

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya. UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pada dasarnya, UMKM adalah arti usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga Indonesia sebagai negara berkembang menjadikan UMKM sebagai pondasi utama sektor perekonomian masyarakat, hal ini dilakukan untuk mendorong kemampuan kemandirian dalam berkembang pada masyarakat khususnya dalam sektor ekonomi. Perkembangan UMKM di Indonesia terus meningkat dari segi kualitasnya, hal ini dikarenakan dukungan kuat dari pemerintah dalam pengembangan yang dilakukan kepada para pegiat usaha UMKM, yang mana hal tersebut sangat penting dalam mengantisipasi kondisi perekonomian ke depan serta menjaga dan memperkuat struktur perekonomian nasional (Mutrofin et al., 2021).

Strategi pengembangan adalah suatu rencana sistematis yang disusun untuk meningkatkan kapasitas, efisiensi, serta daya saing suatu usaha agar mampu bertahan dan berkembang dalam jangka panjang. Strategi ini meliputi berbagai aspek, mulai dari pengembangan produk, peningkatan kualitas sumber daya manusia, pemanfaatan teknologi, hingga perluasan pasar dan jaringan distribusi. Penyusunan strategi pengembangan didasarkan pada analisis terhadap kondisi internal dan eksternal usaha, seperti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Strategi menjadi dasar dalam menentukan arah pengembangan usaha. Misalnya, bagaimana UMKM menentukan segmen pasar, menetapkan harga, memilih saluran distribusi, serta merancang promosi produk. Tanpa strategi yang tepat, UMKM akan kesulitan bersaing, terutama dalam menghadapi tantangan seperti persaingan pasar yang ketat, keterbatasan modal, dan rendahnya akses terhadap teknologi. Oleh karena itu, strategi menjadi alat penting untuk mencapai tujuan pengembangan usaha secara efektif dan berkelanjutan (Alim et al., 2022).

Abon ikan adalah produk olahan hasil perikanan yang diolah dari daging ikan, kombinasi dari proses penggilingan hingga penggorengan. Peralatan yang dibutuhkan pun relatif sederhana sehingga dalam memulai usaha ini tidak memerlukan biaya investasi yang besar. Oleh karena itu, usaha pengolahan abon ikan ini bisa dilakukan dalam skala usaha kecil. Hal ini membuat usaha ini sangat berpotensi untuk dikembangkan di beberapa wilayah di Indonesia yang memiliki sumber daya perikanan yang melimpah (Sundari et al., 2019).



komoditi utama di sub sektor perikanan merupakan salah satu daya protein sehingga baik untuk dikonsumsi setiap harinya. Namun pakan komoditi yang cepat mengalami pembusukan (*perishable*). Perkembangan teknologi, ikan dimanfaatkan sebagai bahan baku untuk satu produk olahan yang cukup terkenal di masyarakat adalah Abon ikan (Suryani, 2007). Abon ikan merupakan jenis makanan olahan ikan yang diolah dengan cara perebusan dan penggorengan. Abon ikan

biasanya digunakan sebagai makanan pendamping. Abon ikan baik digunakan oleh semua kalangan karena banyak gizinya, terutama anak-anak yang masih dalam masa pertumbuhan dan baik untuk perkembangan otak karena mengandung protein tinggi, Omega 3, Omega 6 dan rendah kolesterol (Aliyah et al, 2015).

Strategi pengembangan sumber Daya Manusia (SDM) memainkan peran kunci dalam meningkatkan pendapatan perekonomian lokal. Pengembangan SDM adalah serangkaian upaya terencana dan berkelanjutan yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja organisasi dengan memperbaiki keterampilan individu melalui program pelatihan (Indah et al, 2022).

Sumber daya manusia adalah individu produktif yang bekerja sebagai penggerak suatu organisasi, baik itu di dalam institusi maupun perusahaan yang memiliki fungsi sebagai aset sehingga harus dilatih dan dikembangkan kemampuannya. Pengertian sumber daya manusia makro secara umum terdiri dari dua yaitu SDM makro yaitu jumlah penduduk dalam usia produktif yang ada di sebuah wilayah, dan SDM mikro dalam arti sempit yaitu individu yang bekerja pada sebuah institusi atau perusahaan.

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan suatu hal yang sangat penting dan harus dimiliki dalam upaya mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Sumber daya manusia merupakan elemen utama organisasi dibandingkan dengan elemen sumber daya yang lain seperti modal, teknologi, karena manusia itu sendiri yang mengendalikan faktor yang lain.

Pelatihan serta pengembangan SDM yang tepat sasaran akan memberikan efek yang baik terhadap karyawan. Karyawan dapat mengembangkan diri dan mampu memahami seluk-beluk pelaksanaan pekerjaan lebih mendalam, dapat memahami perkembangan perusahaan, memahami sasaran yang akan dicapai perusahaan, mengerti akan perlunya kerjasama dalam melaksanakan pekerjaan, dapat dengan mudah memahami Informasi yang disampaikan perusahaan, dapat memahami setiap kesulitan-kesulitan yang dihadapi perusahaan, mampu melakukan hubungan-hubungan dengan lingkungan, mampu memahami kebijaksanaan dan peraturan yang berlaku dalam perusahaan, mampu memahami sistem dan prosedur yang digunakan dalam pelaksanaan tugas perusahaan, mampu memahami dan menerapkan perilaku yang mendukung dan dituntut perusahaan. Sehingga seluruh tugas dari pimpinan atau manajemen akan terasa lebih ringan (Tufa,N,. 2018)

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan elemen penting dalam organisasi, terutama bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). SDM merujuk pada kemampuan, keterampilan, dan kompetensi pekerja yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan secara keseluruhan. SDM yang berkualitas mampu meningkatkan daya saing perusahaan serta memaksimalkan produktivitas dan inovasi. Pengembangan SDM bertujuan untuk memperkuat kapabilitas individu dan beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi yang cepat.



di dalam suatu wilayah atau daerah tertentu itu terdapat beberapa unit usaha yang dapat membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar wilayah tersebut, Dengan UMKM itu sendiri itu dapat membantu perekonomian tiap keluarga di daerah tersebut sehingga dapat mengurangi tingkat kemiskinan dan

pengangguran masyarakat pada tiap daerah karena dengan adanya perekrutan pada suatu UMKM, Keberadaan Usaha mikro kecil menengah itu dapat juga membantu pemerintah dalam mengurangi perekonomian negara yang kian menurun karena makin sulitnya lapangan pekerjaan yang terbuka bagi para masyarakat khususnya masyarakat pebisnis.

Dalam menjalankan suatu Usaha sangat dibutuhkan adanya pengembangan sumber daya manusia yang berkualitas, kualitas Sumber Daya Manusia sangat dibutuhkan untuk menjadikan usaha yang dijalankan bisa berhasil kedepannya, Karakter kepemimpinan adalah faktor yang penting dalam mengembangkan kompetensi dan kualitas sumber daya manusia. Permasalahan yang terjadi hampir pada setiap Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah dari segi Sumber Daya Manusia (SDM), dapat dilihat dari hasil peninjauan yang terjadi di lapangan bahwa masih kurangnya SDM dalam mengelola usaha aneka cemilan. Sedangkan Sumber daya manusia, Sumber Daya Manusia dapat dibagi menjadi dua yaitu pengertian mikro dan makro. Pengertian Sumber Daya Manusia secara mikro adalah individu yang bekerja dan menjadi anggota suatu perusahaan atau institusi dan biasa disebut sebagai pegawai, buruh karyawan pekerja tenaga kerja dan lain sebagainya. Sedangkan pengertian Sumber Daya Manusia secara Makro adalah penduduk suatu Negara yang sudah memasuki usia angkatan kerja baik yang belum bekerja maupun yang sudah bekerja. Selain itu, dari segi kreativitas yang masih terbatas dalam hal inovasi produk dan kemasan yang dihasilkan.

Penggunaan media pemasaran digital pada suatu unit usaha seperti UMKM itu merupakan salah satu langkah yang bisa diambil ketika menjalankan sebuah usaha. sebab, dapat membantu para pelaku unit usaha itu sendiri untuk mempromosikan produknya sendiri ke media sosial. Contohnya seperti, Whatsapp, Facebook, Shopee, Instagram dan masih banyak media digital lainnya. Maka dari itu, Penggunaan media pemasaran digital begitu layak di coba dalam mengembangkan UMKM, Pada penggunaannya juga dibutuhkan kepercayaan dari pengguna media pemasaran digital itu sendiri, Hal ini bisa dilakukan dengan mempercayakan produk yang di jual kepada pengguna dengan memperhatikan cita rasa, hingga kemasan yang inovatif pada suatu produk yang di pasarkan, Agar usaha UMKM itu sendiri bisa berjalan dengan baik. Oleh karena itu, Berdasarkan beberapa manfaat pada UMKM **“Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) Abon Ikan di Kecamatan Mattiro Sompe, Kab Pinrang”** Sangat menarik untuk dikaji.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Bagaimana bentuk pengembangan SDM dan penggunaan media pemasaran digital pada UMKM abon ikan di kecamatan mattiro sompe, kabupaten pinrang?



gi untuk mengembangkan UMKM abon ikan kecamatan mattiro sompe pinrang?

n

ntifikasi faktor pengembangan SDM dan penggunaan media digital dalam pengembangan UMKM abon ikan.

1.3.2. Untuk merumuskan alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan UMKM abon ikan

1.4. Manfaat Penelitian

- 1.4.1 Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran di dunia digital baik itu secara strategi pengembangan sumber daya manusia nya sampai dengan keuntungan menggunakan media pemasaran digital.
- 1.4.2 Mengembangkan kemampuan dalam menganalisis strategi strategi yang tepat digunakan dalam mengembangkan suatu usaha

1.5.1 Landasan Teori

1.5.1 Pengertian usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)

UMKM adalah usaha perdagangan yang di kelola oleh badan usaha atau perorangan yang berunjuk pada usaha ekonomi produktif. Usaha Mikro adalah usaha yang dilakukan seseorang biasanya dilaku-kan dengan tujuan penenuhan kebutuhan. Sehingga untuk memenuhi kebutuhan orang melakukan usaha mikro.dalam undang-undang ini. Adapun penghasilan usaha ini maks 50 juta, omzet maks 300 juta rupiah.

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dijalankan oleh orang perorangan atau badan usaha bukan merupakan perusahaan atau cabang atau anak perusahaan yang pengelolaannya masih sangat sederhana baik dari manajemen maupun dari pruduksinya.

Usaha menengah adalah usaha yang mulai ada perkembangan dari usaha kecil ke usaha menengah dimana usaha ini sudah ada penambahan modal dan tenaga kerja sehingga omzetpun bertambah.

Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (PP UMKM) telah diterbitkan oleh pemerintah pada 16 Februari 2021 lalu. PP UMKM tersebut mengubah beberapa ketentuan yang sebelumnya telah diatur di dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UU UMKM). Salah satunya adalah aturan terkait kriteria UMKM itu sendiri. Kriteria ini diperuntukkan kepada usaha mikro, kecil, dan menengah yang sudah berdiri sebelum terjadi perubahan aturan kriteria modal usaha. Kriterianya yaitu: (BPS., 2025)

- a. Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
- b. Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; dan



memiliki modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima miliar) dan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Nilai penjualan tahunan sebagaimana dimaksud, sebagai berikut :

Usaha Mikro memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp2 Miliar.

Usaha Kecil memiliki hasil penjualan tahunan Rp2 Miliar – Rp15 Miliar.

3. Usaha Menengah: memiliki hasil penjualan tahunan Rp15 Miliar – Rp50 Miliar.

4. Usaha Besar: memiliki hasil penjualan tahunan di atas Rp50 Miliar.

Adapun ciri-ciri dari UMKM , sebagai berikut :

- a) Jenis komoditi atau barang pada usaha nya tidak tetap, atau bisa berganti sewaktu waktu.
- b) Tempat menjalankan usahannya bisa berpindah pindah sewaktu waktu.
- c) Usahanya belum menerapkan administrasi bahkan keuangan pribadi dan usaha masih disatukan.
- d) Sumber daya manusia (SDM) di dalamnya belum memiliki jiwa kewirausahaan.
- e) Biasanya tingkat pendidikan SDM nya masih rendah.
- f) Pada umumnya belum memiliki surat ijin usaha atau legalitas termasuk NPWP.

Berdasarkan berbagai pengertian dan ciri-ciri dari umkm,terdapat Undang-undang dan peraturan UMKM, sebagai berikut :

- 1 UU No.9 Tahun 1995 tentang usaha kecil adalah dasar hukum yang mengatur pengembangan usaha kecil di Indonesia, yang bertujuan mendorong pertumbuhan dan pengembangan usaha kecil, Meningkatkan daya saing usaha kecil, dan memberikan perlindungan dan dukungan bagi pelaku usaha kecil. Adapun kebijakan dan program adalah sebagai berikut : Akses pembiayaan bagi usaha kecil, Pelatihan dan pendidikan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pengusaha dan Pemasaran produk usaha kecil.
- 2 Peraturan Pemerintah No. 32 Tahun 1998 tentang Pembinaan Usaha Kecil adalah regulasi yang berfokus pada pengembangan dan pembinaan usaha kecil di Indonesia. yang bertujuan meningkatkan kemampuan dan daya saing usaha kecil, Memberikan dukungan dalam pembinaan usaha kecil agar dapat berkembang secara berkelanjutan, dan Mendorong partisipasi usaha kecil dalam pembangunan ekonomi nasional. Adapun ruang lingkup Peraturan ini mencakup berbagai aspek pembinaan usaha kecil, termasuk sebagai berikut Pelatihan dan Pendidikan: Peningkatan keterampilan dan pengetahuan pengusaha kecil melalui program pelatihan, Akses Pembiayaan: Memfasilitasi usaha kecil untuk mendapatkan akses ke sumber pembiayaan yang lebih baik, Pemasaran: Membantu usaha kecil dalam memasarkan produk mereka.
- 3 UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah regulasi yang mengatur pengembangan dan pemberdayaan sektor UMKM di Indonesia. yang bertujuan Meningkatkan kemampuan dan daya saing UMKM, Mendorong pertumbuhan ekonomi nasional melalui pengembangan UMKM, dan Memberikan perlindungan dan dukungan kepada pelaku UMKM. Adapun beberapa kebijakan pengembangan UU No. 20 Tahun 2008 mengatur berbagai kebijakan untuk pengembangan UMKM, termasuk Akses Pembiayaan: Memfasilitasi akses ke pembiayaan bagi UMKM, Pelatihan dan Pendidikan: Menyediakan program untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pengusaha, dan Promosi: Membantu UMKM dalam memasarkan produk dan (Suryanti et al., 2021)



an produk olahan yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Abon makanan olahan ikan yang diberi bumbu, selanjutnya diolah

dengan cara perebusan dan penggorengan (Wahida et al., 2020). Abon ikan adalah daging ikan yang dicincang dan dikeringkan dengan penambahan bumbu-bumbu tertentu. Jenis olahan abon ikan merupakan salah satu usaha diversifikasi pengolahan hasil perikanan. Dibandingkan dengan bentuk pengolahan tradisional lainnya, abon ikan mempunyai daya awet yang relatif lama, yaitu masih bisa direrima pada penyimpanan selama 50 hari pada suhu kamar.

Pengertian abon menurut para ahli umumnya merujuk pada produk olahan daging atau ikan yang telah dimasak, dihaluskan, dan dikeringkan, sehingga memiliki tekstur serat yang mudah dipisahkan. Berikut adalah beberapa definisi dari beberapa sumber:

- Ahli Gizi: Abon adalah produk olahan yang terbentuk dari daging yang dimasak dan dikeringkan, sehingga kaya akan protein dan nutrisi.
- Ahli Pangan: Abon merupakan hasil pengolahan daging atau ikan yang melalui proses pemasakan, penggilingan, dan pengeringan, menghasilkan produk kering yang tahan lama dan mudah disajikan.
- Literatur Kuliner: Abon didefinisikan sebagai makanan kering yang terbuat dari daging atau ikan yang dibumbui, sering digunakan sebagai lauk atau camilan, dan dikenal dengan teksturnya yang serat.
- Pakar Industri Makanan: Abon adalah produk yang dihasilkan melalui proses pengolahan yang melibatkan pemasakan, penggilingan, dan pengeringan, menjadikannya sebagai alternatif penyimpanan daging yang praktis dan bergizi.

Abon memiliki berbagai variasi, tergantung pada jenis bahan baku dan bumbu yang digunakan, serta teknik pengolahan yang diterapkan (Ismail et al., artikel 2021)

1.5.3. Strategi Pengembangan

Strategi pengembangan merujuk pada rencana atau pendekatan yang sistematis untuk mencapai tujuan tertentu dalam konteks peningkatan kapasitas, sumber daya, dan kinerja suatu organisasi, sektor, atau individu. Adapun Konteks pengembangan sebagai berikut Pengembangan Ekonomi: Strategi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu daerah melalui investasi, pelatihan, dan pengembangan infrastruktur, Pengembangan SDM: Rencana untuk meningkatkan keterampilan dan kemampuan karyawan dalam suatu organisasi melalui pelatihan dan pendidikan, dan Pengembangan Produk: Proses inovasi dan peningkatan produk untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berubah. Pengembangan UKM menjadi suatu hal yang krusial mengingat UKM mempunyai peranan yang demikian penting untuk pertumbuhan ekonomi sebuah negara termasuk di negara Indonesia. Dengan adanya strategi pengembangan yang terintegrasi diharapkan UKM menjadi kegiatan ekonomi yang memiliki nilai tambah dan berdaya saing tinggi, tidak hanya memiliki keunggulan komparatif melainkan keunggulan kompetitif.

Strategi pengembangan usaha adalah rencana sistematis yang dirancang untuk jangka panjang dan pertumbuhan suatu usaha. Berikut adalah beberapa langkah yang bisa diterapkan sebagai berikut diversifikasi produk; Produk Baru: Menciptakan produk baru untuk menarik pelanggan baru; Perluasan pasar yang berbeda, dan Perluasan Varian: Menambahkan kategori yang sudah ada, yang selanjutnya Peningkatan Kualitas ; mengimplementasikan teknologi baru atau metode produksi untuk



meningkatkan kualitas produk, dan *Standar Quality Control*: Menerapkan sistem pengendalian mutu yang ketat. Berikutnya pemasaran yang efektif ; *Digital Marketing*: Memanfaatkan media sosial dan platform online untuk menjangkau audiens yang lebih luas, dan Branding: Membangun identitas merek yang kuat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, lalu selanjutnya pengembangan sumber daya manusia ; Pelatihan dan Pengembangan: Memberikan pelatihan bagi karyawan untuk meningkatkan keterampilan dan produktivitas, dan Rekrutmen: Menarik talenta baru yang dapat membawa inovasi dan ide segar, dan yang terakhir penggunaan teknologi ; Automatisasi: Menerapkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional, dan E-commerce: Menggunakan platform online untuk menjual produk dan meningkatkan aksesibilitas (Rahmana,A., artikel, 2021).

1.5.4. Pengembangan UMKM

Pengembangan merupakan proses, cara, perbuatan mengembangkan, Merupakan proses, cara, perbuatan mengembangkan, sedangkan mengembangkan merupakan perintah selalu berusaha di pembangunan secara bertahap dan teratur yang menjurus pada sasaran yang dikehendaki pengembangan sektor UMKM ini, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah menjelaskan bahwa hakikat dari pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah melalui pemberian fasilitas bimbingan pendampingan dan bantuan perkuatan.

Pengembangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merujuk pada upaya sistematis untuk meningkatkan kapasitas, daya saing, dan keberlanjutan usaha mikro, kecil, dan menengah. Pengembangan ini mencakup berbagai aspek, termasuk peningkatan keterampilan, akses terhadap modal, pemasaran, dan teknologi. Terdapat juga elemen kunci pada pengembangan UMKM adalah sebagai berikut : (Putra,T,G,. Artikel 2015)

- Peningkatan keterampilan
- Akses Pembiayaan
- Pemasaran
- Inovasi dan Teknologi
- Regulasi dan Kebijakan
- Jaringan dan Kemitraan

1.5.5. Pengembangan SDM

Sumber daya manusia adalah aset terpenting dalam sebuah perusahaan , hal ini karena perannya yang sentral. Oleh karena itu perlu ada perhatian lebih terhadap



emen sistem yang terdapat dalam sebuah perusahaan berjalan r daya manusia sendiri adalah seluruh kemampuan atau potensi da di dalam suatu wilayah tertentu beserta karakteristik atau ciri maupun ekonominya yang dapat dimanfaatkan untuk keperluan membahas sumber daya manusia berarti membahas penduduk si atau kemampuannya. Potensi manusia menyangkut dua aspek dan kualitas . Potensi manusia yang nantinya ditunjukkan dalam

aspek yang salah satunya adalah kualitas, hanya dapat dicapai dengan adanya pengembangan SDM. Hal tersebut diperlukan karena sumber daya manusia merupakan factor yang paling mempengaruhi kehidupan. Kemampuan manusia untuk mempengaruhi alamnya menunjukkan bahwa posisi SDM sangat sentral adanya. Oleh karena itu, sumber daya manusia yang ada hendaklah dikembangkan sedemikian rupa guna mencapai kesejahteraan.

Pengembangan SDM ini amat diperlukan karena memiliki aspek yang penting bagi peningkatan produktivitas SDM dan juga memiliki tujuan-tujuan tertentu yang pastinya harus dicapai demi kemajuan pembangunan suatu bangsa. Pelatihan dan pengembangan SDM menjadi suatu keniscayaan bagi organisasi karena penempatan karyawan secara langsung dalam pekerjaan tidak menjamin mereka berhasil. Karyawan baru sering merasa tidak pasti tentang peranan dan tanggung jawab mereka. Permintaan pekerjaan dan kapasitas karyawan haruslah seimbang melalui program orientasi dan pelatihan, keduanya sangat dibutuhkan. Hal ini dapat diasumsikan bahwa pelatihan dan pengembangan sangat penting bagi tenaga kerja untuk lebih menguasai dan lebih baik terhadap pekerjaan yang dijabat atau akan dijabatnya (Tufa,N,. 2018)

1.5.6 *E-commerce/* Pasar Digital

Strategi bisnis yang paling relevan dan mampu menjawab tantangan kompetisi pasar yang semakin meningkat adalah strategi bisnis yang mampu mengakomodir kriteria pasar melalui pemanfaatan berbagai jenis sarana dan prasarana yang juga semakin maju dan berkembang. Salah satu strategi tersebut adalah strategi dalam aspek pemasaran menggunakan alat digital atau dikenal dengan digital marketing, yaitu metode pemasaran yang dilakukan menggunakan bantuan instrumen digital, utamanya internet beserta beragam aplikasi yang terdapat di dalamnya dan peralatan yang mendukung penggunaan media tersebut, yang memungkinkan terciptanya sebuah jaringan atau keterhubungan dengan banyak pihak, dalam hal ini antara produsen/penjual dengan pelanggan, tanpa dibatasi oleh jarak, waktu, dan tempat.

Digital Marketing dikenal pertama kali pada awal tahun 1990-an dan mulai menjadi strategi utama yang banyak diterapkan dalam dunia bisnis pada tahun 2014. Digital marketing merupakan perwujudan dari penerapan, penggunaan atau pemanfaatan dari teknologi dalam proses pemasaran, yang terjadi dengan beberapa tahapan sebagai berikut:

- A. Teknologi baru muncul dan mulai digunakan
- B. Teknologi mulai dikenal dan diprioritaskan dalam dunia pemasaran
- C. Para pemasar yang inovatif melakukan eskplorasi dan terobosan untuk dapat meningkatkan fungsi atau daya guna dari teknologi dalam mencapai target jangkauan pemasaran
- D. Teknologi menjadi strategi utama dan diadopsi sebagai standar praktik pemasaran



Perdagangan elektronik adalah proses pembelian dan penjualan melalui internet. *E-commerce* mencakup berbagai jenis transaksi secara online, baik oleh individu, perusahaan, maupun organisasi. Jenis *E-commerce* adalah sebagai berikut:

Consumer)

Business)

to Consumer)

4. C2B (*Consumer to Business*)

E-commerce telah merevolusi cara orang berbelanja dan berbisnis. Dengan terus berkembangnya teknologi, e-commerce menjadi salah satu aspek terpenting dalam ekonomi modern, menawarkan peluang besar bagi perusahaan dan konsumen. Adapun juga beberapa contoh e-commerce, yaitu : Tokopedia, Shopee, Amazon, eBay, dan Zalora. dan media sosial pemasaran digital, yaitu : Instagram, Tiktok, Whatsapp, Facebook, LinkedIn, dan Twitter (Rapitasari, 2016).



BAB II. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Abon ikan dilaksanakan pada bulan februari-April ini akan dilakukan di Kecamatan Mattiro Sompe, Kabupaten Pinrang, Lokasi ini dipilih berdasarkan hasil observasi terdapat UMKM pengolahan hasil laut khususnya seperti abon ikan, Lokasi ini menjadi sasaran penelitian untuk melihat bagaimana strategi pengembangan UMKM melalui bentuk pengembangan sdm dan penggunaan media pemasaran digital, dan juga sesuai seperti permasalahan yang ingin diteliti oleh peneliti yang dimana masalahnya terdapat pada pengembangan beberapa UMKM yang ada di wilayah lokasi penelitian ini.

2.2 Jenis Penelitian

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan jenis data kualitatif dan kuantitatif, kualitatif digunakan dengan pendekatan deskriptif untuk menggali informasi mendalam tentang faktor faktor internal dan eksternal pada UMKM abon ikan seperti sejarah berdirinya usaha, visi dan misi usaha, gambaran umum perusahaan, bentuk pengembangan sdm dan strategi pemasaran digital. Sedangkan untuk data kuantitatif merupakan data berupa angka yang dapat dihitung dan diukur secara langsung seperti statistik, data penjualan dan produksi pada UMKM Abon Ikan, data kuantitatif digunakan untuk mencari angka pada penentuan bobot dan juga jumlah skor pada matriks.

2.3 Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pengambilan teknik sampling purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, bukan secara acak. Yang dimana peneliti memilih sampel yang dianggap paling relevan dengan tujuan penelitian. Metode ini dipilih karena penelitian kualitatif yang menekankan untuk memperoleh informasi yang mendalam untuk diambil terkait dengan strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah UMKM Abon ikan, yang ada pada ketiga UMKM ini, dimana UMKM yang dipilih berdasarkan karakteristik dan kriteria responden UMKM yang masih aktif di lokasi penelitian, hal ini diketahui dari hasil observasi dan wawancara pada masyarakat di kecamatan Mattiro Sompe. (Mukti, A. 2022)



Tabel 1. Daftar UMKM Abon ikan

No	UMKM Abon ikan	Alamat
1	UMKM Dapur Mentari	Jl .Lisse, Mattombong, Kec.Mattiro Sompe, Kabupaten Pinrang
2	UMKM Zauky	Jl. Poros Pinrang Langnga, Langnga, Kec. Mattiro Sompe, Kabupaten Pinrang
3	UMKM abon ikan cahaya biru laut	Jl. Poros Pinrang Langnga, Langnga, Kec. Mattiro Sompe, Kabupaten Pinrang

Berdasarkan tabel 1 daftar UMKM Abon ikan terdapat tiga UMKM yang memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian. Yang dimana ketiga UMKM ini memenuhi kriteria seperti umkm yang masih aktif memproduksi abon ikan di kecamatan mattiro sompe, hal ini didasarkan dari informasi masyarakat sekitar, dan berlokasi dalam wilayah pesisir yang strategis. Dengan pemilihan yang terfokus ini peneliti dapat menggali secara mendalam strategi pengembangan UMKM dalam konteks aspek digital dan sdm yang menjadi fokus utama penelitian,

2.4. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 2.4.1 Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa sumber data primer dan data sekunder. Data primer diambil secara langsung yang berkaitan dengan topik penelitian dengan pendekatan wawancara yang dilakukan langsung kepada pemilik UMKM
- 2.4.2 Penelitian ini juga menggunakan data sekunder, data yang diperoleh dalam bentuk kajian teori berupa strategi pengembangan, Pengembangan SDM dan media pemasaran digital yang di dapat dari sumber buku dan dokumentasi.

2.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik yang digunakan dalam suatu penelitian untuk mengumpulkan atau memperoleh data. Metode pengumpulan data menjadi hal yang tak kalah pentingnya dalam suatu penelitian. Pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dan mencapai tujuan penelitian. Dengan teknik pengumpulan data yang tepat akan diperoleh data yang akurat, sehingga hasil dari penelitian memiliki kredibilitas yang tinggi. Ada beberapa teknik atau metode untuk mengumpulkan data, yaitu wawancara, observasi, angket (kuesioner), dokumentasi (Handayani. 2023).

2.5.1 Wawancara



merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi peneliti dan partisipan penelitian. Wawancara kualitatif mendapatkan pemahaman mendalam tentang pengalaman, spektif individu terkait fenomena yang diteliti (Creswell, 2014). in untuk memperoleh informasi primer secara langsung dari pemilik rta pihak yang terlibat dalam kegiatan usaha. Wawancara dilakukan ur, memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi informasi secara

fleksibel, seperti sejarah usaha, strategi pemasaran digital, pengembangan SDM, serta kendala operasional. Teknik ini sangat penting dalam penelitian UMKM karena dapat menggali pengalaman langsung pelaku usaha yang tidak terdokumentasi secara tertulis (Moleong, 2019).

2.5.2 Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap partisipan dan konteks yang terlibat dalam fenomena penelitian. Observasi kualitatif dapat dilakukan dalam situasi nyata atau di lingkungan yang telah dirancang secara khusus untuk penelitian. Observasi memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengamati interaksi sosial, perilaku, dan konteks yang relevan dengan fenomena yang diteliti (Bogdan & Biklen, 2017). Observasi dilakukan dengan mengunjungi lokasi UMKM secara langsung untuk mengamati aktivitas produksi, penggunaan teknologi, kualitas produk, kemasan, serta interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Observasi memungkinkan peneliti memahami konteks nyata yang tidak selalu terungkap melalui wawancara. Dalam studi UMKM, observasi mendukung keabsahan data dengan memperlihatkan kondisi faktual lapangan (Sugiyono, 2022).

2.5.3 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun secara sistematis. Responden diminta untuk memberikan tanggapan yang dapat diukur melalui opsi jawaban yang telah ditentukan atau dengan mengisi ruang kosong. Angket atau kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari sampel yang lebih besar dalam penelitian kuantitatif (Creswell, 2014). Kuesioner digunakan untuk menghimpun data dari pelaku UMKM dalam bentuk pertanyaan terbuka dan tertutup yang bersifat faktual, seperti jumlah tenaga kerja, lama usaha berdiri, media digital yang digunakan, jenis produk, dan seberapa sering melakukan pelatihan SDM. pertanyaan disusun untuk menghasilkan data numerik yang digunakan dalam analisis SWOT dan perhitungan bobot pada Matriks IFE dan EFE

2.5.4 Dokumentasi

Dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari dokumen, arsip, atau bahan tertulis lainnya yang berkaitan dengan fenomena penelitian. Dokumen yang digunakan dapat berupa catatan, laporan, surat, buku, atau dokumen resmi lainnya. Studi dokumentasi memberikan wawasan tentang konteks historis, kebijakan, peristiwa, dan perkembangan yang relevan dengan fenomena yang diteliti (Creswell, 2014). Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder dari arsip, laporan keuangan, catatan produksi, foto kegiatan, hasil pelatihan, dan media promosi digital yang digunakan oleh UMKM. Dokumen ini digunakan untuk memverifikasi dan melengkapi data primer yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Dalam konteks UMKM, dokumentasi sangat penting karena banyak data informal hanya terdokumentasi secara fisik di lokasi usaha



Data

Data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah deskriptif an cara mengumpulkan, mengolah, dan menyajikan data yang apat memberikan keterangan yang lengkap dan benar agar pihak nperoleh gambaran mengenai sifat (karakteristik) obyek dari data skriptif kualitatif bertujuan untuk mengetahui dan menganalis visi n, Produk yang dihasilkan, menggambarkan kondisi nyata pada

perusahaan, sdm, kegiatan produksi dan pemasaran. Langkah-langkah analisis data adalah sebagai berikut : (Utami, 2012).

2.6.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah analisa yang dicetuskan oleh Albert Humprey pada tahun 1960-1970 an. Analisa ini merupakan sebuah akronim dari huruf awalnya yaitu strength (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunity (kesempatan) dan threat (ancaman). Dalam melakukan perencanaan bisnis kita harus mengevaluasi faktor eksternal maupun faktor internal yang berhubungan dengan bisnis tersebut. Analisis faktor-faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan, serta mengetahui kelemahan yang terdapat pada perusahaan itu. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus menghasilkan informasi kesempatan atau peluang yang terbuka bagi perusahaan serta dapat mengetahui pula ancaman yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan. Setelah kita mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan yang terbuka, serta ancaman-ancaman yang dialaminya, maka kita dapat menyusun suatu rencana atau strategi yang mencakup tujuan yang telah ditentukan perusahaan. Matriks SWOT pada intinya adalah mengkombinasikan peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan dalam sebuah matriks. Dengan demikian matriks tersebut terdiri atas empat kuadran, dimana tiap-tiap kuadran memuat masing- masing strategi (Utami, 2012).

2.6.2 Matriks SWOT

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:

- a. Membuat daftar peluang eksternal kunci.
- b. Membuat daftar ancaman eksternal kunci.
- c. Membuat daftar kelemahan internal kunci.
- d. Membuat daftar kekuatan internal kunci.
- e. Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan mencatat hasil strategi SO dalam sel yang sesuai.
- f. Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan mencatat hasil strategi WO dalam sel yang sesuai.
- g. Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat hasil strategi ST dalam sel yang sesuai.
- h. 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>)	Strategi SO Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Strategi yang dapat meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
ANCAMAN (<i>Threats-T</i>)	Strategi ST Strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 1. Matriks SWOT (David, 2016)

2.6.3 Matriks Strategi IFAS EFAS Menurut Rangkuti (2013), langkah - langkah dalam menentukan nilai faktor internal dan eksternal adalah sebagai berikut:

1. Susunlah dalam kolom masing – masing.
2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom
4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.



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				

Sumber: (David, 2016)

2.6.4. Diagram Cartesius

1) Kuadran I

Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy).

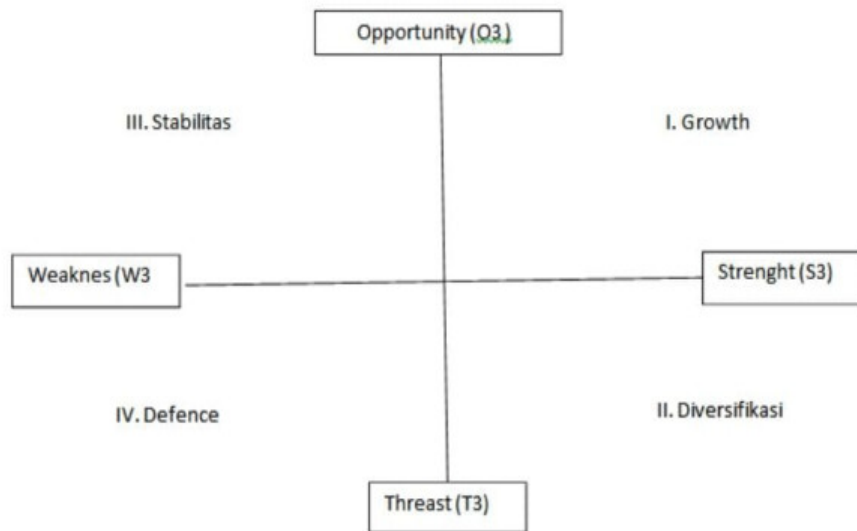
2) Kuadran II

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa).

3) Kuadran III

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah mengatasi masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar yang sangat tidak menguntungkan perusahaan (defence).





Gambar 2. Diagram Cartesius (Djakaria et al, 2022)

