

**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK KERUPUK IKAN GABUS
(*CHANNA STRIATA*)
(Studi Kasus UMKM Diana Di Desa Meranjat Kabupaten Ogan Ilir)**

(Skripsi)

Oleh

**RINDA NADA KURNIA
1714231025**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK KERUPUK IKAN GABUS
(*CHANNA STRIATA*)
(Studi Kasus UMKM Diana Di Desa Meranjat Kabupaten Ogan Ilir)**

Oleh

Rinda Nada Kurnia

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA TEKNOLOGI PERTANIAN**

Pada

**Jurusan Teknologi Hasil Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK KERUPUK IKAN GABUS (*CHANNA STRIATA*) (Studi Kasus UMKM Diana Di Desa Meranjat Kabupaten Ogan Ilir)

Oleh

RINDA NADA KURNIA

Salah satu upaya untuk melakukan penganekaragaman pangan adalah dengan cara diversifikasi, terutama dalam mengembangkan produk kerupuk berbahan dasar ikan gabus, karena ikan gabus memiliki protein yang cukup tinggi dan bermanfaat untuk kesehatan tubuh. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pengembangan produk kerupuk ikan gabus di UMKM Diana 2) menentukan strategi pengembangan produk kerupuk ikan gabus di UMKM Diana. Metode analisis yang digunakan dalam analisis SWOT. Tahapan analisis SWOT 1) identifikasi faktor internal dan eksternal; 2) penentuan matriks IFE dan EFE; 3) penentuan matriks posisi; dan 4) diagram matriks SWOT. Hasil dari penelitian adalah kekuatan terbesar yaitu rasa dan kualitas yang baik sedangkan kelemahan terbesar yaitu jenis produk olahan dari ikan gabus belum dikembangkan. Peluang utamanya yaitu potensi pasar produk ikan gabus yang luas sedangkan ancaman terbesar adalah perubahan selera konsumen berpengaruh terhadap pembelian produk. Berdasarkan hasil penelitian menurut penjual dan pembeli menunjukkan bahwa alternatif strategi pengembangan yang tepat adalah strategi S-O (kekuatan) – (Peluang). Strategi ini menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada diantaranya: 1) Potensi ketersediaan bahan baku ikan gabus yang mudah didapatkan; 2) sarana dan prasarana yang baik dapat mempengaruhi kualitas produk; 3) lokasi yang strategis dan media promosi yang berkembang. Selanjutnya, strategi S-T (kekuatan) – (ancaman), strategi S-T terbaik diantaranya: 1) produk kerupuk berbahan dasar ikan gabus yang sudah memiliki rasa serta kualitas yang baik; 2) dapat meningkatkan ketertarikan konsumen (*brand awareness*) terhadap produk tersebut; dan 3) dapat bersaing dengan kompetitor produk yang sejenis.

Kata Kunci : Analisis SWOT, UMKM Diana, Strategi pengembangan produk kerupuk ikan gabus.

ABSTRACT

PRODUCT DEVELOPMENT STRATEGY FOR CRECKERS FISH CORK (*CHANNA STRIATA*) (Case Study UMKM Diana in Meranjat VillageOgan Ilir Regency)

By

RINDA NADA KURNIA

One of the efforts to diversify food is by diversifying, especially in developing cracker products made from snakehead fish, because snakehead fish has quite high protein and is beneficial for the health of the body. The aims of this study were 1) to identify strengths, weaknesses, opportunities and threats in the development of snakehead fish cracker products at UMKM Diana 2) to determine the development strategy for snakehead fish cracker products at UMKM Diana. The analytical method used in the SWOT analysis. SWOT analysis stages 1) identification of internal and external factors; 2) determining the IFE and EFE matrices; 3) determining the position matrix; and 4) SWOT matrix diagram. The results of the study are the biggest strengths, namely good taste and quality, while the biggest weakness is that the types of processed snakehead fish products have not been developed. The main opportunity is the broad potential market for snakehead fish products, while the biggest threat is changes in consumer tastes that affect product purchases. Based on the results of research according to sellers and buyers, it shows that the right alternative development strategy is the S-O (strength) – (opportunity) strategy. This strategy uses strength to take advantage of existing opportunities including: 1) Potential availability of easy-to-obtain snakehead fish raw materials; 2) good facilities and infrastructure can affect product quality; 3) strategic location and growing promotional media. Furthermore, the S-T (strength) – (threat) strategy, the best S-T strategy includes: 1) cracker products made from snakehead fish which already have good taste and quality; 2) can increase consumer interest (brand awareness) towards the product; and 3) can compete with competitors of similar products.

Keywords : SWOT analysis, Diana UMKM, Strategy for developing processed food products cork fish.

Judul Skripsi : **STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK KERUPUK IKAN GABUS (*CHANNA STRIATA*) (Studi Kasus UMKM Diana Di Desa Meranjat Kabupaten Ogan Ilir)**

Nama : **Rinda Nada Kurnia**

NPM : **1714231025**

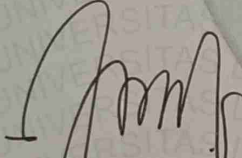
Program Studi : **Teknologi Industri Pertanian**

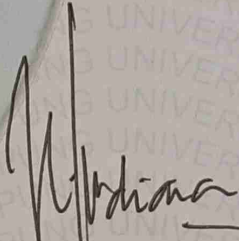
Jurusan : **Teknologi Hasil Pertanian**

Fakultas : **Pertanian**

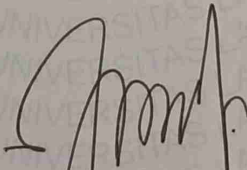


1. **Komisi Pembimbing**


Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A
NIP 19721006 199803 1 005


Novita Herdiana, S.Pi., M.Si.
NIP 19761118 200112 2 001

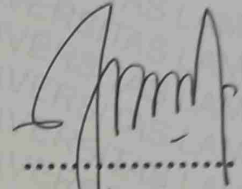
2. **Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian**


Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A
NIP 19721006 199803 1 005

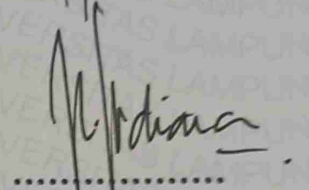
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

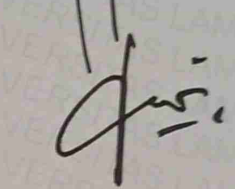
Ketua : **Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A.**



Sekretaris : **Novita Herdiana, S.Pi., M.Si.**



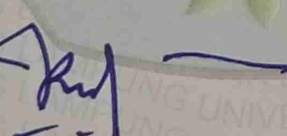
Penguji
Bukan Pembimbing : **Dyah Koesoemawardani, S.Pi., M.P.**



2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.
NIP. 19611020 198603 1 002



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **20 Desember 2022**

PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Saya adalah Rinda Nada Kurnia NPM 1714231025

Dengan ini menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam karya ilmiah ini adalah hasil kerja saya sendiri yang berdasarkan pada pengetahuan dan informasi yang telah saya dapatkan. Karya ilmiah ini tidak berisi material yang telah dipublikasikan sebelumnya atau dengan kata lain bukanlah hasil dari plagiat karya orang lain.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila dikemudian hari terdapat kecurangan dalam karya ini, maka saya siap mempertanggungjawabkannya.

Bandar Lampung, 8 Januari 2023
Yang membuat pernyataan



Rinda Nada Kurnia
NPM. 1714231025

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Meranjat II pada tanggal 03 Juli 1999 sebagai anak perempuan tunggal dari pasangan Bapak Ahmad Rizal dan Ibu Dewi Yuliyati.

Penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak di TK Perguruan Islam Darul Ulum Addiniyah (PIDUA) pada tahun 2005, Sekolah Dasar di SD Perguruan Islam Darul Ulum Addiniyah (PIDUA) Desa Meranjat Kecamatan Indralaya Selatan Kabupaten Ogan Ilir yang diselesaikan pada tahun 2011, Sekolah Menengah Pertama di MTs Perguruan Islam Darul Ulum Addiniyah (PIDUA) yang diselesaikan pada tahun 2014, dan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Unggulan Indralaya yang diselesaikan pada tahun 2017.

Penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) pada tahun 2017. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Mandiri pada Februari - Maret 2021 di Desa Meranjat Kecamatan Indralaya Selatan Kabupaten Ogan Ilir. Penulis melaksanakan Praktek Umum (PU) di pabrik roti Dian Prima, dengan judul “ Mempelajari Proses Produksi dan Pengemasan Produk di Roti Dian Prima, Palembang Sumatera Selatan”.

Dengan ketekunan, motivasi tinggi, untuk terus belajar dan berusaha penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.

SANWACANA

Alhamdulillah robbil aalamiin, puji dan rasa syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat, hidayah dan karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Strategi Pengembangan Produk Kerupuk Ikan Gabus (*Channa striata*) (Studi Kasus UMKM Diana di Desa Meranjat Kabupaten Ogan Ilir)”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih atas segala dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak selama proses studi dan juga selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung yang memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
2. Bapak Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A., selaku ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung sekaligus sebagai dosen pembimbing akademik dan dosen pembimbing utama yang memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan skripsi, memberikan kesempatan, bimbingan, saran, dan nasihat yang telah diberikan kepada penulis selama menjalani perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Ir. Harun Al Rasyid, M.T., Selaku Ketua Program Studi Teknologi Industri Pertanian Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung yang telah membantu dan mendukung penulis selama perkuliahan.
4. Ibu Novita Herdiana, S.Pi., M.Si., selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan banyak sekali bimbingan, arahan, masukan, dukungan serta perhatian dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Dyah Koesoemawardani, S.Pi., M.P., selaku dosen pembahas yang telah memberikan saran serta masukan terhadap skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen pengajar, staf, dan karyawan di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Universitas Lampung, yang telah mengajari, membimbing dan juga membantu penulis dalam menyelesaikan administrasi akademik.
7. Ibu Diana selaku pemilik dari UMKM Diana yang telah memberikan izin penelitian, memberikan informasi, dan membantu dalam pengisian kuesioner untuk penelitian penulis.
8. Kedua orang tua penulis Bapak Ahmad Rizal dan Ibu Dewi Yuliyati serta keluarga besar penulis yang telah mengasihi, memberikan dukungan, motivasi, semangat serta doa yang selalu menyertai penulis selama ini.

Bandar Lampung, 8 Januari 2023

Rinda Nada Kurnia

DAFTAR ISI

	Halaman
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang dan Masalah	1
1.2. Tujuan Penelitian.....	3
1.3. Kerangka Pemikiran	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Strategi Pengembangan	7
2.1.1. Model Manajemen Strategi.....	7
2.1.2. Lingkungan Eksternal dan Internal	8
2.2. Bauran Pemasaran	11
2.3. Produk Kerupuk Ikan Gabus	12
2.3.1. Kerupuk Ikan Gabus	12
2.4. Ikan Gabus.....	13
2.5. Analisis SWOT	15
2.5.1. Prosedur SWOT	17
III. METODE PENELITIAN	20
3.1. Waktu dan Tempat	18
3.2. Alat dan Bahan	18
3.3. Sampel.....	18
3.4. Metode Penelitian.....	19
3.5. Metode Pengumpulan Data	19
3.6. Metode Analisis Data	20
3.6.1. Analisis Faktor Internal dan Eksternal.....	20
3.6.2. Matriks SWOT.....	23
3.6.3. Tahap Pengambilan Keputusan.....	24
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	25
4.1. Potensi Ikan Gabus di Desa Meranjat Kecamatan Indralaya Selatan Kabupaten Ogan Ilir	25
4.1.1. Profil Usaha UMKM Diana	25
4.1.2. Pemasaran Produk Kerupuk Ikan Gabus	26

4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	31
4.2.1. Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal	31
4.2.2. Analisis Matriks IFE dan EFE	45
4.2.3. Matriks Posisi Pengembangan Produk Kerupuk Ikan Gabus	51
4.2.4. Penentuan Strategi Matriks SWOT.....	53
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1. Kesimpulan.....	66
5.2. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Kandungan Gizi Ikan Gabus	14
2. Asam Amino pada Albumin Ikan Gabus	14
3. Matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>) / EFE (<i>External Factor Evaluation</i>).....	21
4. Matriks Analisis SWOT	23
5. Identifikasi Faktor <i>Internal</i> dan <i>Eksternal</i> (Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman) Pengembangan Produk Kerupuk Ikan Gabus Di UMKM Diana.	31
6. Identitas Responden	45
7. Matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>) Pengembangan Produk Kerupuk Ikan Gabus Di UMKM Diana Di Desa Meranjat Kabupaten Ogan Ilir (Penjual)	47
8. Matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>) Pengembangan Produk Kerupuk Ikan Gabus Di UMKM Diana Di Desa Meranjat Kabupaten Ogan Ilir (Pembeli).	48
9. Matriks EFE (<i>External Factor Evaluation</i>) Pengembangan Produk Kerupuk Ikan Gabus Di UMKM Diana Di Desa Meranjat Kabupaten Ogan Ilir (Penjual).	49
10. Matriks EFE (<i>External Factor Evaluation</i>) Pengembangan Produk Kerupuk Ikan Gabus Di UMKM Diana Di Desa Meranjat Kabupaten Ogan Ilir (Pembeli).	50
11. Matriks SWOT Pengembangan Produk Kerupuk Berbahan Gabus Di UMKM Diana Di Desa Meranjat Kabupaten Ogan Ilir (Menurut Penjual).	54
12. Matriks SWOT Pengembangan Produk Kerupuk Ikan Gabus Di UMKM Diana Di Desa Meranjat Kabupaten Ogan Ilir (Menurut Pembeli).	59
13. Hasil Pengisian Kuesioner Penjual.	86
14. Hasil Pengisian Kuesioner Pembeli	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Diagram Kerangka Pemikiran Strategi Pengembangan Produk Kerupuk Ikan Gabus di UMKM Diana	6
2. Ikan Gabus	13
3. Matriks Posisi.....	22
4. Produk Kerupuk Ikan Gabus	28
5. Rumah Produksi UMKM Diana	30
6. Matriks Posisi Pengembangan Produk Kerupuk Ikan Gabus Di UMKM Diana Berdasarkan Penjual.	51
7. Matriks Posisi Pengembangan Produk Kerupuk Ikan Gabus Di UMKM Diana Berdasarkan Pembeli	52
8. Surat Izin Usaha Mikro dan Kecil.....	82
9. Rumah Produksi UMKM Diana	89
10. Kerupuk Ikan Gabus	89
11. Kemasan Produk Ikan Gabus	89
12. Pengeringan Produk Ikan Gabus	90
13. Pengukusan Produk Ikan Gabus.....	90
14. Pengisian Kuesioner Oleh Responden (Penjual).....	90
15. Pengisian Kuesioner Oleh Responden (Pembeli)	91

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang dan Masalah

Ikan gabus merupakan salah satu jenis ikan buas yang hidup di air tawar maupun air payau (Sulthoniyah, 2013). Ikan gabus merupakan salah satu komoditas perairan air tawar yang bernilai ekonomis. Di provinsi Sumatera Selatan, terutama di daerah Ogan Ilir ikan gabus biasanya dimanfaatkan sebagai bahan baku untuk olahan pangan seperti pembuatan pempek, kemplang dan kerupuk. Menurut data yang dikutip dari data Statistik Kementerian Kelautan dan Perikanan data ikan gabus baik di tangkap maupun budidaya di Indonesia tahun 2018 sebesar 97.795,25 ton, sedangkan untuk provinsi Sumatera Selatan sebesar 10.132,30 ton. Melihat data yang ada, Sumatera Selatan menjadi pemasok ikan gabus tertinggi kedua setelah Kalimantan Timur. Tingginya jumlah ikan gabus ini harusnya dapat meningkatkan nilai tambah itu sendiri, hanya saja selama ini ikan gabus hanya diolah menjadi produk pempek, kemplang dan kerupuk (Statistik, 2018).

Ikan gabus merupakan salah satu jenis ikan air tawar yang masih kurang produk-produk turunannya, sementara tercatat bahwa ikan gabus memiliki kandungan protein yang cukup tinggi (Effendie, 1997). Menurut Rohmawati (2010), ada kecenderungan perbedaan kandungan albumin berdasarkan berat badan ikan gabus. Semakin berat bobot badan ikan gabus, maka kandungan albumin cenderung meningkat. Menurut Suwandi (2014), kandungan protein yang diperoleh pada ikan gabus dengan jenis kelamin yang berbeda tidak menunjukkan nilai yang besar. Kadar abu yang terkandung dalam daging ikan gabus dipengaruhi oleh kandungan mineral yang terdapat pada habitat hidup dari ikan

gabus tersebut, kadar protein ikan gabus mencapai 25,5% dan kadar albumin ikan gabus bisa mencapai 6,22% (Nugroho, 2013).

Kerupuk merupakan salah satu makanan ringan khas Indonesia yang banyak digemari oleh masyarakat dari berbagai lapisan dan segala usia. Kerupuk sering dikonsumsi sebagai camilan pelengkap menu utama sehari-hari. Menurut Standar Industri Indonesia 0272-90, definisi kerupuk adalah produk makanan kering, yang dibuat dari tepung tapioka dan atau sagu dengan atau tanpa penambahan bahan pangan dan bahan tambahan pangan lain yang diijinkan, harus dipersiapkan dengan cara menggoreng atau memanggang sebelum disajikan. Kerupuk memiliki sifat kering, ringan, dan porous. Bahan baku yang paling banyak digunakan untuk pembuatan kerupuk adalah tepung tapioka. Kerupuk umumnya tidak terlalu memperhatikan kandungan nilai gizinya sehingga saat ini semakin banyak jenis kerupuk yang dikembangkan untuk memperbaiki cita rasa serta nilai gizi dari kerupuk. Jenis kerupuk yang berkembang di pasar sudah banyak, salah satunya adalah kerupuk ikan. Kerupuk ikan merupakan kerupuk yang tidak hanya terbuat dari tepung tapioka saja, tetapi juga dicampur dengan ikan. Ikan digunakan sebagai bahan penambah aroma dan cita rasa serta meningkatkan kandungan gizi kerupuk, terutama protein. Jumlah ikan yang ditambahkan umumnya adalah 20% dari total adonan (Laiya, 2014).

Pengembangan produk adalah strategi dan proses yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produk dengan cara menyempurnakan produk, modifikasi produk, strategi dan proses mengembangkan produk, memperbaiki produk lama, memperbanyak kegunaan produk ke segmen pasar atau menginginkan unsur baru (Sylvia, 2020). Tujuan dari pengembangan produk sendiri untuk meningkatkan nilai maksimal bagi konsumen, memenangkan persaingan perusahaan dalam memilih produk yang inovatif agar dapat bertahan di tengah persaingan yang ada. Dalam penelitian ini strategi pengembangan produk yang digunakan adalah memperbaiki produk lama. Berbicara mengenai produk kerupuk ikan gabus di Desa Meranjat, terutama pada UMKM Diana diketahui bahwa kondisi awal produk belum dikembangkan mulai dari proses pembuatan hingga pemasaran. Produk kerupuk ini memiliki bentuk dan ukuran

yang biasa seperti kerupuk pada umumnya, tetapi untuk proses pembuatannya sendiri produsen masih menggunakan cara yang sangat sederhana (belum memanfaatkan teknologi) yang sudah berkembang terutama pada pengeringan karena masih menggunakan sinar matahari dan juga pemasaran serta ranah penjualannya masih sangat sederhana dan hanya terfokus di desa Meranjat. Kondisi ini memungkinkan untuk dilakukannya pengembangan produk kerupuk berbahan ikan gabus di UMKM Diana dengan memperbaiki produk yang sudah ada sebelumnya.

Penentuan strategi pengembangan pada produk kerupuk ikan gabus di Desa Meranjat sangat menarik untuk dilakukan karena melihat dari bahan baku utama dari produk ini mempunyai banyak keunggulan dan memiliki potensi untuk dimanfaatkan. Dari jumlah ikan gabus yang melimpah serta kandungan yang terkandung pada ikan tersebut maka potensi untuk mengembangkan produk kerupuk ikan gabus ini dimanfaatkan menjadi peluang usaha. Peneliti memilih UMKM Diana sebagai studi penelitian dikarenakan sebagai UMKM yang sudah lama berdiri dan memproduksi banyak produk dan sudah memiliki surat izin dari pemerintah. Selain itu, UMKM Diana termasuk produsen kerupuk yang paling maju di Desa Meranjat, dalam jumlah penjualan UMKM Diana juga selalu mengalami peningkatan perbulannya dibandingkan dengan pesaing UMKM lain yang berada di Desa Meranjat.

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman) dalam pengembangan produk kerupuk ikan gabus di UMKM Diana Desa Meranjat Kabupaten Ogan Ilir.
2. Menentukan strategi pengembangan produk kerupuk ikan gabus di UMKM Diana Desa Meranjat Kabupaten Ogan Ilir.

1.3 Kerangka Pemikiran

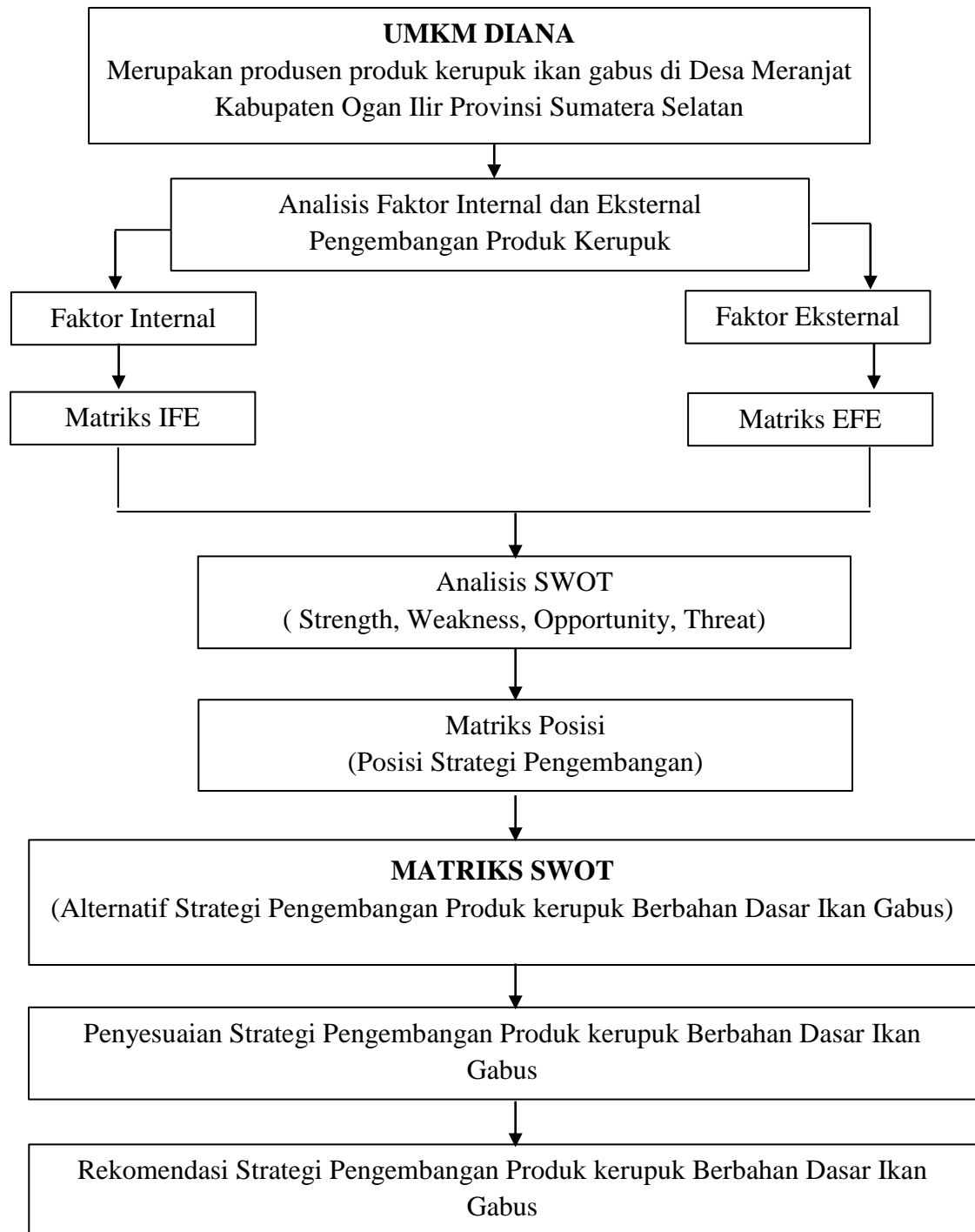
Produsen produk kerupuk berbahan dasar ikan gabus di Desa Meranjat Kecamatan Indralaya Selatan Kabupaten Ogan Ilir yaitu UMKM Diana memproduksi produk kerupuk. Potensi produk kerupuk berbahan dasar ikan gabus ini didukung dengan ketersediaan ikan gabus dan gizi yang baik. Upaya yang dapat dilakukan untuk mengembangkan produk kerupuk ini yaitu dengan menentukan strategi pengembangan yang paling tepat. Perumusan strategi pengembangan membutuhkan adanya analisis secara menyeluruh terhadap semua faktor yang mempengaruhi baik faktor internal maupun faktor eksternal (Rangkuti, 2017). Penelitian Wijaya dan Mustamu (2013) dengan judul analisis pengembangan produk pada perusahaan tepung terigu di Surabaya. Penelitian ini menjelaskan bahwa identifikasi proses pengembangan produk yaitu dari pencarian ide sampai dengan tahap komersialisasi. Perusahaan tepung terigu ini sudah melakukan pengembangan produk dan inovasi dengan dua cara serta menerapkan tujuh tahap pengembangan. Perusahaan juga menerapkan strategi *overall cost leadership* dalam melakukan pengembangan produknya. Penelitian berjudul Strategi Pengembangan Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume penjualan Pada Toko King's Bakery Palembang beralamat di jalan DI Panjaitan Plaju Palembang, yang telah dilakukan oleh Chrisna (2008). Menunjukkan bahwa strategi pengembangan produk yang digunakan oleh Toko King's Bakery Palembang selama ini belum melakukan strategi pengembangan produk yang tepat baik dari kualitas, kemasan, dan jenis. Operasional variabelnya yaitu strategi pengembangan produk dengan indikator penganekaragaman produk dan perbaikan kualitas atau mutu produk, sedangkan volume penjualan indikatornya yang dilihat adalah banyaknya produk yang terjual dari tahun ke tahun dalam satuan unit.

Penelitian ini dilakukan dengan mengidentifikasi dan menganalisis terhadap kondisi lingkungan yang meliputi faktor internal dan faktor eksternal yang mendukung maupun menghambat pengembangan produk kerupuk berbahan dasar ikan gabus. Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats*) merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mendukung proses pengambilan keputusan dalam menentukan strategi pengembangan yang paling

tepat untuk produk kerupuk berbahan dasar ikan gabus di UMKM Diana di Desa Meranjat Kecamatan Indralaya Selatan Kabupaten Ogan Ilir. Analisis SWOT akan mengidentifikasi berbagai faktor yang dilakukan secara sistematis untuk menentukan strategi perusahaan (Rangkuti, 2017). Analisis SWOT yang akan dilakukan adalah analisis mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk kerupuk ikan gabus serta memadukan pertimbangan mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi UMKM Diana di Desa Meranjat Kecamatan Indralaya Selatan Kabupaten Ogan Ilir. Hasil identifikasi faktor internal kemudian dianalisis dengan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan faktor eksternal dianalisis dengan matriks *External Factor Evaluation* (EFE), matriks posisi, dan matriks SWOT untuk menentukan strategi.

Peneliti memilih UMKM Diana sebagai studi penelitian dikarenakan sebagai UMKM yang sudah lama berdiri dan memproduksi banyak produk dan sudah memiliki surat izin dari pemerintah. Selain itu, UMKM Diana termasuk produsen kerupuk yang paling maju di Desa Meranjat, dalam jumlah penjualan UMKM Diana juga selalu mengalami peningkatan atau kondisi stabil perbulan nya yang sangat baik.

Kerangka pemikiran dari penelitian ini disajikan pada Gambar 1 sebagai berikut



Gambar 1. Diagram kerangka pemikiran strategi pengembangan produk kerupuk berbahan dasar ikan gabus di UMKM Diana

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Pengembangan

Pengembangan produk merupakan salah satu hal yang penting dan harus terus dilakukan oleh suatu usaha bisnis agar produk yang dijualnya dapat diterima oleh konsumen. Strategi pengembangan produk baru diluncurkan untuk dapat mengantisipasi tingkat kejenuhan konsumen akan produk yang sudah lama. Dari berbagai macam wujud pengembangan produk tidak harus produk yang benar-benar baru melainkan juga meliputi inovasi atau perbaikan dari produk yang telah ada. Manajemen strategi merupakan serangkaian keputusan serta tindakan manajerial yang hendak memastikan kinerja suatu perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategi menekankan pada pengamatan serta penilaian terhadap kesempatan serta ancaman lingkungan dengan memandang kekuatan serta kelemahan yang dimiliki (Hunger dan Wheelen, 2003). Menurut David (2009), manajemen strategis definisinya yaitu suatu proses yang berorientasi masa depan yang memperbolehkan organisasi untuk memutuskan hari ini untuk memposisikan diri untuk kesuksesan pada masa mendatang. Pandangan yang lebih tradisional dari manajemen strategis menggunakan pendekatan linear dimana awal pemantauan terhadap lingkungan organisasi (internal dan eksternal), strategi diformulasikan, diimplementasikan serta kemajuan organisasi terhadap strategi kemudian dievaluasi.

2.1.1. Model Manajemen Strategi

Model manajemen strategi terdapat empat tahap proses yaitu sebagai berikut (Hunger dan Wheelen, 2003).

1. Pengamatan lingkungan merupakan suatu aktivitas pemantauan, pengevaluasian dan penyebaran informasi yang berasal dari internal maupun eksternal. Analisis lingkungan eksternal, dikelompokkan dari beragam variabel *opportunity* (peluang) ataupun *threats* (ancaman) yang terletak diluar organisasi serta tidak secara khusus terdapat dalam pengendalian jangka pendek dari manajemen puncak. Variabel-variabel tersebut membentuk kondisi dalam organisasi ini hidup meliputi ekonomi, teknologi, hukum, pemasok, pesaing dan pemerintah. Analisis lingkungan internal, dikelompokkan dari beragam variabel *strength* (kekuatan) serta *weakness* (kelemahan) yang dimiliki organisasi tetapi biasanya tidak dalam pengendalian jangka pendek pada manajemen puncak. Variabel-variabel tersebut meliputi struktur, budaya dan sumberdaya organisasi.
2. Perumusan strategi merupakan pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. Perumusan strategi meliputi menentukan misi perusahaan, tujuan-tujuan yang dapat dicapai, pengembangan strategi dan penetapan pedoman kebijakan.
3. Implementasi dan strategi merupakan proses dimana manajemen mewujudkan strategi dan kebijakannya dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran dan prosedur.
4. Evaluasi dan pengendalian adalah proses yang melaluinya aktivitas perusahaan dan hasil kinerja dimonitor dan kinerja sesungguhnya dibandingkan dengan kinerja yang diinginkan.

2.1.2. Lingkungan Eksternal dan Internal

Lingkungan eksternal merupakan upaya yang dilakukan untuk mengembangkan daftar peluang dan ancaman, sehingga dapat memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman. Lingkungan eksternal terdiri atas aspek ekonomi sosial dan budaya, pesaing, bahan baku, iklim dan cuaca, serta teknologi (David, 2009). Lingkungan internal merupakan lingkungan yang terdiri dari variabel kekuatan serta kelemahan dalam kontrol manajemen perusahaan. Analisis faktor internal

dilakukan untuk mengembangkan daftar kekuatan yang dapat dimanfaatkan, dan mengenali daftar kelemahan yang wajib diatasi, sehingga kekuatan yang dimiliki bisa digunakan untuk meminimalisir kelemahan. Analisis lingkungan internal kerap ditujukan pada lima aspek. Aspek-aspek tersebut meliputi produksi keuangan atau modal, sumber daya manusia, lokasi dan pemasaran (Kotler dan Keller, 2009).

2.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut adalah strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran distribusi, dan strategi promosi. *Marketing mix* atau bauran pemasaran sangat penting diperhatikan pada saat awal pembentukan usaha (Rachmawati, 2011). Adapun bauran pemasaran meliputi :

a. Produk (*Product*)

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Keputusan mengenai kebijakan produk yang perlu diperhatikan adalah mengenai model, merk, label dan kemasan. Untuk itu ada beberapa kemungkinan misalnya membuat model tertentu sebagai ciri sebagian atau seluruh produk yang dipasarkan perusahaan. Strategi kemasan hendaknya diarahkan untuk terciptanya manfaat tambahan misalnya menambah ketahanan perlindungan kualitas, mempunyai efek promosi dan lain- lain. Sedangkan keputusan mengenai label hendaknya memperjelas informasi kepada konsumen, mempunyai efek promosi dan lain-lain (Tjiptono, 2008).

b. Lokasi atau Distribusi (*Place*)

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal karena lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang

berada di pinggir jalan atau di tempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekadar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan. Memang untuk mendapatkan lokasi yang strategis tergolong sulit. Lokasi merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah usaha. Keputusan saluran akan mempengaruhi dua hal yaitu jangkauan penjualan dan biaya. Faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi yaitu lingkungan masyarakat, sumber daya alam, tenaga kerja, kedekatan dengan pasar, fasilitas dan biaya transportasi dan tenaga listrik (Angipora, 2002). Setiap alternatif saluran yang dipilih jelas dipengaruhi unsur-unsur lain yang terdapat dalam bauran pemasaran perusahaan misalnya tujuan yang ingin dicapai, ciri-ciri pasar yang dijadikan sasaran dan karakteristik produk yang ditawarkan. Penilaian terhadap alternatif saluran didasarkan kriteria ekonomis, efektifitas dan pengendalian.

c. Promosi (*Promotion*)

Langkah kecil berupa promosi dalam berbagai cara untuk meraih target pemasaran yang belum diraih. Promosi adalah aktivitas yang dilakukan untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali kunjungan tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan). Tujuan dari promosi adalah meningkatkan *awareness* meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai persentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang berulang, menciptakan loyalitas merek, meningkatkan *average check*, meningkatkan penjualan pada makanan tertentu atau waktu-waktu khusus, dan mengenalkan menu baru. Cara promosi yang dapat dilakukan antara lain dengan promosi *mounth by mounth*, mengikuti event-event tertentu, mengadakan diskon khusus pada saat tertentu, memberi *member card* pada pelanggan. Dapat juga dilakukan melalui promosi seperti reklame, sisipan pada koran dan media massa atau menggunakan spanduk, selain itu membuat konsep yang unik dan disukai oleh pelanggan. Kebijakan pembauran pemasaran tentu akan lebih berhasil jika apa telah diprogram dikomunikasikan dengan terarah yang baik. Mengkomunikasikan kepada masyarakat konsumen dapat dilakukan dengan empat variabel, yaitu :

1. Periklanan : Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. *Personal selling* : Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
3. Publisitas : Pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
4. Promosi penjualan : Kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas.

d. Harga (*Price*)

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Harga juga merupakan pertimbangan yang penting dalam memilih produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga yang diterapkan dalam sebuah produk adalah hubungan antara permintaan dan penawaran, penurunan loyalitas konsumen, sales mix, harga-harga dalam persaingan, biaya *overhead*, aspek psikologis, kebutuhan untuk meraih laba.

Cara menentukan harga yang tepat adalah dengan melihat harga jual pesaing sejenis, tentunya dengan kualitas dan makanan yang kira-kira sama. Kemudian, tetapkan harga jual produk makanan tersebut sedikit lebih murah daripada harga jual produk pesaing sejenis agar konsumen mau mencoba produk makanan yang ditawarkan. Tetapi harga jual bisa tidak selalu lebih rendah dibanding pesaing sejenis jika mempunyai karakteristik khusus yang menarik konsumen. Sehingga mempunyai nilai lebih dibanding pesaing sejenis (Hurriyati, 2010).

Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian khususnya bila biaya meningkat. Hal ini terutama akan menjadi masalah bagi perusahaan yang baru berdiri. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu untuk menciptakan loyalitas konsumen adalah strategi *marketing mix* (bauran

pemasaran) yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Dukungan faktor-faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) diharapkan mampu menciptakan kepuasan pelanggan, yang berimbas kepada loyalitas pelanggan. Dengan adanya loyalitas pelanggan, maka akan mampu meningkatkan pendapatan (Rachmawati, 2011).

2.3. Produk Kerupuk Berbahan Dasar Ikan Gabus

2.3.1. Kerupuk Ikan Gabus

Salah satu jenis makanan tradisional khas Sumatera Selatan adalah kerupuk. Bahan dasar pembuatan kerupuk yaitu daging ikan, tapioka dan bumbu-bumbu garam, dan air. Semakin banyak komposisi ikan yang digunakan dianggap mutu kerupuk semakin baik (Moeljanto, 1982). Ikan yang biasa digunakan dalam proses pembuatan kerupuk adalah jenis ikan air tawar seperti ikan gabus. Jumlah ikan yang digunakan dalam pembuatan kerupuk akan menentukan rasa dan kadar protein kerupuk yang dihasilkan. Kerupuk merupakan makanan tradisional yang telah lama dikenal di daerah Sumatera Selatan maupun daerah-daerah lain di Indonesia. Kerupuk dijadikan lauk makan terutama anak-anak kecil yang banyak menggemari makanan ini. Ikan yang sering digunakan dalam proses pembuatan kerupuk adalah ikan Belida, ikan Kakap, ikan Tenggiri dan ikan Gabus. Namun keberadaan ikan Belida sudah jarang dijumpai, karena penangkapan yang terus-menerus dan sedikitnya usaha untuk pengembangbiakannya, maka pembuatan kerupuk banyak menggunakan ikan gabus. Pemasakan kerupuk mentah umumnya dilakukan dengan cara konvensional yaitu *deep fat frying*. Prinsip kerja *deep fat frying* yaitu merendamkan seluruh permukaan bahan yang akan digoreng ke dalam minyak panas. Proses penggorengan tersebut akan membuat komponen air terikat dalam bahan yang digoreng keluar melalui rongga-rongga udara sehingga membentuk tekstur renyah dan mengembang. Penggorengan kerupuk tersebut diikuti dengan penyerapan minyak ke dalam bahan. Penyerapan minyak yang terlalu banyak dalam pangan dapat mempengaruhi daya simpan produk karena mudah mengalami ketengikan.

2.4. Ikan Gabus

Ikan gabus merupakan salah satu jenis ikan karnivora air tawar yang menghuni kawasan Asia Tenggara, namun belum banyak diketahui tentang sejarah dan sifat biologisnya. Ikan jenis ini dikenal sebagai ikan konsumsi dan banyak ditemui di pasaran. Gambar ikan gabus disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Ikan Gabus
Sumber : Data Primer (2022)

Klasifikasi Ikan gabus dalam taksonomi adalah sebagai berikut:

Kingdom : *Animalia*
Filum : *Chordata*
Kelas : *Actinopterygii*
Ordo : *Perciformes*
Familia : *Channidae*
Genus : *Channa*
Species : *Channa striata*

Tabel 1. Kandungan gizi ikan gabus

No	Unsur Gizi	Jumlah	Satuan
1	Energi	116	Kal
2	Air	69,6	G
3	Protein	25,2	G
4	Lemak	1,7	G
5	Karbohidrat	0	G
6	Lemak	3.6	G
7	Kalsium	62	Mg
8	Fosfor	176	Mg
9	Besi	0,9	Mg

(Sumber: Tungadi, 2019)

Ikan gabus merupakan jenis ikan karnivora yang memiliki nilai ekonomis (Lim & Ng, 1990). Ikan gabus digemari masyarakat karena mempunyai tekstur daging yang putih dan tebal dengan cita rasa yang khas, serta tidak mempunyai duri selip (Makmur, 2004). Hal ini yang menyebabkan ikan gabus merupakan jenis yang paling banyak digunakan untuk produk olahannya seperti pempek, kerupuk maupun olahan lainnya. Dengan melihat kenyataan ini, bisnis produk dari bahan ikan gabus ini dipastikan menjadi bisnis yang prospektif. Selain pangsa pasarnya yang masih luas, sumber bahan bakunya juga sangat melimpah apabila dimanfaatkan secara optimal. Ikan gabus yang selama ini dianggap selalu merugikan ternyata memiliki nilai ekonomis dengan harga jual yang tinggi baik dalam keadaan segar maupun olahan. Pangsa pasar yang luas serta melimpahnya sumber bahan baku menjadikan spesies ini sangat prospektif untuk dikembangkan di Indonesia.

Tabel 2. Asam amino pada albumin ikan gabus

No	Asam Amino	Albumin Ikan Gabus
1	Fenil alanin	7,5
2	Isoleusin	8,34
3	Leusin	14,98
4	Metionin	0,81
5	Valin	8,66
6	Treonin	8,34
7	Lysin	17,02
8	Histidin	4,16
9	Asam aspartat	17,02

(Sumber:Nugroho, 2013)

Produk Olahan dari Ikan Gabus :

1. Daging Ikan, selama ini daging ikan gabus dimanfaatkan untuk membuat makanan seperti kerupuk, kemplang, tekwan, model dan berbagai macam jenis pempek terutama di daerah Palembang, Sumatera Selatan.
2. Tulang Ikan, selama ini tulang ikan masih menjadi limbah dari sebagian besar industri perikanan, dapat dipastikan bahwa tulang ikan gabus yang belum dimanfaatkan dan hanya akan menjadi limbah oleh setiap industri perikanan. Salah satu upaya untuk memanfaatkan limbah tersebut adalah dengan mengolah limbah tulang ikan gabus menjadi tepung tulang kaya kalsium.
3. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terungkap bahwa ikan gabus memiliki kandungan albumin tertinggi dibandingkan ikan laut dan ikan air tawar lainnya seperti ikan patin dan ikan gurami. Albumin merupakan salah satu jenis protein penting yang diperlukan tubuh manusia setiap hari bahkan dalam proses penyembuhan luka. Ikan gabus memiliki potensi strategis serta kegunaan yang luas dalam industri pangan maupun farmasi (Suprayitno, 2008).

2.5. Analisis SWOT

Analisis SWOT diperlukan untuk menganalisis profil suatu bisnis atau perusahaan. Singkatan dari SWOT adalah *strength*, *weakness*, *opportunity*, *threat*. Analisis SWOT berisi tentang evaluasi faktor internal perusahaan berupa *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) sedangkan faktor eksternal berupa *opportunity* (peluang) dan *threat* (tantangan). Strategi yang dipilih harus sesuai dan cocok dengan kapabilitas internal perusahaan dengan situasi eksternalnya. Analisis SWOT hanya bermanfaat dilakukan apabila telah jelas ditentukan dalam bisnis apa perusahaan beroperasi, dan kearah mana perusahaan menuju ke masa depan serta ukuran apa saja yang digunakan untuk menilai keberhasilan manajemen dalam menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Hasil analisis akan memetakan posisi perusahaan terhadap lingkungannya dan menyediakan pilihan strategi umum yang sesuai serta dijadikan dasar dalam menetapkan sasaran organisasi selama 3 sampai 5 tahun ke depan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan para *stakeholder* (Situmorang dan Dilham, 2007).

Analisis SWOT merupakan suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dalam suatu usaha. Analisis dilakukan berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan (kekuatan) *strength* dan (peluang) *opportunity*, namun secara bersamaan dapat meminimalkan (kelemahan) *weakness* dan (ancaman) *threats*. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan pribadi. Suatu perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis suatu usaha (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) (Rangkuti, 2017).

Menurut Rangkuti (2017), analisis SWOT terdiri atas empat faktor yaitu sebagai berikut :

1. *Strengths* (kekuatan)

Strengths merupakan kondisi kekuatan yang ada di dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

2. *Weakness* (kelemahan)

Weakness merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

3. *Opportunity* (peluang)

Opportunity merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri seperti kompetitor, kebijakan pemerintah, dan kondisi lingkungan sekitar.

4. *Threats* (ancaman)

Threats merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis.

2.5.1. Prosedur SWOT

Menurut Rangkuti (2017) prosedur SWOT yaitu sebagai berikut :

1. Tentukan variabel-variabel yang mempengaruhi.
2. Kelompokkan variabel tersebut dalam empat kelompok yaitu kelompok *Strength* (kekuatan), kelompok *Weakness* (kelemahan), kelompok *Opportunity* (peluang) dan kelompok *Threat* (ancaman). Pada proses ini dibutuhkan kejelian pengguna dalam mengklasifikasikan variabel tersebut untuk disesuaikan dengan tujuan.
3. Setiap variabel yang dimasukkan kedalam kelompok diberikan urutan.
4. Mengkombinasikan setiap variabel dan kemudian dilakukan analisis dampak dan pengaruhnya terhadap pencapaian.
5. Analisis secara menyeluruh berdasarkan hasil yang sudah didapatkan dan ditarik kesimpulan.
6. Kumpulan kesimpulan tersebut kemudian dipilih sesuai dengan tujuan, prioritas, dan besarnya pengaruh sehingga dapat ditarik suatu keputusan dan kebijakan.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat

Penelitian dilakukan pada bulan Juni sampai Juli 2022, di UMKM Diana sebagai produsen produk kerupuk ikan gabus di Desa Meranjat Kabupaten Ogan Ilir.

3.2. Alat dan Bahan

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat perekam (*handphone*) dan laptop. Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

3.3. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *purposive sample*. *Purposive sample* merupakan metode penentuan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu (Siregar, 2013).

Berikut merupakan responden dengan kriteria-kriteria yang ditetapkan pada penelitian ini, terdiri atas :

1. Pembeli

Konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk kerupuk ikan gabus hasil produksi UMKM Diana di Desa Meranjat Kabupaten Ogan Ilir. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 5 responden.

2. Penjual

Peneliti menyebarkan 5 kuesioner ke pelaku usaha (UMKM Diana) owner dan pegawai yang menjual ataupun memproduksi produk kerupuk ikan gabus di Desa Meranjat Kabupaten Ogan Ilir.

3.4. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei lapangan. Hasil dari survei penelitian tersebut kemudian dianalisis secara deskriptif dengan memfokuskan pada pemecahan masalah yang ada secara aktual. Metode deskriptif digunakan untuk menganalisa deskriptif terhadap hasil wawancara atau angket yang disampaikan oleh pada responden (Ida, 2015). Data yang digunakan yaitu data primer yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Data primer adalah data yang di dapat dari responden melalui hasil wawancara dan pengisian kuesioner.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam rangka memperoleh data yang benar-benar akurat dan sesuai dengan yang diharapkan, maka penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner bertujuan untuk mengumpulkan data primer dengan melakukan wawancara kepada responden berdasarkan kuesioner yang telah dipersiapkan sebelumnya (Arikunto, 2006). Responden pada penelitian ini adalah penjual dan pembeli produk kerupuk ikan gabus di UMKM Diana di Desa Meranjat Kabupaten Ogan Ilir.

2. Observasi

Observasi adalah suatu aktivitas pengamatan terhadap sebuah objek secara langsung dan mendetail guna untuk menemukan informasi mengenai objek tersebut. Pada umumnya metode dalam melakukan kegiatan observasi haruslah

tersistematis serta dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Selain itu, objek yang diamati dalam kegiatan observasi haruslah nyata dan diamati secara langsung.

3. Kepustakaan

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah (Sugiyono, 2008). Teknik ini digunakan untuk memperoleh data-data yang berhubungan dengan penulisan dalam penelitian ini seperti konsep-konsep dalam penelitian, teori yang mendukung, serta data-data pendukung yang diambil dari berbagai referensi. Peneliti menggunakan buku dan sumber internet yang valid seperti jurnal dalam pengumpulan data.

3.6. Metode Analisis Data

Analisis data awal dilakukan dengan mengidentifikasi faktor *internal* dan *eksternal*. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari faktor internal serta peluang dan ancaman dari faktor eksternal dalam pengembangan produk kerupuk ikan gabus di UMKM Diana di Desa Meranjat Kabupaten Ogan Ilir. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pengembangan suatu industri. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan *strengths* (kekuatan) dan *opportunity* (peluang), namun secara bersamaan dapat meminimalkan *weakness* (kelemahan) dan *threats* (ancaman).

3.6.1. Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Analisis faktor internal dan eksternal ini digunakan untuk menyusun strategi pengembangan produk kerupuk ikan gabus. Analisis internal digunakan untuk mengetahui faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam pengembangan

produk kerupuk ikan gabus di UMKM Diana. Unsur-unsur dari faktor internal tersebut setelah ditetapkan diberikan bobot masing-masing faktor tersebut berdasarkan pengaruh faktor-faktor terhadap posisi strategis perusahaan. Analisis eksternal digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor peluang dan ancaman yang dihadapi pada saat pengembangan produk kerupuk berbahan dasar ikan gabus. Penilaian bobot dilakukan dengan cara mengidentifikasi faktor internal dan eksternal kepada responden dengan menentukan bobot setiap variabel. Penentuan faktor internal dan eksternal dilakukan seperti yang disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)/ EFE (*External Factor Evaluation*)

Faktor Internal/Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan 1			
2.			
Kelemahan 1.....			
2.....			
Total skor faktor kekuatan-kekuatan			
Peluang 1.....			
2.....			
Ancaman 1.....			
2.....			
Total skor faktor peluang – ancaman			

Sumber : Rangkuti (2017)

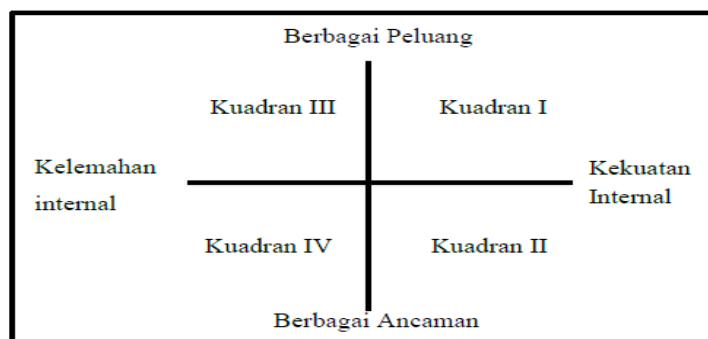
Tahap penyusunan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*) menurut Rangkuti (2017) sebagai berikut.

1. Penentuan bobot dimana hasil identifikasi faktor strategis internal dan eksternal diajukan kepada responden untuk menilai pada bobot tiap faktor strategis. Nilai bobot yang diberikan berdasarkan tingkat kepentingan dan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi pengembangan produk kerupuk berbahan dasar ikan gabus. Bobot diberikan masing-masing faktor dengan nilai 1 (sangat tidak penting), nilai 2 (tidak penting), nilai 3 (agak penting atau netral), dan nilai 4 (penting) dan nilai 5 (sangat penting). Total jumlah bobot dari setiap faktor

yang didapat harus sama dengan satu, sehingga jumlah nilai tiap faktor strategis harus dibagi dengan jumlah total faktor strategis.

2. Pemberian rating pada tiap faktor terdapat skala 5 (sangat baik) hingga 1 (sangat kurang) yang berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap upaya pengembangan produk kerupuk berbahan dasar ikan gabus. Faktor yang bersifat positif (kekuatan dan peluang) diberi nilai 1 (sangat kurang) hingga 5 (sangat baik), sedangkan faktor yang negatif pemberian nilai sebaliknya (kelemahan dan ancaman) diberi nilai 5 (sangat kecil) sampai 1 (sangat besar). Jika kelemahan besar maka diberi rating +5, apabila kelemahan semakin kecil maka diberi rating mendekati +1).
3. Perhitungan skor didapat dengan mengalikan nilai bobot dan rating pada setiap faktor strategis. Selanjutnya, dihitung selisih skor tertimbang pada tiap-tiap faktor internal dan eksternal untuk memperoleh skor total skor pembobotan. Jumlah selisih faktor internal yaitu hasil pengurangan dari total skor faktor kekuatan dengan total faktor kelemahan, sedangkan jumlah selisih faktor internal yaitu pengurangan dari total skor peluang dengan total skor ancaman.

Setelah dilakukan evaluasi faktor internal dan faktor eksternal dari matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*) didapat total skor masing-masing yang mana dapat diketahui bahwa posisi perusahaan dalam kuadran tersebut. Nilai x didapat dari skor faktor internal (selisih total faktor kekuatan dan total faktor kelemahan) sedangkan nilai y didapat dari skor faktor eksternal (selisih total faktor peluang dan total faktor ancaman) (Rangkuti, 2017). Matriks posisi dalam kuadran disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Matriks Posisi
Sumber : Rangkuti (2017).

3.6.2. Matriks SWOT

Matriks SWOT akan digunakan untuk menyusun strategi perusahaan yang menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Menurut David (2009) Faktor-faktor kunci eksternal dan internal merupakan pembentuk matriks SWOT yang menghasilkan empat tipe strategi, yaitu :

a) Strategi SO

Strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal.

b) Strategi WO

Strategi mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan keunggulan peluang eksternal.

c) Strategi ST

Strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk menghindari pengaruh dari ancaman eksternal, serta

d) Strategi WT

Strategi bertahan dengan meminimalkan kelemahan dan mengantisipasi ancaman lingkungan.

Tabel 4. Matriks Analisis SWOT

Faktor Internal Faktor Eksternal	<i>Strengths (S)</i> Daftar kekuatan (temukan 5-10 faktor peluang internal)	<i>Weakness (W)</i> Daftar kelemahan (temukan 5-10 faktor peluang internal)
<i>Opportunity</i> Daftar peluang (temukan 5-10 faktor peluang eksternal)	Strategi S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats (T)</i> Daftar Ancaman (temukan 5-10 faktor peluang eksternal)	Strategi S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Ciptakan Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber : David, 2009.

Matriks SWOT akan mempermudah perumusan strategi yang perlu dilakukan oleh suatu kegiatan usaha. Alternatif strategi yang diambil pada dasarnya harus ditujukan pada usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang dan mengantisipasi ancaman. Dengan demikian matriks SWOT tersebut akan menghasilkan empat kelompok alternatif yang disebut dengan strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT (Kuncoro, 2005).

Menurut Rangkuti (2017) apabila strategi dalam gambar dikaitkan dengan strategi bisnis, maka pilihan-pilihan strategi bisnis yang perlu dilakukan sebagai berikut :

1. Strategi S-O (*Strengths-Opportunity*) pada situasi ini perusahaan perlu melakukan pengembangan bisnis yang agresif, yaitu memanfaatkan kekuatan yang substansial untuk menciptakan bisnis baru atau mengembangkan bisnis yang ada. Strategi dalam kuadran S-O disebut sebagai strategi agresif.
2. Strategi S-T (*Strengths-Threats*) pada situasi ini perusahaan perlu melakukan diversifikasi produk atau bisnis melalui mengembangkan produk-produk unggul. Strategi dalam kuadran S-T disebut sebagai strategi diversifikasi.
3. Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*) pada situasi ini manajemen harus melakukan analisis terhadap kelemahan sehingga mampu menghilangkan kelemahan utama tersebut. Strategi dalam kuadran W-O disebut sebagai strategi balik arah.
4. Strategi W-T (*Weakness-Threats*) pada situasi ini manajemen harus melakukan analisis terhadap kelemahan utama yang ada sekaligus menghindari ancaman. Strategi pada kuadran W-T disebut sebagai strategi bertahan.

Setelah menganalisis keseluruhan variabel di atas, kemudian faktor strategi internal dan strategi faktor eksternal dituangkan dalam Analisis SWOT.

3.6.3. Tahap Pengambilan Keputusan

Tahap pengambilan keputusan, matriks SWOT dirujuk kembali antara matriks internal dan eksternal dengan matriks posisi di kuadran berapa, sehingga dapat diketahui kombinasi strategi yang tepat untuk produk kerupuk ikan gabus di Desa Meranjat Kabupaten Ogan Ilir.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari analisis dari faktor internal dan eksternal pengembangan produk kerupuk berbahan dasar ikan gabus di UMKM Diana di Desa Meranjat Kecamatan Indralaya Selatan Kabupaten Ogan Ilir diperoleh :
 - a. Menurut penjual, faktor kekuatan terbesar yang dimiliki adalah rasa dan kualitas yang baik dengan skor 0,79 sedangkan kelemahan terbesar yang dimiliki yaitu jenis produk olahan dari ikan gabus belum dikembangkan dengan skor 0,41. Faktor peluang terbesar yang dimiliki yaitu potensi pasar produk ikan gabus yang luas dengan skor 0,64 sedangkan ancaman terbesar yaitu perubahan selera konsumen berpengaruh terhadap pembelian produk dengan skor 0,47.
 - b. Menurut pembeli atau konsumen, faktor kekuatan terbesar yang dimiliki adalah jenis produk yang bervariasi dan kualitas produk yang baik dengan skor 0,69 sedangkan kelemahan terbesar yang dimiliki yaitu produk olahan pangan berbasis ikan gabus mudah rusak dengan skor 0,38. Faktor peluang terbesar yang dimiliki yaitu produk olahan pangan berbasis ikan gabus mudah ditemui dengan skor 0,60 sedangkan ancaman terbesar selera konsumen yang berubah-ubah dan produk olahan pangan berbasis ikan gabus belum dikembangkan dengan skor 0,44.

2. Rekomendasi strategi yang paling baik yang didapat untuk diterapkan dalam upaya pengembangan produk kerupuk berbahan dasar ikan gabus di Desa Meranjat Kecamatan Indralaya Selatan Kabupaten Ogan Ilir yaitu diperoleh :
 - a. Menurut penjual, 1) Potensi ketersediaan bahan baku ikan gabus yang mudah didapatkan dapat memberikan keuntungan bagi produsen dalam menginovasikan produk baru yang berbasis ikan gabus supaya menjadi produk yang lebih beragam, hal ini dapat meningkatkan atau memperluas potensi pasar dengan cara mempromosikan produk menggunakan media *online* yang tersedia; 2) Sarana dan prasarana dalam memproduksi produk dalam mempengaruhi rasa serta kualitas dari produk, semakin baik kualitas dan rasa produk berbahan dasar ikan gabus dapat membuat masyarakat menjadikan produk ikan gabus menjadi pilihan utama; 3) Lokasi produksi produk berbahan dasar ikan gabus yang strategis serta media promosi melalui *online* seperti *Instagram* dan *Facebook* sangat berpengaruh terhadap jumlah penjualan produk.
 - b. Menurut pembeli, 1) Jenis, kualitas serta mudahnya ditemui produk kerupuk berbahan ikan gabus dapat memanfaatkan teknologi yang ada sehingga berpotensi meningkatnya jumlah produksi ; 2) Dengan kualitas produk yang baik serta harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas barang maka mendapat dukungan dari pemerintah setempat yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

5.2. Saran

Saran yang dapat diberikan untuk UMKM Diana di Desa Meranjat untuk mengembangkan produk kerupuk ikan gabus adalah memperbaiki kemasan menggunakan plastik tebal yang lebih melindungi produk serta mencantumkan informasi tentang produk kerupuk, lokasi penjualan yang juga memanfaatkan media online dan melakukan promosi seperti *Instagram*, *Facebook* dan *Whatsapp*.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Mas'ari., Muhammad IH., Mila DS. 2019. Analisa strategi marketing mix menggunakan konsep 4p pada Pt. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri*. 5(2) : 79-86.
- Ambasari, D.N. 2000. *Analisis optimalisasi penggunaan faktor-faktor produksi industri kecil kerupuk ikan (kemplang) studi kasus di sentra industri kecil kerupuk kemplang kelurahan satu ulu, Kecamatan Seberang Ulu, Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan*. (Skripsi). Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Institut Pertanian Bogor. Bogor. Hlm : 26-27.
- Arikunto, S. 2006. *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Bumi Aksara. Jakarta. 308 hlm.
- Angipora. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. Jakarta. 397 hlm.
- David, F.R. 2009. *Manajemen Strategi, Buku 1, Edisi Kesepuluh*. Salemba Empat. Jakarta. 316 hlm.
- Dersi Herka Mayu., Kurniawan., dan Arief Febrianto. 2018. Analisis potensi dan tingkat pemanfaatan sumber daya ikan di perairan Kabupaten Bangka Selatan. *Jurnal Perikanan Tangkap*. 2(1) : 30-41.
- Effendie. 1997. *Metode Biologi Perikanan*. Pustaka Nusantara. Bogor. Hlm : 7-8.
- Gigih, E.B. Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk aqua. *Jurnal STIE Semarang*. 8(2) : 92-101.
- Handayani, C.R. 2008. *Strategi pengembangan produk dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada toko King's Bakery Palembang*. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah. Palembang. Hlm : 5-6.
- Hunger, J.D., dan Wheelen, T.L. 2003. *Manajemen Strategis*. Penerbit Sandi. Yogyakarta. Hlm : 16.
- Ida Nurhayati., Indianik Aminah. 2015. Metode penelitian kualitatif menggunakan teknik survei pengakuan diri para pelaku. *Jurnal Epigram*. 12(1) : 67 hlm.

- Imam K., Ani S. 2020. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*. 10(1) : 1-7.
- Irianto. 2021. *Pengembangan Produk Pangan Teori dan Implementasi*. PT Raja Grafindo Persada. Depok. Hlm : 40-41.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I. Edisi ke 13*. Erlangga. Jakarta. Hlm : 144.
- Kuncoro, M. 2005. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Erlangga. Jakarta. Hlm : 97.
- Lim, K.K.P. & Ng, P.K.L. 1990. *Snakeheads (Pisces:Channidae): Natural History, Biology and Economic Importance*. Department of Zoology, National University Of Singapore. Hlm : 492.
- Lustono., Fadila Laila Cahyani. 2020. Pengaruh media promosi digital atau *online* dan viral marketing terhadap keputusan pembelian pada belanjadolo *online shop* di Kecamatan Banjarnegara. *Jurnal Medikonise STIE Taman Siswa Banjarnegara*. 1(20) : 12
- Makmur, S. 2004. Pertumbuhan ikan gabus (*Channa striata*) di daerah Banjiran Talang Fatima DAS Sumatera Selatan. *Jurnal Penelitian Perikanan Indonesia Pusat Riset Perikanan Budidaya*. 10(6) : 1-6.
- Marimin, M.Sc., Prof., Dr., Ir. 2004. *Teknik dan Aplikasi Pengambil Keputusan Kriteria Majemuk*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta. Hlm : 108.
- Moeljanto. 1982. *Pengasapan dan Fermentasi Ikan*. PT. Penebar Swadaya. IKAPI. Jakarta. Hlm : 29-31.
- Laiya Nofliyanto., Rita Marsuci Harmain., Nikmawatususanti Yusuf. 2014. formulasi kerupuk ikan gabus yang disubstitusikan dengan tepung sagu. *Jurnal ilmiah Perikanan dan Kelautan*. 2(2) : 81-87.
- Nugroho, M. 2013. Isolasi albumin dan karakteristik berat molekul hasil ekstraksi secara pengukusan ikan gabus (*Ophiocephalus striatus*). *Jurnal Saintek Perikanan*. 9(1) : 40-49.
- Nurwachidah, R., Basito., Esti W. 2015. Kajian karakteristik sensori fisik dan kimia kerupuk fortifikasi daging lidah buaya dengan metode pemanggangan menggunakan *microwave*. *Jurnal Teknologi Hasil Pertanian* 2(2) : 84-98.
- Rachmawati, R. 2011. Peranan bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik* 2(2) : 145.

- Rangkuti, F. 2017. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 237 hlm.
- Risal, M., dan Salju. 2017. Pengaruh bauran pemasaran (4ps) dalam meningkatkan kinerja pemasaran. *Jurnal Balance*. 14(1) : 3.
- Rohmawati, S. 2010. *Kandungan albumin ikan gabus (Ophiocephalus striatus) berdasarkan berat badan ikan*. (Skripsi). Universitas Negeri Malang. Malang. Hlm : 140.
- Siregar, S. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Kencana. Jakarta. Hlm : 33.
- Siti Arvanitha. 2019. Peranan akun instagram sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan usaha kuliner di kompleks puri taman sari Kecamatan Manggala Kota Makassar. (Skripsi). Universitas Muhammadiyah Makassar. Makassar. Hlm : 53.
- Situmorang, S.H., dan Dilham, A. 2007. *Studi Kelayakan Bisnis*. USU Press. Medan. Hlm : 79.
- Statistik KKP*. 2018. Produksi Perikanan.
<http://statistik.kkp.go.id/home.php.m=total&i=2#panel-footer>. Diakses pada 10 Juni 2022, pukul 15:22 WIB.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung. Hlm : 372-391.
- Sulthoniyah,S., Tsaniyatul,M., Titik,D.S., dan Eddy, S. 2013. Pengaruh suhu pengukusan terhadap kandungan gizi dan organoleptik ikan gabus (*Ophiocephalus striatus*). *Thp Student Journal*. 1(1) : 33-45.
- Suprayitno, E. 2008. *Kualitas Albumin Ikan Gabus Lebih Baik dari Telur*. Antara. Hlm : 19-22.
- Suwandi. 2014. Proporsi bagian tubuh dan kadar proksimat ikan gabus pada berbagai ukuran. *Jurnal Pengolahan dan Bioteknologi Hasil Perikanan*, 17(1) : 22-28.
- Sylvia Nailuvary., Hety Mustika Ani., dan Sukidin. 2020. Strategi pengembangan produk pada *handcraft* citra mandiri Kecamatan Balung Kabupaten Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 14(1) : 185.
- Tjiptono. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta. Hlm : 1-2.
- Tungadi, R. 2019. Potensi ikan gabus (*Ophiocephalus*) dalam mempercepat penyembuhan luka. *Jambura Fish Processing Journal*. 1(1) : 49.

Wijaya, W.S., dan Ronny, H.M. 2013. Analisis pengembangan produk pada perusahaan tepung terigu di Surabaya. *Jurnal Agora*. 1(1).