

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam perekonomian suatu negara. UMKM dikenal sebagai pelaku usaha yang mempunyai peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja, memperkuat daya saing, dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. UMKM juga merupakan bagian dari sektor informal yang dapat menghasilkan pendapatan bagi 15 masyarakat yang tidak memiliki akses ke pasar formal. UMKM biasanya memulai usahanya dengan modal yang terbatas dan memiliki sumber daya manusia yang terbatas .

sebagai negara yang sedang berkembang tidak dapat terlepas dari berbagai perencanaan kegiatan pembangunan. Ada beberapa sektor yang dapat dibangun dalam upaya meningkatkan pembangunan di Indonesia salah satunya dalam sektor ekonomi, dimana pemerintah sudah membuat peraturan kebijakan dengan menetapkan undang-undang No.20 Tahun 2008, pada tanggal 4 Juli 2008 terkait dengan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas ekonomi nasional (Rawis et al., 2016)

UMKM berperan krusial dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penyerapan tenaga kerja yang besar. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa pada tahun 2020, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 63,8 juta unit usaha, menyumbang sekitar 60 persen terhadap PDB dan 97 persen dari total tenaga kerja di Indonesia yang artinya UMKM menjadi salah satu tulang punggung ekonomi nasional (Dewi & Suprpto, 2022). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam pelembeagaan perekonomian nasional, karena UMKM berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penciptaan lapangan kerja. Terlebih dengan adanya transformasi digital bagi UMKM dinilai sangat potensial untuk meningkatkan daya saing serta memperluas akses pasar di tingkat lokal maupun kancah internasional.

Nugget merupakan salah satu bentuk produk olahan restrukturisasi dengan bahan baku daging lumat atau serpihan yang dicampur dengan tepung, konsentrat protein, bumbu-bumbu dan bahan sejenisnya kemudian dicetak, direbus dan digoreng sampai matang. Produk nugget yang beredar di pasaran biasanya berupa nugget ayam, nugget sapi dan nugget ikan. Saat ini nugget ayam adalah salah satu produk pangan yang paling banyak ditemukan di pasaran (Bintoro, 2008).

Nugget sangat praktis untuk dijadikan lauk dan camilan sehari-hari. Hal ini menyebabkan aneka merk dan variasi rasa nugget banyak beredar di pasaran. Namun, saat ini banyak produk nugget yang terbuat dari daging sapi dan ayam yang harganya tergolong cukup mahal dan kurang menyehatkan. Sehingga, perlu dicari alternatif bahan pengganti daging ayam dan sapi yang memiliki kandungan protein yang tinggi. Ikan merupakan salah satu alternatif sebagai bahan baku pembuatan nugget. Salah satu bahan baku pembuatan nugget adalah ikan. Ikan merupakan produk diversifikasi pengolahan hasil perikanan yang penting di Indonesia, berupa campuran daging ikan lumat dengan tepung dan lemak. Nugget merupakan produk olahan perikanan yang cukup



digemari oleh masyarakat, merupakan terobosan baru dalam dunia perikanan. Selain cara pembuatannya yang sederhana dan produk yang praktis disiapkan terutama untuk anak-anak dengan berbagai bentuk yang menarik serta tidak menggunakan bahan pengawet.

Agroindustri perikanan laut merupakan salah satu jenis industri pengolahan hasil perikanan yang sangat potensial untuk dikembangkan, mengingat potensi sumber daya ikan dari perairan laut nasional sangat besar. Namun, demikian terdapat sejumlah masalah yang menghambatnya, baik dari aspek produksi bahan baku (industri penangkapan) maupun aspek pengolahan produk agroindustri (Giyatmi, 2005).

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan bagi pertumbuhan ekonomi. Semakin beragam dan mudahnya mengakses informasi, semakin cepat pula pertumbuhan ekonominya. Masyarakat saat ini mulai memanfaatkan Internet untuk melakukan banyak pekerjaan, termasuk bisnis, perkembangan dan perubahan perilaku ini menciptakan tantangan dan peluang bagi pengusaha UMKM untuk memasarkan dan menjual produk mereka. Berdasarkan keputusan Presiden Republik Indonesia untuk memajukan perekonomian Negara, mulai dari kekuatan Negara hingga kesejahteraan keluarga melalui kegiatan ekonomi kreatif, dengan membuat proyek-proyek teknologi yang melakukan upaya untuk berbuat sesuatu meningkatkan perekonomian. (Darmaningrum et al., 2024)

Era ekonomi digital, UMKM memiliki peluang lebih besar untuk mengakses pasar yang lebih luas melalui platform online. Teknologi seperti *e-commerce*, media sosial, dan aplikasi pembayaran digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen baru, memperkuat merek, dan mengoptimalkan operasi bisnis. Digitalisasi juga memungkinkan UMKM untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang membantu dalam pengambilan keputusan strategis, seperti pola pembelian pelanggan, tren pasar, dan efisiensi operasional. Namun, adopsi teknologi digital tidak tanpa tantangan. Banyak UMKM menghadapi kendala dalam hal infrastruktur digital, literasi teknologi, dan modal. Kendala ini sering menghambat proses adaptasi penuh bagi pegiat UMKM terhadap teknologi digital. Oleh karena itu, dibutuhkan dukungan dari berbagai pihak, seperti pemerintah, perusahaan teknologi digital, dan institusi keuangan, untuk memberikan pelatihan, pendampingan, serta akses ke teknologi digital dan modal bagi UMKM.

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi fokus utama dalam upaya meningkatkan perekonomian dan memperkuat daya saing suatu negara, terutama di era digital saat ini. Keunggulan penggunaan *ecommerce* bagi UMKM tidak hanya terbatas pada peningkatan akses pasar, tetapi juga mencakup kemampuan untuk mengelola inventaris, mengoptimalkan proses distribusi dan pengiriman, serta memperluas jaringan mitra bisnis. *Ecommerce* dipilih sebagai solusi karena implementasinya cukup murah, tidak membutuhkan investasi yang besar, dan mudah dipahami oleh pengelola UMKM (Sugiarti et al., 2020). Hal ini menjadikan banyaknya UMKM yang beralih dari yang pemasaran dan promosi offline ke online di berbagai daerah di Indonesia.



mikro Kecil dan Menengah di Provinsi Sulawesi Selatan pada tahun 2023 mencapai 1.112.351 unit usaha yang terdapat di berbagai daerah selatan, misalnya saja kota makassar dimana tercatat memiliki tren pertumbuhan yang meningkat dari tahun ke tahun dimana merujuk pada data dinas kota makassar, jumlah pelaku usaha mikro kecil dan menengah yang banyak 2.683 yang bergerak pada berbagai sektor yang berbeda. Era ekonomi digital yang berkembang di Kota Makassar saat ini

yaitu penggunaan media Sosial berbasis internet atau biasa dikenal dengan perdagangan online. Dimana para pelaku usaha UMKM di Kota Makassar mempromosikan produk mereka melalui internet sebagai alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat, dengan adanya media sosial maka pengusaha UMKM dapat juga memanfaatkan smarphone yang dimiliki sebagai media untuk mempromosikan produknya agar dapat dikenal oleh masyarakat luas (Arianty et al., 2023).

Secara keseluruhan, pengenalan digitalisasi ke dalam UMKM berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Melalui pemanfaatan teknologi digital, UMKM dapat meningkatkan efisiensi, menurunkan biaya, serta beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan permintaan pasar. Dengan demikian, kehadiran digitalisasi UMKM dapat memberikan gambaran komprehensif bagi para pelaku UMKM dan pemangku kepentingan tentang pentingnya transformasi digital, serta langkah taktis yang perlu diambil untuk memanfaatkan potensi digitalisasi bagi pertumbuhan UMKM di masa mendatang (Arianto, 2020).

Meskipun UMKM memiliki peran yang sangat vital, mereka menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam menghadapi perubahan zaman yang semakin digital transformasi ini bisa menjadi sebuah tantangan yang cukup berarti apabila bisnis yang dijalankan tidak dapat mengikutinya. Apalagi, adanya ketakutan untuk mengubah cara-cara lama akan menimbulkan kekhawatiran apabila transformasi yang dilakukan tidak sesuai dengan yang diharapkan atau justru gagal seperti beberapa pekerjaan rumah lagi yang harus diselesaikan, yakni membuat sumber daya manusia yang dipekerjakan juga adaptif terhadap teknologi tersebut. Seperti biaya besar yang dikeluarkan untuk pembaharuan teknologi tidak dapat dioptimalkan karena orang-orang yang terlibat tidak mampu untuk menggunakannya,

dan Teknologi canggih mampu mengintegrasikan saluran bisnis sehingga dapat dilakukan tanpa batasan ruang dan waktu. Efeknya, sebuah bisnis bisa menjalin kerja sama dengan bisnis lain di belahan dunia mana saja. Dan tentu saja, sebuah bisnis juga mendapatkan kompetitor dari berbagai bisnis lain di belahan dunia mana saja pula. Jika tidak dibarengi dengan inovasi yang terus menerus, maka bisnis akan tertinggal dari kompetitor. Selain itu, tantangan lain yang kerap ditemui ketika berhubungan dengan kompetitor adalah bagaimana caranya untuk bersaing secara sehat.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi pengembangan UMKM melalui pasar digital, e-commerce, di Kota Makassar, Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada bidang perikanan yang merupakan bagian terpenting dari sektor ekonomi (Sani et al., 2024). dengan mempertimbangkan tantangan yang ada serta peluang yang dapat dimanfaatkan, Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan merumuskan **strategi pengembangan UMKM Melalui pasar digital/E-commerce Nugget ikan** di Kota Makassar melalui pemanfaatan pasar digital dan e-commerce yang lebih optimal, dengan mempertimbangkan faktor-faktor pendukung dan penghambat yang ada.



1.2 Rumusan masalah

- 1.2.1 Apa faktor-faktor internal dan eksternal dalam Pengembangan UMKM Nugget ikan melalui pasar digital / E-commerce
- 1.2.2 Bagaimana strategi pengembangan UMKM Nugget ikan melalui pasar digital / E-commerce

3.1 Tujuan penelitian

- 1.3.1 Untuk mengetahui faktor internal dan Eksternal pada pengembangan UMKM Nugget ikan melalui pasar digital E-commerce
- 1.3.2 Untuk mengetahui strategi pengembangan UMKM melalui pasar digital / E-commerce

4.1. Manfaat penelitian

- 1.4.1. Penelitian ini di harapkan dapat menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran di dunia digital baik itu secara strategi pengembangannya sampai dengan keuntungan menggunakan pemasaran digital.

5.1.Landasan Teori

1.5.1. Pengertian usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki arti yang berbeda beda dari beberapa sumber. Strandar dasar untuk merumuskan UMKM seperti besarnya hasil/pendapatan usaha, besarnya modal, jumlah tenaga kerja hingga bentuk usahanya, Beberapa negara memiliki standar yang berbeda dan ada pula yang menggunakan kombinasi dari berbagai tolak ukur dalam mendefinisikan UMKM berkaitan dengan dasar hukum.

Pengertian UMKM dalam Pasal 1 UU Usaha Mikro, Kecil dan Menengah No.20 Tahun 2008 dalam bukunya Tri Siwi Agustina sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan 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 diatur dalam undang-undang ini.
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan 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 Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undangundang ini (Agustina, T.S. 2015).



berdasarkan UU No.9 tahun 1995 tentang Usaha Kecil, pada pasal bukunya R.W. Suparyanto, SE., M.M dinyatakan bahwa: memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp200.000.000, tidak dan bangunan tempat usaha, penjualan tahunan paling banyak sebesar Rp1000.000.000, ara Indonesia (WNI)

4. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar,
5. Berbentuk usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi (Departemen Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, 1995).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah jenis kegiatan ekonomi yang paling banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia sebagai tumpuan dalam memperoleh pendapatan untuk kelangsungan hidupnya. Peranan UMKM dalam perekonomian Indonesia bukan hanya sebagai penyerap tenaga kerja karena persentasenya yang mencapai 90% jika dibandingkan dengan usaha besar, tetapi juga mampu memperkenalkan berbagai produk lokal ke dunia internasional (Hafsah, 2004). Keberadaan UMKM tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat bangsa saat ini. Karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Selain itu juga mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat. Pada sisi lain, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat jumlah penduduk Indonesia yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran. Dari sinilah terlihat bahwa keberadaan UMKM

yang bersifat padat karya, menggunakan teknologi yang sederhana dan mudah dipahami mampu menjadi sebuah wadah bagi masyarakat untuk bekerja (Fadilah et al., 2021).

1.5.2. Nugget

Nugget adalah makanan yang pertama kali dikenalkan di Amerika Serikat sebagai makanan yang praktis dan cepat saji sesuai dengan aktivitas masyarakat yang padat (Nurzainah, 2015). Nugget merupakan produk olahan dari daging giling, diberi penambahan bumbu, dicetak kemudian dilumuri dengan tepung roti pada bagian permukaannya dan digoreng (Syamsir, 2008). Nugget merupakan salah satu bentuk produk makanan beku siap saji, yaitu produk yang telah mengalami pemanasan sampai setengah matang (precooked), kemudian dibekukan. Produk beku siap saji ini hanya memerlukan waktu penggorengan selama 1 menit pada suhu 150° C. Tekstur nugget tergantung dari bahan asalnya (Astawan, 2007).

Bahan utama pembuatan nugget biasanya berasal dari bahan pangan hewani yaitu daging ayam, daging sapi, dan ikan. Selain terbuat dari daging dan ikan, nugget juga dapat dibuat dari sayuran. Pengolahan sayur menjadi olahan lain dapat menjadi upaya meningkatkan minat konsumen khususnya anak-anak yang tidak menyukai sayur dan menambah nilai gizi produk karena terdapat kandungan vitamin, mineral, dan serat



embangan

merupakan cara pemimpin bisnis dalam mencapai atau
ya, atau misi perusahaannya. Secara umum strategi
itan secara menyeluruh yang berkaitan dengan pelaksanaan
anaan, dan pelaksanaan suatu kegiatan dalam kurun waktu
g baik lebih menuntut adanya koordinasi tim kerja, memiliki tema,

prinsip pelaksanaan gagasan secara mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi juga merupakan perangkat luas rencana organisasi untuk mengimplementasikan keputusan yang diambil demi mencapai tujuan organisasi (A, 2017)

Merumuskan strategi bukanlah pekerjaan mudah. Kendala utamanya adalah komitmen internal terhadap segala hal yang telah di rumuskan sebagai konsekuensi strategi. Strategi mendeskripsikan arah umum yang akan dituju suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Berdasarkan definisi sebelumnya maka dapat disimpulkan strategi pengembangan usaha adalah sekumpulan tujuan, kebijakan, perencanaan, dan aktivitas perusahaan yang ditujukan untuk mengidentifikasi kesempatan usaha di tengah pasar dan mempertahankan kelangsungan usaha atau mencapai kesuksesan usaha.

- Strategi pengembangan usaha

Dalam mengembangkan usaha, formulasi strategis yang perlu dilakukan yaitu pentingnya ketersediaan sumber daya potensial, perlunya memahami perubahan pasar dengan cepat, membangun kemitraan, produk terstandar dan berkelanjutan, serta mengembangkan prinsip efisiensi untuk daya saing, dan yang terpenting adalah potensi sumber daya dan tanggap cepat atas permintaan pasar (Heryani et al., 2020). Selain itu, strategi yang penting adalah strategi yang memfokuskan pada penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk (Ilhamuddin et al., 2018). Peranan peningkatan SDM, pemanfaatan teknologi, akses keuangan dan permodalan, akses pemasaran, akses informasi, dan manajemen sangat penting dalam mengembangkan usaha (Rahayu et al., 2018).

Pengembangan usaha juga dapat dilakukan melalui pemberdayaan masyarakat yaitu partisipasi masyarakat seperti pengembangan keterampilan/skill, pemberian pengetahuan, melakukan pendampingan, manajemen tugas pelaku usaha, peningkatan perekonomian dan pengembangan desa (Al-Kautsari, 2017). Dengan demikian bahwa, beragam formulasi strategis yang dapat dilakukan dalam rangka pengembangan usaha, bergantung terhadap kondisi lingkungan internal dan eksternal setiap jenis usaha jasa tersebut.

- Tahapan pengembangan strategi usaha

Menurut (Rumelt, 2012), dalam mengembangkan strategi usaha, terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui, yaitu:

1) Analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan Manajemen perusahaan harus mengamati peluang dan ancaman lingkungan eksternal, termasuk di dalamnya kebutuhan pelanggan, tindakan, harapan, dan kemampuan pesaing. Dari sisi internal, perusahaan perlu menyadari kompetensi dan sumber daya yang dimiliki, meliputi kedudukan perusahaan, kekuatan perusahaan dalam hal kualitas dan penyampaian



daya finansial perusahaan.
asi Dalam tahap sintesis, perusahaan perlu mengumpulkan seluruh
ari hasil analisis dan merumuskan alternatif- alternatif strategi yang
berikutnya, perlu dilakukan evaluasi menggunakan berbagai kriteria
kualitatif. Strategi terpilih kemudian dibagi lagi menjadi substrategi
g fungsional.

3) Mengembangkan strategi fungsional Strategi besar perusahaan direfleksikan ke dalam strategi untuk bidang-bidang fungsional dengan tujuan pencapaian yang lebih singkat, padat, dan jelas, serta pembatasan kerangka waktu sehingga lebih bersifat taktikal. Bidang-bidang fungsional yang dapat digunakan dalam mengembangkan strategi tersebut antara lain: pemasaran, pengembangan produk, operasional, dan keuangan. Dalam tahapan ini, perusahaan juga perlu mempertimbangkan kembali strategi-strategi fungsional yang digunakan, karena pada hakekatnya, terdapat hubungan antar fungsional. Hal ini dilakukan untuk menghindari pelaksanaan strategi salah satu bidang fungsional yang melebihi kapasitas kemampuan bidang fungsional lain yang terkait dengannya.

4) Implementasi strategi. Perlu ditekankan sebelumnya bahwa pelaksanaan strategi belum tentu sesuai dengan perencanaannya. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi hasil implementasi sebuah strategi, misalnya pembiayaan, keputusan pesaing, sistem kendali, kepemimpinan, dan motivasi orang-orang dalam perusahaan.

- Syarat Strategi Pengembangan Usaha yang Berkualitas

strategi pengembangan usaha yang berkualitas harus memiliki syarat, yaitu :

- 1) *Consistency Consistency* mengandung makna bahwa strategi pengembangan usaha harus memuat tujuan dan kebijakan yang konsisten.
- 2) *Consonance Consonance* artinya bahwa strategi tersebut harus merepresentasikan respon adaptif perusahaan terhadap lingkungan eksternal dan perubahan-perubahan yang terjadi di dalamnya.
- 3) *Advantage Advantage*, artinya bahwa strategi usaha harus menyediakan tempat bagi penciptaan atau perbaikan keuntungan kompetitif di bidang yang dijalani.
- 4) *Feasibility, Feasibility*, mengandung makna bahwa strategi usaha tidak boleh melangkahi sumber daya yang tersedia atau menciptakan permasalahan yang tidak bisa diselesaikan

- Jenis-Jenis Strategi Pengembangan Usaha

Menurut Rangkuti (2019), jenis-jenis strategi pengembangan usaha, yaitu :

1) Strategi Pengembangan Produk Pengembangan produk adalah mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau jasa saat ini atau pengembangan produk atau jasa baru. Pengembangan produk biasanya membutuhkan pengeluaran yang besar untuk penelitian dan pengembangan. Strategi pengembangan produk ini dipilih untuk dijalankan oleh suatu perusahaan dalam rangka memodifikasi produk yang ada sekarang atau penciptaan produk baru yang masih terkait dengan produk yang sekarang. Dengan demikian produk baru atau yang dimodifikasi tersebut, dapat dipasarkan kepada pelanggan yang ada sekarang melalui saluran pemasaran yang ada. Gagasan strategi ini dipilih untuk dijalankan dengan tujuan untuk dapat memberikan kenuasan kepada pelanggan. Di samping itu sekaligus melakukan pengembangan



mendalami pengaruh dari siklus yang dikenal sebagai product life cycle sebagai pedoman tentang kapan pengembangan produk dapat menjadi efektif, yaitu:

Perusahaan memiliki produk-produk berhasil yang berada di tahap siklus hidup produk; gagasannya di sini adalah menarik pelanggan untuk mencoba produk baru (yang lebih baik) sebagai hasil dari komunikasi mereka dengan produk atau jasa organisasi saat ini.

- b) Ketika organisasi berkompetensi di usaha yang ditandai oleh perkembangan teknologi yang cepat.
- c) Ketika pesaing utama menawarkan produk berkualitas lebih baik dengan harga —bagusll.
- d) Ketika organisasi bersaing dalam usaha dengan tingkat pertumbuhan tinggi.
- e) Ketika organisasi memiliki kapabilitas penelitian dan pengembangan yang sangat kuat.

2) Strategi Pengembangan Pasar Enam pedoman tentang kapan pengembangan pasar dapat menjadi sebuah strategi yang sangat efektif, yaitu:

- a) Ketika saluran-saluran distribusi baru yang tersedia dapat diandalkan, tidak mahal, dan berkualitas baik.
- b) Ketika organisasi sangat berhasil dalam bisnis yang dijalankannya.
- c) Ketika pasar baru yang belum dikembangkan dan belum jenuh muncul.
- d) Ketika organisasi mempunyai modal dan usaha yang dibutuhkan untuk mengelola perluasan operasi.
- e) Ketika organisasi memiliki kapasitas produksi yang berlebih.
- f) Ketika usaha dasar organisasi dengan cepat berkembang menjadi global dalam cakupannya

3) Strategi Pengembangan Jasa Strategi pengembangan yang terkonsentrasi memfokuskan pada suatu kombinasi produk dan pasar tertentu. Suatu pertumbuhan terkonsentrasi merupakan strategi perusahaan yang langsung menekankan pemanfaatan sumber daya untuk meningkatkan pertumbuhan dari suatu produk tunggal, dalam suatu pasar tunggal dengan suatu teknologi yang dominan. Pemilihan secara rasional atas pendekatan ini adalah melakukan penetrasi pasar dengan strategi terkonsentrasi, yang dimanfaatkan perusahaan atas pengalaman pengolahan operasi bisnis perusahaan di dalam suatu arena bisnis persaingan. Strategi pengembangan yang Terkonsentrasi diarahkan untuk mempertinggi kinerja perusahaan. Dimungkinkannya hal ini, karena didukung oleh kemampuan menilai kebutuhan pasar, pengetahuan tentang perilaku pembeli, sensitivitas harga pelanggan dan efektivitas dari advertensi dan promosi. Suatu perusahaan menjalankan strategi pertumbuhan yang terkonsentrasi secara berhasil, bila didukung oleh pengembangan keterampilan atau skills, dan kompetensi bagi upaya pencapaian keberhasilan bersaing.

4) Strategi Inovasi Strategi inovasi menjadi perhatian bagi suatu perusahaan, karena dalam banyak usaha apabila tidak dilakukan inovasi akan dapat meningkatkan timbulnya risiko yang dihadapi perusahaan itu. Strategi inovasi selalu dibutuhkan perusahaan baik untuk produk-produk usaha, maupun untuk barang- barang konsumsi, karena selalu diharapkan adanya perubahan atau kemajuan dari produk yang ditawarkan. Di dalam era persaingan, kompetensi suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu melakukan inovasi baik yang terkait dengan inovasi produk untuk menemukan produk baru atau produk modifikasi, maupun inovasi proses yang dapat menghasilkan produk yang sama dengan biaya yang lebih murah, sebagai akibat bagi baru yang lebih maju.



ian UMKM

an dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk meningkatkan tual, teoritis, teknis, dan moral individu yang sama dengan dan jabatan melalui pendidikan dan pelatihan. pengembangan n untuk menjadi pelaku ekonomi yang berdaya saing melalui

perkuatan kewirausahaan dan peningkatan produktivitas yang didukung dengan upaya peningkatan adaptasi terhadap kebutuhan pasar, pemanfaatan hasil inovasi dan penerapan teknologi.

Pengembangan UMKM pada hakikatnya merupakan tanggung jawab bersama antara pemerintah dan masyarakat. Dengan mencermati permasalahan yang dihadapi oleh UMKM, diperlukan upaya hal-hal seperti:

- 1) Penciptaan iklim usaha yang kondusif,
- 2) Bantuan Permodalan,
- 3) Perlindungan Usaha,
- 4) Pengembangan Kemitraan,
- 5) Pelatihan,
- 6) Mengembangkan Promosi, dan
- 7) Mengembangkan Kerjasama yang setara (Alyas & Rakib, 2017).

1.5.5. Pasar Digital / *E-commerce*

Menurut Julisar, pemanfaatan internet memungkinkan Usaha Kecil dan Menengah melakukan pemasaran dengan tujuan pasar global, sehingga peluang menembus ekspor sangat mungkin Implementasi dari *E-commerce* juga harus didukung dengan adanya sistem pembayaran dan pemenuhan pemesanan dari pembeli, yaitu suatu portal yang berisikan content dari perusahaan tersebut. Sarana yang diperlukan untuk membangun hal-hal tersebut di atas dikategorikan dalam einfrastruture (umumnya berisikan sistem yang mengintegrasikan bagian-bagian yang saling berhubungan, hosting, masalah keamanan, jaringan nir-kabel, *network*), *e-process* (umumnya masalah pembayaran dan *logistic*), *e-market* (umumnya masalah pemasaran dan *advertising*), *e-communities* (masalah *audience* dan *partner* bisnis), *e-service* (*Customer Relationship Management*, *Partnership Relationship Management* dan pelayanan-pelayanan yang lain), *e-content* (didukung oleh operator penyedia content) (Mustika, 2019). Semua bentuk tersebut harus ada di dalam sebuah UMKM yang menjalankan bisnisnya melalui pasar digital / *E-commerce* yang berfungsi penting dalam keberlangsungan usaha tersebut.

Secara garis besar *e-commerce* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui Internet. Dalam pengertian yang paling umum, hanya menciptakan situs Web yang mengiklankan dan mempromosikan produk anda dapat dianggap "*e-commerce*." dalam beberapa tahun terakhir, bagaimanapun *e-commerce* telah menjadi jauh lebih canggih. Bisnis ecommerce sekarang menawarkan toko online di mana pelanggan dapat mengakses ribuan produk, pemesanan, pilih metode pengiriman yang diinginkan dan pembayaran dengan menggunakan atm, mobile-banking, atau kartu kredit mereka sehingga tercapai kepuasan pelanggan dan peningkatan keuntungan bagi penjual.



kan bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e business* lebih luas, perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan www, e-erlukan teknologi basis data atau pangkalan data (database), e-ronik (e-mail), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti jiriman barang, dan alat pembayaran untuk *e-commerce* ini

menurut (Kalakota, 1996) mendefinisikan *e-commerce* dari beberapa perspektif berikut:

1. Perspektif komunikasi: *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
2. Perspektif proses bisnis: *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
3. Perspektif layanan: *e-commerce* merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas service cost ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.
4. Perspektif online: *e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya.

Laudon dan Laudon (1998) mendefinisikan electronic commerce sebagai: “*The process of buying and selling goods electronically by consumers and from company to company through computerized business transaction*”. Dari definisi tadi, ada tiga poin utama dalam electronic commerce yaitu pertama, adanya proses baik penjualan maupun pembelian secara elektronik. Kedua, adanya konsumen atau perusahaan. Terakhir, jaringan penggunaan komputer secara on-line untuk melakukan transaksi bisnis. *E-Commerce* atau toko online merupakan salah satu konsep yang cukup berkembang dalam dunia internet. Penggunaan system ini dapat menguntungkan banyak pihak yang terlibat, baik pihak konsumen, produsen maupun penjual. Selain proses transaksi bisa menjadi lebih cepat, konsep toko online atau *e-commerce* dapat memangkas banyak biaya operasional karena penjual tidak diharuskan punya toko fisik. Beberapa bagian dari fashion seperti penjualan, pemasaran, pembelian dan transaksi jual beli mendapatkan sentuhan media teknologi informasi dalam hal ini internet, sehingga mencetuskan lahirnya ide tentang penjualan jarak jauh atau yang biasa disebut penjualan online atau *ecommerce* (Electronic Commerce) (Santoso et al., 2022).



BAB II. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Lokasi penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan, lokasi ini dipilih karena banyaknya UMKM bentuk pengolahan hasil perikanan. Lokasi ini menjadi sasaran penelitian untuk melihat bagaimana strategi pengembangan umkm melalui pasar digital, dan juga sesuai dengan permasalahan yang ingin di teliti oleh peneliti.

2.2 Jenis Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif merupakan penjelasan deskriptif yang tidak dapat dihitung dan dianalisis menggunakan angka atau bilangan yang terkait dengan topik penelitian seperti profil perusahaan, visi dan misi perusahaan, gambaran umum perusahaan, analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal. Sedangkan untuk data kuantitatif merupakan data berupa angka atau bilangan yang dapat dihitung dan diukur secara langsung seperti statistik, data produksi dan penjualan pada UMKM Nugget ikan, pemberian bobot pada faktor internal dan eksternal kunci, penentuan rating, penentuan prioritas strategi yang digunakan perusahaan dan data lainnya yang terkait dengan penelitian

2.3 Teknik Sampeling

Sampel dalam penelitian ini ditetapkan dengan menggunakan metode *Purposive sampling* teknik penentuan yang merupakan sebuah metode sampling non random atau disengaja yang sesuai dengan tujuan penelitian (Lenaini & Artikel, 2021)

Tabel 1. Daftar UMKM Nugget ikan

| No | UMKM Nugget ikan | Alamat |
|----|----------------------|---|
| 1 | UMKM Fatimah Azzahra | Jl. Barukang III No. 3, Koruwisi Utara Kec. Ujung tanah, Kota Makassar |
| 2 | UMKM Ellok Gallery | Jl.P. Hijau Permai Bkl. P No, RT 003/RW.14, Kassi – kassi, kec.Rappocini, Kota Makassar |
| 3 | UMKM Mutiara timur | Jl. Suka Bumi No.6, Tammamaung, Kec. Panakukang, Kota Makassar |



gunakan dalam penelitian ini adalah :
ang digunakan dalam penelitian ini berupa sumber data primer dan Data primer diambil secara langsung yang berkaitan dengan topik gan pendekatan wawancara yang dilakukan langsung kepada , Admin dan sebagian karyawan UMKM

2.4.2 Penelitian ini juga menggunakan data sekunder, data yang diperoleh dalam bentuk kajian teori berupa strategi pengembangan, ekonomi kreatif, dan era digital yang di dapat dari sumber buku dan dokumentasi.

2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data kualitatif merupakan pengumpulan data yang datanya bersifat deskriptif maksudnya data berupa gejala – gejala yang di kategorikan ataupun dalam bentuk lainnya seperti Dalam metode penelitian kualitatif, biasanya data dikumpulkan dengan beberapa teknik pengumpulan data kualitatif, yaitu yang pertama ada teknik wawancara, teknik observasi, dan juga dokumentasi (Ischak et al., 2019). Pada setiap teknik pengumpulan data memiliki fungsinya masing masing dalam mengumpulkan data yang di perlukan oleh peneliti.

2.5.1 Teknik Wawancara (*Interview*)

Yusuf (2014 :372) wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data pada penelitian, teknik pengumpulan data dengan cara wawancara (*Interview*) dapat juga dikatakan suatu bentuk interaksi antara peneliti dengan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui interaksi langsung dengan harapan adanya pertukaran kepentingan baik itu di pihak peneliti sebagai pewawancara maupun pihak yang terkait dengan apa yang mau diteliti nantinya atau yang diwawancarai

2.5.2 Teknik Observasi

Menurut Eko Putro (2014 :46) observasi merupakan pengamatan secara sistematis terhadap apa yang tampak pada unsur objek penelitian. Observasi pada penelitian ini dilakukan dengan pengamatan secara langsung terkait dengan perkembangan umkm nugget ikan melalui pasar Digital / E-Commerce

2.5.3 Kuesioner

yaitu memberikan daftar pertanyaan kepada pihak responden. Adapun responden yang dipilih yaitu responden yang memahami kondisi internal dan eksternal. Dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden kuesioner yang terdiri dari identifikasi faktor internal dan eksternal, penentuan bobot, penentuan rating serta penentuan strategi. Oleh karena itu responden pada penelitian ini, yaitu UMKM yang bergerak di bidang pengolahan perikanan yang spesifik pada pembuatan Nugget ikan

2.5.4 Dokumentasi

Teknik pengumpulan dokumentasi ini dipergunakan peneliti untuk mendapatkan data mengenai dokumen-dokumen yang dianggap penting, yang terkait dengan objek dan yang dapat menunjang penelitian ini. Dokumen yang dipergunakan seperti foto, gambar saat wawancara yang berguna untuk meningkatkan tingkat kredibilitas observasi ataupun wawancara, dokumen-dokumen mengenai usaha ini, bisa juga berupa jurnal, arsip-arsip-arsip, catatan, dan lain-lain.

2.6 Teknik Analisis Data



Optimized using
trial version
www.balesio.com

1 proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam , satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat sis kerja seperti yang dirujukan oleh data (Siyoto dan Sodik, ng telah terkumpul dari hasil wawancara dianalisis dengan de kualitatif berdasarkan analisis deskriptif dan konsep-konsep yang ada, sehingga mampu memberikan penjelasan mengenai . Analisis deskriptif bertujuan untuk mendefinisikan visi dan misi eristik produk yang dihasilkan, kegiatan pemasaran, kegiatan

produksi, operasional, penelitian dan pengembangan serta informasi yang digunakan perusahaan. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan kondisi nyata di perusahaan. Selanjutnya untuk menganalisis data kuantitatif yaitu menggunakan metode analisis tiga tahap formulasi strategi. Tiga tahap formulasi strategi yang terdiri dari pertama tahap masukan (input), kedua tahap pencocokan dan ketiga tahap keputusan (David (2012:324). Analisis tiga tahap formulasi strategi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), matriks EFE (*External Factor Evaluation*), matriks IE (*Internal External*), matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) Selain itu untuk perhitungannya menggunakan alat bantu komputer software seperti microsoft excel.sebagai berikut :

2.6.1. Eksternal Factor Evaluation Matriks (Matriks EFE) dan Internal Factor Evaluation Matriks (Matriks IFE) Matriks EFE digunakan untuk menganalisis lingkungan eksternal sehingga menghasilkan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman bagi UMKM Nugget ikan. begitu juga dengan Matriks IFE digunakan untuk menganalisis lingkungan internal sehingga menghasilkan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan bagi UMKM Nugget ikan.

Tabel 2. Eksternal Factor Evaluation Matriks (Matriks EFE) dan Internal Factor Evaluation Matriks (Matriks IFE)

| Faktor Eksternal | Bobot | Rating | Bobot Rating | x |
|------------------|-------|--------|--------------|---|
| Peluang | | | | |
| 1. | | | | |
| 2. | | | | |
| 3. | | | | |
| Ancaman | | | | |
| 1. | | | | |
| 2. | | | | |
| 3. | | | | |
| Total | | | | |

| Faktor Internal | Bobot | Rating | Bobot Rating | x |
|-----------------|-------|--------|--------------|---|
| Kekuatan | | | | |
| 1. | | | | |
| 2. | | | | |
| 3. | | | | |
| Kelemahan | | | | |
| 1. | | | | |
| 2. | | | | |
| 3. | | | | |
| Total | | | | |



i)
 bagi menjadi tiga bagian besar dengan implikasi strategi yang dimensi kunci: Skor total tertimbang IFE pada sumbu X dan skor pada sumbu y. Dari total skor tertimbang diturunkan dari divisi-divisi konstruksi matriks IE level korporat. Pada sumbu x matriks IE, skor 0 ke 1,99 merepresentasikan posisi internal yang lemah, skor dari

2,0 hingga 2,99 dianggap rata-rata dan skor 3,0 hingga 4,0 adalah kuat. Sama halnya pada sumbu y, skor tertimbang total EFE dari 1,0 hingga 1,99 dianggap rendah, skor 2,0 hingga 2,99 adalah sedang dan skor dari 3,0 hingga 4,0 adalah tinggi. Matriks IE dibagi menjadi tiga bagian besar dengan implikasi strategi yang berbeda, yaitu:

1. Divisi yang berada pada sel I, II, atau IV dapat dijelaskan sebagai kondisi tumbuh dan membangun (Grow And Build). Pada umumnya divisi yang termasuk dalam sel tersebut mengejar pertumbuhan dalam keuntungan, penjualan, pangsa pasar, dan tujuan primer lainnya. Strategi yang dapat diterapkan untuk kondisi ini adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau strategi integrasi (integrasi kedepan, kebelakang, dan horizontal).
2. Divisi yang masuk dalam sel III, V, VII disebut pertahankan dan pelihara (Hold And Maintain). Divisi yang berada pada sel tersebut pada umumnya menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit. Divisi ini termasuk pada kondisi kedewasaan. Strategi yang dapat diterapkan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.
3. Divisi yang masuk kedalam sel VI, VIII atau IX disebut panen dan divestasi (*Harvest Or Divest*). Strategi yang sebaiknya digunakan adalah strategi divestasi. Pada saat kelangsungan hidup perusahaan terancam dan tidak dapat lagi bersaing sehingga dibutuhkan strategi yang menekankan penghematan. Ilustrasi mengenai matriks IE

| | | | | | |
|---------------------------|------------------------|-----------|------------|------------|-----|
| | | Kuat | Rata-Rata | Lemah | |
| | | 3,0 – 4,0 | 2,0 – 2,99 | 1,0 – 1,99 | |
| TOTAL RATA-RATA TERIMBANG | Tinggi 3,0 – 4,0 | I | II | III | |
| | Menengah 2,0 – 2,99 | IV | V | VI | |
| | Kecil 1,0 – 1,99 | VII | VII | IX | |
| | | 4,0 | 3,0 | 2,0 | 1,0 |

Gambar 1. Matriks Internal – Eksternal (IE) (David, 2016)

2.6.3. Matriks SWOT adalah alat pencocokan penting yang membantu mengembangkan empat tipe strategi mulai dari strategi kekuatan - peluang (Strengths – Opportunities - SO), strategi kelemahan-peluang (Weaknesses Opportunities - WO), strategi kekuatan-ancaman (Strengths-Threats - ST), dan strategi kelemahan - ancaman (Weaknesses – Threats - WT). Jadi, analisis SWOT membandingkan antara faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal berupa peluang dan



3:171).

menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil peluang eksternal.

tujuan untuk meningkatkan kelemahan internal dengan mengambil a peluang eksternal.

menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau pak dari ancaman eksternal.

4. Strategi WT dilakukan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

Menurut David (2016:172) Matriks SWOT terdiri dari sembilan sel. Ada empat faktor kunci sel, empat strategi sel, dan satu sel selalu kosong (sel atas kiri). Empat sel strategi yang dilabeli SO, WO, ST, dan WT dikembangkan setelah menyelesaikan empat sel kunci utama yang dilabel S, W, O, T. Terdapat delapan langkah yang terlibat dalam mengonstruksi matriks SWOT, yaitu:

1. Membuat daftar peluang eksternal kunci.
2. Membuat daftar ancaman eksternal kunci.
3. Membuat daftar kelemahan internal kunci.
4. Membuat daftar kekuatan internal kunci.
5. Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan mencatat hasil strategi SO dalam sel yang sesuai.
6. Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan mencatat hasil strategi WO dalam sel yang sesuai.
7. Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat hasil strategi ST dalam sel yang sesuai.
8. Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat hasil strategi WT dalam sel yang sesuai.

| | | |
|--|---|---|
| Internal Eksternal | KEKUATAN (<i>Strenghts-S</i>) | KELEMAHAN (<i>Weaknesses-W</i>) |
| PELUANG (<i>Opportunities-O</i>) | <i>Strategi SO</i> Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | <i>Strategi WO</i> Strategi yang dapat meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang |
| ANCAMAN (<i>Threats-T</i>) | <i>Strategi ST</i> Strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman | <i>Strategi WT</i> Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman |

Gambar 2. Matriks SWOT (David, 2016)

Proses analisis SWOT dilakukan melalui wawancara dan pengamatan langsung di lapangan. Proses pengidentifikasian kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman merupakan hasil penggabungan antara hasil wawancara dan pengamatan langsung di lapangan.

3.6.4 Kerangka Pikir



adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang produk ang berbahan dasar ikan. Dalam meningkatkan keuntungan rtahan di pangsa pasar digital. Oleh karena itu, diperlukan dan perencanaan yang tepat agar perusahaan dapat ahanya sehingga berdampak pada peningkatan keuntungan

Penelitian akan melakukan pengamatan terhadap lingkungan UMKM Nugget ikan sehingga akan diketahui kendala dari faktor internal dan eksternal meliputi kelemahan, kekuatan, peluang maupun ancaman yang dihadapi perusahaan maka diperlukan metode analisis SWOT. Setelah melakukan analisis SWOT maka akan dibuat sebuah strategi alternatif yang tepat dan sesuai untuk diterapkan oleh UMKM Nugget kemudian hasil tersebut dianalisis. Maka dari itu, maka dapat di susun kerangka pemikiran dalam penelitian.

Table 3. Kerangka Pikir

