusan-keputusan investasi dan pendanaan yaitu membantu menentukan tingkat penjualan perusahaan yang optimal, memutuskan aset spesifik yang harus diperoleh, dan memilih cara terbaik untuk mendanai aset.
3. Koordinasi dan control yaitu berinteraksi dengan karyawan-karyawan lain untuk memastikan bahwa perusahaan telah beroperasi seefisien mungkin

4. Berinteraksi dengan pasar keuangan yaitu berinteraksi untuk mendapatkan atau menanamkan dana perusahaan.
5. Manajemen risiko yaitu bertanggung jawab untuk program manajemen risiko secara keseluruhan termasuk mengidentifikasi risiko dan kemudian mengelolanya secara efisien.

Dari kelima aspek tersebut dapat disimpulkan bahwa tugas pokok manajer keuangan berkaitan dengan keputusan investasi dan pembiayaannya.

2. Lingkungan Eksternal Perusahaan

Lingkungan eksternal perusahaan adalah semua faktor-faktor yang berada diluar perusahaan baik lingkungan makro maupun operasional dengan kondisi tertentu yang terjadi dalam lingkungan tersebut dapat menjadi sumber peluang atau ancaman bagi perusahaan (Ramdhani, 2018).

Lingkungan eksternal perusahaan (external business environment) adalah faktor yang berada di luar organisasi yang harus diperhitungkan oleh organisasi perusahaan pada saat membuat keputusan (Septiadi.G, et al., 2015).

Lingkungan eksternal yang berpengaruh secara langsung terhadap perusahaan, meliputi (Javindar, 2018):

a. Faktor Ekonomi

Keadaan perekonomian pada waktu sekarang dan di masa datang yang dapat mempengaruhi operasional dan strategi perusahaan.

b. Faktor Sosial

Faktor social merupakan faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam permintaan produk atau jasa yang telah ditawarkan perusahaan.

c. Faktor Teknologi

Perubahan teknologi dapat memberikan peluang besar dalam meningkatkan produksi perusahaan, efisiensi, serta kelancaran operasi perusahaan.

d. Faktor Politik dan Pemerintah

Stabilitas politik serta kebijakan pemerintah merupakan aspek yang perlu ditelaah oleh strategi dalam mempertimbangkan formulasi strategi.

F. Analisis SWOT

Analisis SWOT (*SWOT analysis*) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan perusahaan lain. (Nisak, 2017)

Menurut (Rangkuti, 2016) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats).

Menurut (Marginingsih, 2019) pembagian faktor-faktor strategis dalam analisis SWOT yaitu:

1. Faktor berupa kekuatan

Faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk didalamnya satuan-satuan bisnis adalah antara lain kompetisi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Dikatakan demikian karena setiap satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah dan direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

2. Faktor kelemahan

Faktor kelemahan ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan, dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.

3. Faktor peluang

Definisi peluang secara sederhana peluang ialah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis organisasi.

4. Faktor ancaman

Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang yaitu faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis jika tidak diatasi ancaman akan menjadi bahaya bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun dimasa depan organisasi.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu penelitian yang dilakukan sebelumnya sebagai rujukan penulis dalam melakukan penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang menjadi rujukan, diantaranya:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, & Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Hasnani Rasyid,(2015), “Strategi Pengembangan Usaha Industri Rumah”	tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pengembangan usaha bandeng presto.dengan Menggunakan Metode matriks IFAS dan EFAS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perumusan strategi berdasarkan matriks <i>SWOT</i> , hasil kuadran dan Matriks <i>IE</i> , menunjukkan bahwa posisi kelompok usaha wanita “Cahaya Desa” berada pada kuadran I, yakni mendukung strategi Progresif dan berada pada pertumbuhan melalui integrasi horizontal atau stabilitas. Perusahaan dapat mendukung strategi Progresif, dan tujuannya relatif lebih defensif. Dimana perusahaan menggunakan strategi dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk meraih peluang yang ada.
2	Musran Munizu, (2017),“Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha	. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui cara dalam membangun manajemen strategi bisnis. Metode yang	hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor eksternal yang terdiri dari aspek kebijakan pemerintah, sosial budaya dan

No	Nama, Tahun, & Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
	Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan”	digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	ekonomi, dan peran lembaga terkait mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap faktor-faktor internal yang terdiri dari dari aspek sumber daya manusia, keuangan, teknik produksi, serta pasar dan pemasaran berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja usaha mikro dan kecil.
3	Kristina Djoatmodjo (2020) yang berjudul “Strategi pengembangan Usaha Pengolahan Hasil Perikanan Pada MEFS Food and Snack Palangka Raya”	. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal pada kelompok pengolahan hasil perikanan MEFS Food and Snack agar dapat merumuskan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan dalam mengembangkan usaha pengolahan hasil perikanan	Hasil penelitian menunjukkan Strategi SO (Strengths Opportunities) merupakan strategi yang tepat digunakan pada kelompok MEFs Foods and Snacks Palangka Raya berdasarkan hasil analisis SWOT. Strategi SO yaitu strategi yang menggunakan kekuatan internal yang dimiliki oleh MEFs Foods and Snacks Palangka Raya untuk memanfaatkan peluang-peluang eksternal yang ada.

No	Nama, Tahun, & Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
			<p>Strategi SO yang dapat diterapkan yaitu memanfaatkan Layanan Jasa Pisah Tulang untuk melakukan diversifikasi produk; memanfaatkan kualitas produk dengan cita rasa khas yang unik dan kemasan yang menarik untuk menarik perhatian konsumen; memanfaatkan lokasi usaha yang strategis untuk memperluas jaringan pemasaran dengan menggunakan perkembangan teknologi, baik secara online maupun offline; memanfaatkan sumber daya manusia yang berpengetahuan dan terampil untuk menggunakan teknologi terbaru (modern) serta membangun jejaring/kemitraan dengan pemerintah maupun pihak swasta, dan supplier; serta bekerjasama dengan pemerintah untuk meningkatkan kemampuan rumah</p>

No	Nama, Tahun, & Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
			produksi dan ikut serta dalam pameran promosi dan juga pelatihan untuk peningkatan sumber daya manusia.

Pada tabel 1 dan ketiga memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang. Dapat dilihat yaitu menggunakan metode SWOT untuk dapat merumuskan Strategi Pengembangan usaha dengan mencari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sehingga hal tersebut menjadikan persamaan dalam penelitian sekarang. Adapun Perbedaan dari Penelitian yaitu terletak pada objek penelitian. Peneliti terdahulu hanya menggunakan satu objek UMK untuk diteliti. Sedangkan peneliti menggunakan 3 objek Usaha Mikro dan 3 objek Usaha Kecil sehingga total objek peneliti ada 6 Unit Usaha.

H. Kerangka Fikir

Potensi sumber daya perikanan di Sulawesi Selatan dikenal dengan berbagai jenis produksi dan keunggulannya. Namun, fakta menggambarkan keunggulan itu hanya sebatas memberikan pendapatan yang minimal bagi pelaku usaha, karena belum mampu bersaing baik dari aspek kualitas maupun kuantitasnya. (Hamzah et al., 2017)

Budidaya ikan bandeng di Kabupaten Pinrang merupakan salah satu usaha mayoritas penduduk di Kabupaten Pinrang, sehingga masyarakat melakukan usaha olahan ikan bandeng dengan tujuan meningkatkan pendapatan serta meningkatkan pola hidup sehat dengan mengkonsumsi ikan.

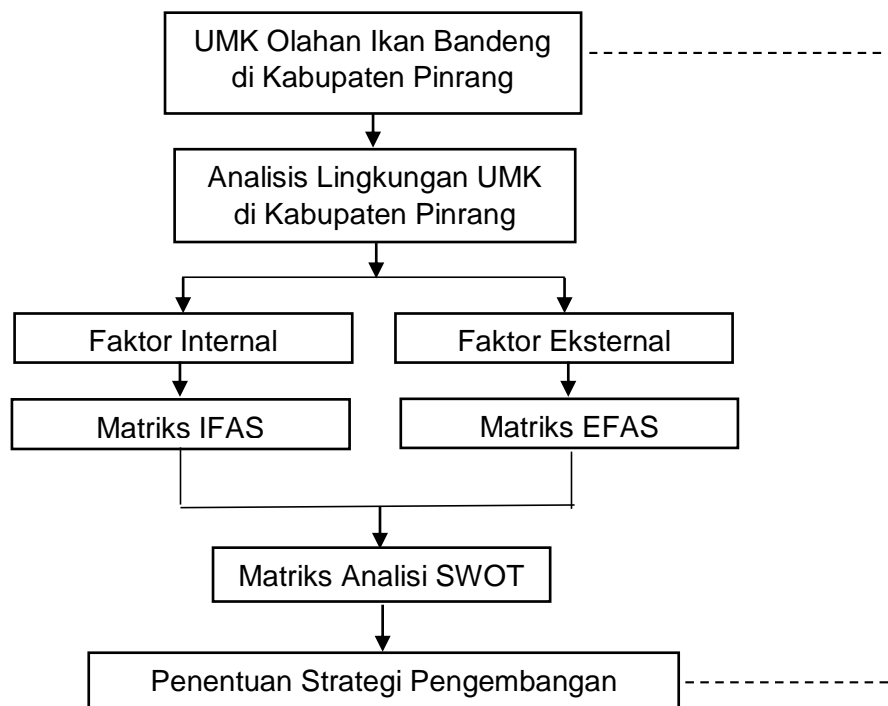
Usaha produksi olahan ikan bandeng memiliki prospek sangat cerah dan dapat terus dikembangkan. Hal ini didukung dengan beberapa aspek berikut:

- a. Potensi bahan baku ikan bandeng segar cukup besar dan melimpah
- b. Bandeng umumnya sudah dikenal dan disukai oleh masyarakat baik di perkotaan maupun di pedesaan
- c. Memiliki nilai tambah yang cukup besar jika dibandingkan dengan nilai jual hanya dalam bentuk bandeng segar.

Peluang pasar untuk produk bandeng sangat besar, karena di dukung dengan adanya peningkatan permintaan yang cukup besar untuk produk olahan ikan bandeng. Kesadaran masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi ikan juga mendorong peningkatan permintaan ikan. Potensi pasar yang relatif besar menjadi daya tarik masuknya produsen baru dalam industri produksi bandeng ini.

Namun permasalahan umum yang dihadapi UMK olahan ikan bandeng di Kabupaten Pinrang yaitu proses produksi yang dilakukan oleh UMK di Kabupaten Pinrang sebagian besar belum menerapkan Standar Operasional Produksi (SOP) dalam hal higiene dan dalam hal proses pagemasan dapat dikatakan tradisional. Beberapa UMK olahan ikan bandeng di Kabupaten Pinrang belum mampu bersaing di pasar, dan ketersediaan tenaga kerja yang terampil yang terbatas. Sehingga tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui strategi pengembangan usaha yang dilakukan di Kabupaten Pinrang

Secara skematik kerangka pikir penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Kerangka Pikir Strategi Pengembangan Usaha Produk Olahan Ikan Bandeng UMK di Kabupaten Pinrang