

Strategi Pengembangan Usaha Produk Olahan Abon Ikan Lele Menggunakan Analisis SWOT dan Bauran Pemasaran 7P di Kecamatan Pacet, Kabupaten Bandung

Ami Damayanti*¹, Atikah Nurhayati², Iwang Gumilar³, Ine Maulina⁴

¹Program Studi Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Padjadjaran, Indonesia

^{2,3,4}Program Studi Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Padjadjaran, Indonesia

Email: ¹ami21002@email.unpad.ac.id, ²atikah.nurhayati@unpad.ac.id, ²iwang@unpad.ac.id, ²ine.maulina@unpad.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan UMKM Poklhasar Sejahtera Abon Lele Abah Ubed melalui pendekatan SWOT yang dipadukan dengan bauran pemasaran 7P. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode campuran kualitatif dan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling* yang melibatkan 30 responden. Instrumen analisis berupa matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*), yang kemudian dipadukan dalam analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai total IFAS sebesar 2,47 dan EFAS sebesar 2,20, sehingga diperoleh koordinat posisi SWOT pada kuadran I ($X=0,19$; $Y=0,05$), yang mengindikasikan strategi agresif (*growth-oriented strategy*). Posisi ini menegaskan bahwa kekuatan internal UMKM lebih dominan daripada kelemahannya, serta peluang eksternal lebih besar dibanding ancaman. Penelitian ini berkontribusi dalam memberikan arah strategis bagi UMKM berbasis produk olahan ikan dengan menekankan pentingnya diferensiasi produk, penguatan identitas merek melalui *digital marketing*, serta kolaborasi dengan *e-commerce*. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi rujukan praktis bagi pemerintah daerah dalam mendukung pemberdayaan UMKM melalui pelatihan, fasilitasi akses pembiayaan, dan perluasan jaringan distribusi produk lokal.

Kata Kunci: Abon Ikan Lele, Marketing Mix 7P, Strategi Pengembangan, SWOT, UMKM

Abstract

This study aims to analyze the development strategy of UMKM Poklhasar Sejahtera Abon Lele Abah Ubed through a SWOT approach combined with the 7P marketing mix. Data were collected through observation, interviews, documentation, and questionnaires using a purposive sampling method involving 30 respondents. The analysis instruments are in the form of IFAS (Internal Factor Analysis Summary) and EFAS (External Factor Analysis Summary) matrices, which are then combined in a SWOT analysis to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The results showed that the total value of IFAS was 2.47 and EFAS was 2.20, so that the coordinates of the SWOT position in quadrant I ($X=0.19$; $Y=0.05$), which indicates an aggressive strategy (growth-oriented strategy). This position emphasizes that the internal strengths of UMKM are more dominant than their weaknesses, and external opportunities are greater than threats. This research contributes to providing strategic direction for UMKM based on processed fish products by emphasizing the importance of product differentiation, strengthening brand identity through digital marketing, and collaboration with e-commerce. In addition, the results of the research can be a practical reference for local governments in supporting the empowerment of UMKM through training, facilitation of access to financing, and expansion of local product distribution networks.

Keywords: 7P Marketing Mix, Development Strategy, Shredded Catfish, SWOT, UMKM

1. PENDAHULUAN

Produksi budidaya ikan lele (*Clarias sp.*) di Indonesia telah menjadi salah satu sektor yang terus berkembang. Kabupaten Bandung, khususnya Kecamatan Pacet, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi besar dalam produksi ikan lele. Menurut data dari Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bandung (2021), produksi ikan lele di wilayah ini mencapai rata-rata 1.200 ton per tahun.

Potensi ini didukung oleh ketersediaan sumber daya alam yang melimpah, iklim yang mendukung, serta keberadaan para peternak lele yang tergabung dalam kelompok-kelompok usaha dan budidaya. Produksi perikanan di Kabupaten Bandung menunjukkan tren peningkatan. Pada tahun 2022, produksi mencapai 15.896 ton, meningkat 3,17% dari tahun sebelumnya. Komoditas utama meliputi ikan nila, lele, dan ikan mas (Sugriwa, 2023).

Di Kabupaten Bandung, ikan lele menjadi salah satu komoditas unggulan karena proses budidayanya yang cepat, murah, dan tidak membutuhkan lahan yang luas, sehingga cocok untuk petani lokal. Ikan lele merupakan komoditas yang paling banyak diminati masyarakat untuk dikonsumsi. Selain itu, Ikan lele memiliki daya tahan hidup yang cukup bagus sehingga mudah dibudidayakan. Budidaya ikan lele bisa dilakukan dengan memanfaatkan pekarangan rumah dengan peralatan yang sederhana (Miswaty et al., 2021). Selain itu teknologi yang digunakan dalam pembudidayaannya dan pangsa pasarnya pun relatif mudah (Musyaddad et al., 2019). Namun, terdapat tantangan yang sering dihadapi para peternak lele yaitu harga jual lele segar di pasaran relatif murah. Sedangkan biaya produksi atau biaya pakan lele relatif mahal. Sehingga inovasi produk melalui pengolahan ikan diperlukan untuk meningkatkan nilai ekonomi ikan lele.

Potensi perikanan di Kabupaten Bandung dapat terlihat dari total produksi produk olahan perikanan Kabupaten Bandung sebanyak 18.291.981,06 kg/tahun (Dinas Kelautan dan Perikanan Jawa Barat, 2021). Produksi produk olahan perikanan tersebut berkontribusi sebanyak 10,5% terhadap total produksi produk olahan di Jawa Barat. Tingginya produksi produk perikanan di Kabupaten Bandung juga didukung oleh tingkat konsumsi masyarakat terhadap ikan. Tingkat konsumsi ikan di Kabupaten Bandung sendiri menurut data dari Renstra DISPAKAN Kabupaten Bandung (2021) terus meningkat tiap tahunnya mulai dari tahun 2017 hingga tahun 2020, dengan nilai konsumsi masing-masing 23,5 kg/kapita/thn pada tahun 2018, tahun 2019 sebesar 25,99 kg/kapita/tahun dan terakhir tahun 2020 sebesar 32,38 kg/kapita/tahun.

Tingginya tingkat konsumsi masyarakat menunjukkan potensi pasar yang besar untuk produk-produk pangan berbasis perikanan khususnya pengolahan ikan lele. Diversifikasi olahan bahan baku dari ikan lele dapat menjadi pilihan sebagai pangan sumber protein. Salah satu pengembangan olahan ikan lele ini adalah dijadikan produk abon. Abon ikan banyak disukai masyarakat dan mudah dalam memasarkannya. Banyak kelompok masyarakat yang terampil membuat abon ikan. Abon ikan lele banyak disukai anak-anak dan lansia. Ikan lele adalah satu diantara sumber pangan sebagai sumber protein yang mempunyai komposisi protein antara 22,0-46,6%. Memiliki tekstur daging yang lembut membuat ikan lele menjadi salah satu bahan unggulan yang digunakan masyarakat dan pelaku usaha pengolahan dalam pengembangan produk olahan (Sipahutar et al., 2023; Edahwati et al., 2020).

Diversifikasi lele menjadi abon terbukti menaikkan nilai tambah dan kelayakan usaha pada skala UMKM. Studi kasus di Kabupaten Bandung (metode Hayami) menunjukkan nilai tambah pengolahan lele segar menjadi abon mencapai $\pm 69,4\%$ dengan R/C ratio >1 , menandakan usaha layak dikembangkan pada konteks lokal seperti Pacet (Gumilar et al., 2021). Dari sisi mutu produk, penelitian pangan terbaru memperlihatkan bahwa teknik penggorengan (*deep-fryin*) berpengaruh signifikan terhadap penerimaan sensori, kadar protein, dan potensi umur simpan *fish floss*; pemilihan proses yang tepat dapat meningkatkan preferensi konsumen sekaligus menjaga kualitas gizi implikasi langsung bagi standar proses abon lele UMKM (Kusumawati et al., 2024). Dari perspektif pengembangan usaha, bukti terbaru menegaskan bahwa kinerja UMKM pengolahan hasil perikanan meningkat ketika praktik kewirausahaan strategis (pemahaman lingkungan, orkestrasi sumber daya, dan penciptaan keunggulan bersaing) diterapkan secara konsisten namun orkestrasi sumber daya sering menjadi titik lemah yang membatasi skala dan penetrasi pasar (Yudhanto et al., 2023).

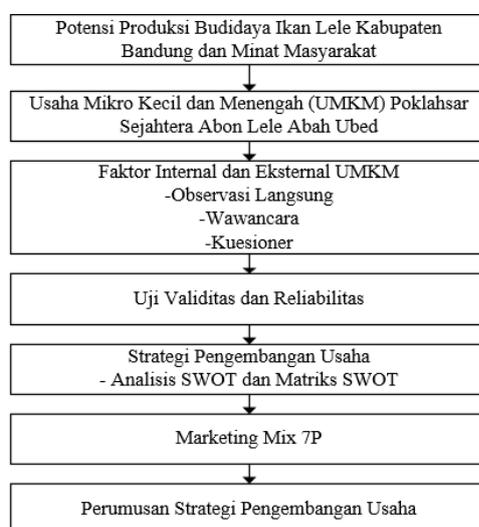
Penelitian pengembangan UMKM abon lele sebenarnya sudah dilakukan di beberapa daerah. Misalnya, inovasi produk beserta diversifikasi rasa dan kemasan praktis telah terbukti meningkatkan daya tarik konsumen, meski adopsi teknologi digital masih terbatas dan perlu diperkuat. Di Desa Dukuh Tengah, Tegal, inovasi produk olahan lele melalui konten digital efektif memberdayakan UMKM dengan meningkatkan visibilitas dan penjualan, meski keterampilan digital menjadi kendala (Rofii et al., 2023). Intervensi melalui pelatihan pengolahan abon dan pemasaran digital di Desa Kedungbetik (Jombang) juga menunjukkan hasil positif dalam mendukung pelaku UMKM (Machfiroh et al., 2023).

Namun demikian, sebagian besar studi tersebut masih deskriptif, kurang menekankan transisi strategi dari potensi makro (tingkat konsumsi dan produksi) ke tantangan mikroskala (UMKM lokal), serta masih terbatas dalam membandingkan strategi pengembangan across konteks yang berbeda, termasuk hambatan akses digital, modal, pengemasan, dan pemasaran. Meskipun potensi konsumsi dan produksi olahan ikan lele tergolong tinggi, belum semua pelaku usaha mampu mengoptimalkan nilai tambah dari produk olahan tersebut secara berkelanjutan. Banyak pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor pengolahan ikan lele yang masih menghadapi tantangan dalam aspek pemasaran, manajemen usaha, pengemasan, serta akses permodalan. Hal ini berdampak pada skala produksi yang terbatas dan keterbatasan penetrasi pasar. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pengembangan yang tepat untuk meningkatkan kapasitas usaha dan memperluas pasar produk olahan ikan lele, khususnya jenis abon yang memiliki daya simpan tinggi dan potensi pasar luas.

Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi potensi, tantangan, dan merumuskan strategi pengembangan usaha produk olahan abon ikan lele di Kecamatan Pacet. Strategi yang dirumuskan akan mencakup pendekatan inovasi produk, pengemasan, pemasaran khususnya *digital marketing* serta akses distribusi dan pendanaan bagi UMKM. Dengan pendekatan tersebut, usaha abon lele tidak hanya dapat meningkatkan pendapatan pelaku UMKM, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal berbasis perikanan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran (*mixed method*) yang menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif dengan desain deskriptif pada studi kasus UMKM Poklhasar Sejahtera Abon Lele Abah Ubed. Pendekatan kualitatif dipilih untuk menggali fenomena, persepsi, dan pengalaman pelaku usaha dalam pengolahan abon lele, dengan data yang bersifat deskriptif-naratif, interpretatif, dan fleksibel dalam mengungkap makna sosial (Waruwu, 2023). Sementara itu, pendekatan kuantitatif digunakan untuk memberikan pengukuran yang lebih objektif melalui pemberian skor dan bobot pada faktor-faktor yang diteliti, serta mendukung analisis SWOT dan marketing mix dengan pendekatan statistik (Ardiansyah et al., 2023). Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan kondisi aktual objek penelitian berdasarkan fakta yang ada tanpa melakukan komparasi atau pengujian hubungan antar variabel (Permatasari et al., 2024). Dengan mengintegrasikan kedua pendekatan tersebut, penelitian ini mampu menghadirkan gambaran yang lebih komprehensif dan kredibel, karena data kualitatif yang mendalam dapat divalidasi dengan data kuantitatif yang terukur. Selain itu, penerapan analisis SWOT dan *marketing mix* dalam kerangka *mixed method* memungkinkan perumusan strategi pengembangan usaha yang lebih sistematis dan implementatif. Berikut ini merupakan diagram alir langkah penelitian yang digunakan, yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian
(Dokumentasi Pribadi, 2025)

2.1. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder untuk menunjang kelengkapan pembahasan dalam penelitian ini. Data primer dalam penelitian ini berupa hasil jawaban informan yang diperoleh dari wawancara. Jawaban dari informan meliputi kondisi lingkungan internal dan eksternal. Sedangkan data sekunder berupa data dari perusahaan meliputi profil, struktur organisasi, dan tugas-tugas tiap bagian, serta data-data pendukung penelitian yang diperoleh dari jurnal, buku atau data instansi. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini dilampirkan pada Tabel 1. berikut:

Tabel 1. Sumber dan Data Primer Penelitian

No.	Jenis Data	Sumber
1.	Faktor internal <i>strength</i>	Kuesioner dan Wawancara
2.	Faktor internal <i>weakness</i>	Kuesioner dan Wawancara
3.	Faktor eksternal <i>opportunity</i>	Kuesioner dan Wawancara
4.	Faktor eksternal <i>threat</i>	Kuesioner dan Wawancara

(Dokumentasi Pribadi, 2025)

Sementara untuk data sekunder dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Sumber dan Data Sekunder Penelitian

No.	Jenis Data	Sumber
1.	UMKM produk olahan perikanan di Kabupaten Bandung	DISPAKAN Kabupaten Bandung
2.	Data produksi ikan lele Kabupaten Bandung	Statistik KKP (2023)
3.	Kontribusi sektor perikanan	BAPPEDA Kabupaten Bandung
4.	Produksi produk perikanan	DKP Kabupaten Bandung
5.	Jumlah penduduk Kabupaten Bandung	BPS Kabupaten Bandung
6.	Batas wilayah Kabupaten Bandung	HUMAS Jawa Barat
7.	Demografis Kabupaten Bandung	BPS Kabupaten Bandung

(Dokumentasi Pribadi, 2025)

Dalam penelitian kali ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi langsung, wawancara, kuesioner, dokumentasi dan studi literatur.

a. Observasi Langsung

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pengamatan dan pencatatan yang dilakukan terhadap objek di tempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa, sehingga observasi berada bersama objek yang diselidiki disebut observasi langsung.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu oleh dua pihak, yaitu pewawancara sebagai pengaju atau pemberi pertanyaan dan yang diwawancarai sebagai pemberi jawaban atas pertanyaan itu (Dursun, 2023).

c. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019), kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Tujuannya adalah memperoleh informasi yang dapat dianalisis sesuai kebutuhan penelitian.

d. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data di mana peneliti memperoleh data dan informasi dengan melakukan analisis terhadap berbagai jenis dokumen termasuk gambar, tulisan, atau dokumen lainnya yang telah tersedia sebelumnya (Pahleviannur et al., 2022).

e. Studi Literatur

Studi literatur adalah ringkasan tertulis dari sebuah artikel dari jurnal, buku, dan dokumen lain yang mendeskripsikan teori serta informasi baik masa lalu maupun saat ini, yang kemudian mengorganisasikan pustaka ke dalam topik dan dokumen yang dibutuhkan (Habsy, 2017).

2.2. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data penelitian dengan adanya pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu atau menguasai sumber data yang diharapkan sehingga akan memudahkan peneliti mengetahui objek atau keadaan yang diteliti sehingga data yang diperoleh dapat lebih representatif (Campbell et al., 2020).

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 orang dengan kriteria sebagai berikut :

- Pemilik UMKM Poklahsar Sejahtera Abon Lele Abah Ubed.
- Pemasok bahan baku dan alat penunjang.
- Karyawan yang terlibat langsung dalam proses produksi abon lele, seperti pengolahan bahan baku, pengemasan, atau distribusi.
- Pelanggan atau mitra usaha (*reseller*) produk Abon Lele Abah Ubed.
- Bersedia diwawancarai.

2.3. Instrumen Data

2.3.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi Bivariate Pearson (Produk Momen Pearson) dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid) (Sanaky et al., 2021). Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *Product Moment Pearson* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \quad (1)$$

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item yang dicari
x = Skor yang diperoleh subjek seluruh item
y = Skor total
 $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
 $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
 $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
 $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
n = Banyaknya responden

2.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sung & Liu, 2025). Pengukuran yang

memiliki reliabilitas tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Uji reliabilitas dapat diukur dengan koefisien korelasi reliabilitas seperti keterangan berikut:

- 1,00 : hubungan sempurna
- < 1,00 – 0,90 : hubungan sangat erat
- < 0,90 – 0,70 : hubungan erat (batas reliabel)
- < 0,70 – 0,40 : hubungan cukup erat
- < 0,40 – 0,20 : hubungan tidak erat

2.4. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam menentukan strategi pengembangan usaha ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal yang bisa dikontrol perusahaan maupun faktor eksternal yang berada di luar kendali perusahaan. Proses penyusunan perencanaan strategis dapat dilakukan dengan tiga tahap analisis, yaitu:

- a. Tahap pengumpulan data (evaluasi faktor eksternal dan internal)
- b. Tahap analisis (matriks SWOT, matriks internal eksternal)
- c. Tahap pengambilan keputusan

Berikut merupakan tabel perbandingan bobot faktor internal dan faktor eksternal, yang tertera pada Tabel 3. berikut:

Tabel 3. Perbandingan Bobot Faktor Internal dan Faktor Eksternal

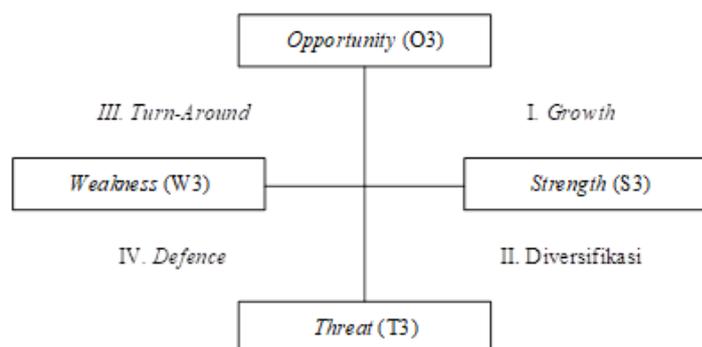
Faktor Strategis	Bobot	Rating	Nilai
Internal :			
• <i>Strength (S)</i>	S1 (0,0-1,0)	S2 (1-5)	$S1 \times S2 = S3$
• <i>Weakness (W)</i>	W1 (0,0-1,0)	W2 (1-5)	$W1 \times W2 = W3$
Total			
Eksternal :			
• <i>Opportunity (O)</i>	O1 (0,0-1,0)	O2 (1-5)	$O1 \times O2 = O3$
• <i>Threat (T)</i>	T1 (0,0-1,0)	T2 (1-5)	$T1 \times T2 = T3$
Total			

(Jocom & Frianto, 2024)

Keterangan :

- a. Bobot dari internal dan eksternal antara 0,0 sampai dengan 1,0
- b. Rating dari internal dan eksternal antara 1 sampai 5
- c. Nilai dari internal dan eksternal adalah hasil perkalian antara bobot dengan rating.

Hasil perolehan nilai pada tabel di atas selanjutnya dibandingkan kedalam diagram analisis SWOT seperti yang tertera pada Gambar 2. untuk mengetahui status usaha dari hasil analisis faktor internal dan eksternal.



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT
 (Jocom & Frianto, 2024)

Penentuan titik koordinat diagram analisis SWOT dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$X ; Y \quad (2)$$

$$\frac{S-W}{2} ; \frac{O-T}{2} \quad (3)$$

Setelah melakukan analisis SWOT selanjutnya penerapan *marketing mix* ke dalam analisis SWOT. *Marketing mix* memiliki beberapa variabel seperti *product*, *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Variabel-variabel ini dianalisis menggunakan metode SWOT untuk menemukan bagian yang kurang atau yang harus diperbaiki oleh perusahaan guna meningkatkan penjualan (Syarifah et al., 2024).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini disajikan hasil analisis strategi pengembangan usaha yang dilakukan terhadap UMKM Poklahsar Sejahtera Abon Lele Abah Ubed, sebagai upaya untuk mengidentifikasi potensi, tantangan, serta langkah strategis dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha olahan abon ikan lele di Kecamatan Pacet. Berikut merupakan hasil analisis strategi pengembangan usaha dari UMKM Poklahsar Sejahtera Abon Lele Abah Ubed.

3.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas yaitu uji untuk menentukan apakah data responden dinyatakan valid atau tidak valid, sedangkan uji reliabilitas yaitu hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur. Adapun caranya yaitu dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS. Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan terhadap 30 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai *r* hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) > *r* tabel sebesar 0,361, untuk *df* = 30–2 = 28; α = 0,05 maka item/ pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya.

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas menggunakan program SPSS pada masing-masing faktor strategis yaitu *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* menunjukkan bahwa masing-masing faktor strategis memiliki status valid, karena nilai *r* hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) > *r* tabel. Dan untuk hasil uji reliabilitas menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa seluruh variabel SWOT yang diperoleh memiliki nilai reliabilitas yang tinggi. Nilai uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	r alpha	r kritis	Kriteria
T1	<i>Strength</i>	0,977	0,600	Reliabel
T2	<i>Weakness</i>	0,952	0,600	Reliabel
T3	<i>Opportunity</i>	0,943	0,600	Reliabel
T4	<i>Threat</i>	0,939	0,600	Reliabel

(Data Primer Diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 4. seluruh variabel SWOT memiliki nilai reliabilitas (*r* alpha) yang tinggi, melebihi batas minimum 0,600. Variabel *strength* menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,977, diikuti oleh *weakness* (0,952), *opportunity* (0,943), dan *threat* (0,939). Hal ini menunjukkan bahwa item-item pertanyaan pada masing-masing konstruk konsisten dan handal dalam mengukur dimensi SWOT. Reliabilitas yang tinggi ini memastikan bahwa instrumen yang digunakan layak dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan strategis. Pada literatur terkini, Kumar (2024) menggarisbawahi bahwa Cronbach's alpha merupakan tolok ukur utama untuk reliabilitas skala dan semakin membuktikan penggunaan nilai $\alpha \geq 0,90$ sebagai indikator konsistensi yang "excellent" dalam pengukuran psikometrik.

3.2. Identifikasi Faktor Strategi Internal

Dalam perumusan strategi pemasaran perlu dilakukan terlebih dahulu identifikasi mengenai faktor internal dari segi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Berikut merupakan analisis faktor internal UMKM Poklhasar Sejahtera Abon Lele Abah Ubed :

- a. Faktor Strategis Kekuatan (*Strength*)
 - 1) Abon Lele Abah Ubed menggunakan bahan baku yang berkualitas.
 - 2) Produksi Abon Lele Abah Ubed sudah memenuhi standar kebersihan.
 - 3) Produksi Abon Lele Abah Ubed menggunakan teknologi modern.
 - 4) Cita rasa khas mudah diterima pasar.
 - 5) Harga Abon Lele Abah Ubed lebih efisien dibandingkan dengan produk serupa.
 - 6) Memiliki masa simpan yang relatif lama.
 - 7) Dapat diproduksi sepanjang tahun (tidak mengenal musim).
- b. Faktor Strategis Kelemahan (*Weakness*)
 - 1) Dokumentasi dan pencatatan produksi belum sepenuhnya terintegrasi.
 - 2) Kurangnya brand awareness.
 - 3) Lokasi sulit dijangkau (kurang strategis).
 - 4) Rendahnya efektivitas pemasaran baik secara daring maupun luring.
 - 5) Keterbatasan variasi produk.
 - 6) Minimnya riset pasar dan *feedback* pelanggan.
 - 7) Tergantung pada bahan baku yang berasal dari luar daerah.

Berikut ini merupakan hasil perhitungan terhadap faktor internal untuk mengetahui strategi pengembangan perusahaan yang dapat diaplikasikan pada UMKM Poklhasar Sejahtera Abon Lele Abah Ubed, hasil perhitungan tertera pada Tabel 5.

Tabel 5. Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)

Faktor Strategis Internal	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1. Abon Lele Abah Ubed menggunakan bahan baku yang berkualitas.	144	0,1	4,8	0,36
2. Produksi Abon Lele Abah Ubed sudah memenuhi standar kebersihan.	141	0,1	4,7	0,35
3. Produksi Abon Lele Abah Ubed menggunakan teknologi modern.	141	0,1	4,7	0,35
4. Cita rasa khas mudah diterima pasar.	142	0,1	4,7	0,35
5. Harga Abon Lele Abah Ubed lebih efisien dibandingkan dengan produk serupa.	142	0,1	4,7	0,35
6. Memiliki masa simpan yang relatif lama.	143	0,1	4,8	0,36
7. Dapat diproduksi sepanjang tahun (tidak mengenal musim).	142	0,1	4,7	0,35
Total Strength	995			2,47
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1. Dokumentasi dan pencatatan produksi belum sepenuhnya terintegrasi.	140	0,1	4,7	0,34
2. Kurangnya <i>brand awareness</i> .	128	0,1	4,3	0,29
3. Lokasi sulit dijangkau (kurang strategis).	135	0,1	4,5	0,32
4. Rendahnya efektivitas pemasaran baik secara daring maupun luring.	127	0,1	4,2	0,28
5. Keterbatasan variasi produk.	128	0,1	4,3	0,29
6. Minimnya riset pasar dan <i>feedback</i> pelanggan.	130	0,1	4,3	0,29
7. Tergantung pada bahan baku yang berasal dari luar daerah.	127	0,1	4,2	0,28
Total Weakness	915			2,09
Total	1910	1		4,56

(Data Primer Diolah, 2025)

Keterangan :

Nilai bobot = jumlah skor penilaian setiap masing-masing faktor strategis/ total skor jumlah penilaian keseluruhan faktor strategis

Nilai rating = jumlah skor penilaian setiap masing-masing faktor strategis/ dibagi jumlah responden (30 orang)

Nilai skor = nilai bobot x nilai rating

Internal Factor Analysis Summary (IFAS) digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) suatu usaha. Analisis IFAS pada UMKM Abon Lele Abah Ubed menunjukkan skor kekuatan 2.47 dan skor kelemahan 2.09, menghasilkan selisih positif 0.38 yang mengindikasikan bahwa posisi internal usaha ini cukup kuat dan memiliki potensi untuk pengembangan strategi ekspansi. Temuan serupa ditemukan dalam penelitian Suri et al. (2025), yang menggunakan matriks IFAS dan EFAS dalam UMKM keripik pisang; hasil analisis menunjukkan bahwa faktor internal seperti mutu bahan baku dan permintaan pasar yang stabil menjadi modal penting dalam menyusun strategi penguatan usaha

Faktor kekuatan utama yang dimiliki oleh usaha ini antara lain adalah penggunaan bahan baku berkualitas tinggi (rating 4,8), efisiensi harga dibandingkan produk serupa (rating 4,8), serta kualitas rasa dan kebersihan produk yang telah sesuai standar (rating rata-rata 4,7). Kekuatan-kekuatan ini merupakan modal strategis yang dapat digunakan untuk meningkatkan posisi merek di pasar dan memperluas jangkauan konsumen melalui diferensiasi produk dan pemasaran berbasis nilai (*value-based marketing*). Sejalan dengan hal ini, studi oleh Simorangkir & Ali (2025) menemukan bahwa kualitas produk dan inovasi promosi melalui media sosial adalah kekuatan utama yang membantu UMKM bakery meningkatkan daya saing dalam analisis IFAS–EFAS.

Sementara itu, kelemahan utama yang perlu menjadi perhatian mencakup rendahnya kesadaran merek (*brand awareness*), lokasi usaha yang kurang strategis, keterbatasan variasi produk, serta ketergantungan pada bahan baku dari luar daerah. Kelemahan ini dapat menghambat pertumbuhan bisnis apabila tidak segera diatasi, khususnya dalam menghadapi dinamika pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, strategi internal yang tepat adalah memperkuat sistem distribusi, melakukan diversifikasi produk, serta meningkatkan efektivitas promosi, khususnya melalui saluran digital. Promosi *platform* pemasaran produk perikanan ditujukan kepada pelanggan langsung dan tidak langsung serta pengolah makanan (Nurhayati et al., 2018). Hal ini selaras dengan temuan Andriani & Aminah (2024), yang menunjukkan bahwa digital marketing efektif dalam meningkatkan visibilitas produk, jangkauan pasar, dan interaksi dengan konsumen pada UMKM di Surabaya.

3.3. Identifikasi Faktor Strategi Eksternal

Berikut ini merupakan hasil perhitungan terhadap faktor internal untuk mengetahui strategi pengembangan perusahaan yang dapat diaplikasikan pada UMKM Poklahsar Sejahtera Abon Lele Abah Ubed, hasil perhitungan tertera pada Tabel 6.

Tabel 6. Matriks *External Factor Analysis Summary* (EFAS)

Faktor Strategis Eksternal	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunity</i>)				
1. Permintaan pasar terhadap produk abon ikan lele terus meningkat.	127	0,1	4,2	0,3
2. Dukungan pemerintah terhadap usaha kecil menengah sangat membantu.	126	0,1	4,2	0,3
3. Tren gaya hidup sehat mendukung konsumsi produk berbasis ikan seperti abon ikan lele.	127	0,1	4,2	0,3
4. Potensi kolaborasi dengan platform <i>e-commerce</i> semakin terbuka luas.	132	0,1	4,4	0,3
5. Program pelatihan dan pendampingan UMKM semakin mudah diakses.	127	0,1	4,2	0,3
6. Konsumen semakin menyukai produk lokal dengan nilai tambah seperti abon ikan lele.	132	0,1	4,4	0,3
7. Kemajuan teknologi yang mempermudah pemasaran digital.	132	0,1	4,4	0,3
Total Opportunity	903			2,2
Ancaman (<i>Threats</i>)				

1. Banyaknya produk abon dari bahan lain serta produsen abon ikan lele yang semakin bertambah dapat memperketat persaingan.	127	0,1	4,2	0,3
2. Kebijakan baru terkait keamanan pangan dan sertifikasi dapat meningkatkan biaya produksi dan administrasi.	128	0,1	4,3	0,3
3. Keterbatasan infrastruktur atau biaya pengiriman yang tinggi dapat menghambat pemasaran ke wilayah yang lebih luas.	130	0,1	4,3	0,3
4. Meskipun abon memiliki daya tahan lama, kesalahan dalam penyimpanan atau distribusi dapat menurunkan kualitas produk.	128	0,1	4,3	0,3
5. Persaingan di platform <i>e-commerce</i> dan media sosial semakin ketat, membutuhkan strategi pemasaran yang lebih agresif dan biaya iklan yang lebih besar.	132	0,1	4,4	0,3
6. Fluktuasi harga bahan baku ikan lele.	130	0,1	4,3	0,3
7. Kemunculan produk tiruan atau palsu di pasaran.	127	0,1	4,2	0,3
Total Threat	902			2,1
Total	1805	1		0,1

(Data Primer Diolah, 2025)

Keterangan :

Nilai bobot = jumlah skor penilaian setiap masing-masing faktor strategis/ total skor jumlah penilaian keseluruhan faktor strategis

Nilai rating = jumlah skor penilaian setiap masing-masing faktor strategis/ dibagi jumlah responden (30 orang)

Nilai skor = nilai bobot x nilai rating

Analisis EFAS digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dari lingkungan eksternal yang memengaruhi kelangsungan dan pertumbuhan usaha. Hasil analisis EFAS menunjukkan bahwa total skor untuk faktor peluang (*opportunity*) sebesar 2,2, sedangkan skor untuk faktor ancaman (*threats*) sebesar 2,1. Selisih yang cukup kecil, yakni 0,1, menandakan bahwa kondisi eksternal usaha Abon Lele Abah Ubed cukup seimbang antara peluang dan tantangan. Hal ini mencerminkan bahwa meskipun terdapat peluang pasar yang terbuka, namun tekanan kompetitif dan resiko eksternal juga signifikan, sehingga diperlukan strategi adaptif yang cermat dalam merespons dinamika lingkungan bisnis. Temuan ini sejalan dengan studi oleh Agustina (2024), yang menerapkan matriks EFAS dalam UMKM “Locy Cahaya Bersaudara” dan memperoleh skor peluang dan ancaman yang juga bersifat dekat (3,57 vs 3,51), menyiratkan keseimbangan antara *opportunity* dan *threats* dalam menentukan strategi bisnis ke depan.

Peluang strategis terbesar terletak pada tren gaya hidup sehat yang mendorong konsumsi produk berbasis ikan, termasuk abon ikan lele, serta kemajuan teknologi digital yang mendukung efektivitas pemasaran *online*. Adopsi platform *e-commerce* dan media sosial, seperti yang ditunjukkan dalam rating tinggi pada faktor kemajuan teknologi yang mempermudah pemasaran digital (rating 4,4), memberikan ruang inovasi dalam strategi penjualan dan promosi produk. Menurut penelitian oleh Wardani & Susyanti (2024), pemanfaatan *e-commerce* dan digital marketing terbukti meningkatkan daya saing UMKM karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya relatif rendah.

Namun, di sisi lain, ancaman terbesar berasal dari persaingan yang semakin ketat, baik dari produk sejenis maupun dari produk substitusi berbahan dasar lain. Selain itu, munculnya produk tiruan atau palsu di pasar juga menjadi tantangan serius dalam menjaga kepercayaan konsumen dan reputasi merek. Faktor persaingan di platform *e-commerce* dan media sosial serta kemunculan produk tiruan sama-sama memiliki rating tinggi (4,4), menandakan bahwa perusahaan harus sigap dan tanggap terhadap isu keamanan merek dan peningkatan kualitas layanan pelanggan. Sejalan dengan temuan Pramadhika et al. (2022), UMKM perlu mengembangkan strategi proteksi merek serta inovasi produk untuk bertahan dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan disruptif.

Berdasarkan hasil ini, strategi yang tepat bagi Abon Lele Abah Ubed adalah strategi adaptif berbasis peluang digital dan kolaboratif. Perusahaan dapat menjalin kerja sama dengan platform *e-commerce*, memperluas literasi digital pelaku usaha, dan meningkatkan visibilitas produk melalui strategi branding yang kuat. Hal ini perlu dibarengi dengan pengawasan kualitas dan legalitas produk untuk menghadapi ancaman pemalsuan dan persaingan ketat.

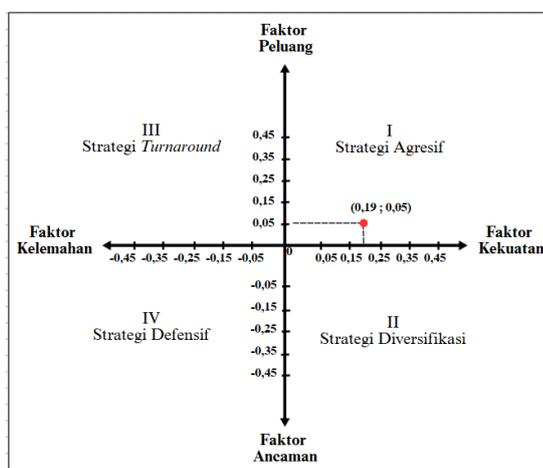
3.4. Identifikasi Matriks Strategi

Matriks Strategi digunakan untuk mengidentifikasi posisi strategis suatu kegiatan usaha berdasarkan nilai yang diperoleh dari analisis faktor internal (IFAS) dan eksternal (EFAS). Nilai-nilai tersebut kemudian dimanfaatkan untuk menentukan titik koordinat pada diagram kartesius, yang selanjutnya menggambarkan posisi perusahaan dalam salah satu kuadran analisis SWOT. Penentuan titik koordinat tersebut dilakukan dengan menggunakan rumus tertentu yang dirancang untuk mengintegrasikan hasil evaluasi IFAS dan EFAS. Rumus yang digunakan untuk mencari titik koordinat tersebut, yaitu:

$$\text{Koordinat analisis internal (sumbu x)} = \frac{S-W}{2} = \frac{2.47-2.09}{2} = 0.19$$

$$\text{Koordinat analisis eksternal (sumbu y)} = \frac{O-T}{2} = \frac{2.2-2.1}{2} = 0.05$$

Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh titik koordinat (0.19 ; 0.05). Titik koordinat tersebut menggambarkan letak kondisi strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM Poklahsar Sejahtera Abon Lele Abah Ubed, seperti yang tertera pada Gambar 3. berikut:



Gambar 3. Matriks Strategi UMKM Poklahsar Sejahtera Abon Lele Abah Ubed (Data Primer Diolah, 2025)

Berdasarkan hasil perhitungan koordinat menggunakan pendekatan SWOT kuantitatif, diperoleh titik koordinat strategis pada posisi $X=0,19$ dan $Y=0,05$. Titik ini terletak pada kuadran I dari diagram Kartesius, yang merepresentasikan strategi agresif (*growth-oriented strategy*). Posisi ini menunjukkan bahwa kekuatan internal (*strengths*) dari UMKM Poklahsar Sejahtera Abon Lele Abah Ubed lebih dominan dibanding kelemahannya, serta peluang eksternal (*opportunities*) juga lebih besar daripada ancamannya. Strategi agresif merupakan pendekatan terbaik yang dapat diambil ketika sebuah organisasi memiliki posisi kompetitif yang kuat dan menghadapi peluang pasar yang luas. Posisi pada kuadran I berarti perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan. Strategi yang harus diambil dalam kondisi seperti ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif atau *growth oriented strategy* dengan memanfaatkan peluang yang ada serta kekuatan internal yang dimiliki perusahaan (Rifaldi et al., 2023).

Dalam konteks ini, kekuatan internal UMKM seperti kualitas bahan baku, teknologi produksi modern, dan rasa unik—harus difokuskan untuk memanfaatkan peluang eksternal seperti permintaan pasar meningkat dan tren konsumsi sehat. Posisi seperti ini sangat mendukung pelaksanaan *SO (Strength-Opportunity) strategy*, sebagaimana ditemukan dalam analisis IFAS–EFAS yang menunjukkan bahwa usaha berada di Kuadran I dengan strategi pertumbuhan agresif (Larasati et al., 2025). Menurut Rangkuti (2016), strategi agresif memungkinkan organisasi untuk secara aktif memanfaatkan kekuatan internal untuk mengejar dan memaksimalkan peluang eksternal. Dalam konteks UMKM Abon Lele Abah Ubed, kekuatan seperti kualitas bahan baku, teknologi modern dalam produksi,

dan keunikan cita rasa dapat dijadikan modal utama untuk memperluas pangsa pasar melalui digitalisasi pemasaran, kolaborasi *e-commerce*, serta inovasi produk berbasis kebutuhan pasar.

Peluang seperti tren gaya hidup sehat, kemudahan akses pelatihan digital, dan meningkatnya permintaan produk berbasis ikan mendukung perlunya ekspansi pasar dan penguatan merek (*brand strengthening*). Oleh karena itu, strategi yang dapat diterapkan meliputi: peningkatan kapasitas produksi, penguatan identitas merek melalui media digital, serta diversifikasi produk untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Selain itu, kolaborasi dengan platform *e-commerce* dan pemanfaatan teknologi pemasaran digital dapat mempercepat penetrasi pasar dan meningkatkan efisiensi biaya promosi. Selain itu, data penelitian lain, seperti Putu Cahya Damayanti & Mandira (2023), memperkuat validitas pendekatan ini. Dalam studi mereka pada industri alat berat di Bali, IFAS dan EFAS menghasilkan posisi Kuadran I dan strategi 'growth-oriented' untuk mendorong fase *growth and build* (so-called growth phase)—menunjukkan bahwa strategi agresif diperlukan bahkan dalam industri berat sekalipun, terutama ketika internal dan eksternal faktor cenderung mendukung pertumbuhan

Dengan pendekatan agresif ini, UMKM tidak hanya mempertahankan keberlangsungan usaha, tetapi juga memiliki potensi untuk tumbuh lebih cepat dan menjadi pelaku industri abon ikan lele yang kompetitif secara nasional. Strategi ini sejalan dengan hasil studi oleh Kuncoro (2019), yang menyatakan bahwa UMKM yang berada pada kuadran I cenderung sukses apabila menerapkan strategi ekspansi berbasis kekuatan diferensiasi produk dan inovasi pemasaran.

3.5. Identifikasi Matriks SWOT

Berikut ini merupakan faktor internal dan eksternal UMKM Poklahsar Sejahtera Abon Lele Abah Ubed yang disusun ke dalam matriks SWOT yang dapat dilihat pada Tabel 7. berikut:

Tabel 7. Matriks SWOT UMKM Poklahsar Sejahtera Abon Lele Abah Ubed

	IFAS	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
EFAS		<ul style="list-style-type: none"> Abon Lele Abah Ubed menggunakan bahan baku yang berkualitas. Produksi Abon Lele Abah Ubed sudah memenuhi standar kebersihan. Produksi Abon Lele Abah Ubed menggunakan teknologi modern. Cita rasa khas mudah diterima pasar. Harga Abon Lele Abah Ubed lebih efisien dibandingkan dengan produk serupa. Memiliki masa simpan yang relatif lama. Dapat diproduksi sepanjang tahun (tidak mengenal musim). 	<ul style="list-style-type: none"> Dokumentasi dan pencatatan produksi belum sepenuhnya terintegrasi. Kurangnya brand awareness. Lokasi sulit dijangkau (kurang strategis). Rendahnya efektivitas pemasaran baik secara daring maupun luring. Keterbatasan variasi produk. Minimnya riset pasar dan <i>feedback</i> pelanggan. Tergantung pada bahan baku yang berasal dari luar daerah.
	<i>Opportunity (O)</i>	Strategi S-O	Strategi W-O
	<ul style="list-style-type: none"> Permintaan pasar terhadap produk abon ikan lele terus meningkat. Dukungan pemerintah terhadap usaha kecil menengah sangat membantu. Tren gaya hidup sehat mendukung konsumsi produk berbasis ikan seperti abon ikan lele. 	<ul style="list-style-type: none"> Memanfaatkan kualitas produk yang tinggi dan cita rasa khas untuk memenuhi permintaan pasar yang meningkat terhadap produk abon ikan lele (S₁, S₄ - O₁). Mengoptimalkan penggunaan teknologi 	<ul style="list-style-type: none"> Mengatasi kurangnya <i>brand awareness</i> dan pemasaran melalui program pelatihan digital UMKM dan pemanfaatan platform <i>e-commerce</i> (W₂, W₄ - O₄, O₅). Meningkatkan variasi produk sesuai preferensi konsumen

<ul style="list-style-type: none"> • Potensi kolaborasi dengan platform <i>e-commerce</i> semakin terbuka luas. • Program pelatihan dan pendampingan UMKM semakin mudah diakses. • Konsumen semakin menyukai produk lokal dengan nilai tambah seperti abon ikan lele. • Kemajuan teknologi yang mempermudah pemasaran digital. 	<p>produksi modern dan digitalisasi pemasaran guna memperluas jangkauan pasar melalui <i>e-commerce</i> ($S_3 - O_4, O_7$).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan produk dengan harga efisien dan masa simpan lama untuk menarik konsumen yang mengutamakan produk lokal berkualitas ($S_5, S_6 - O_6$). 	<p>terhadap produk lokal bernilai tambah ($W_5 - O_6$).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan dokumentasi dan integrasi produksi dengan memanfaatkan dukungan pemerintah terhadap UMKM ($W_1 - O_2$).
<p>Threat (T)</p>	<p>Strategi S-T</p>	<p>Strategi W-T</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya produk abon dari bahan lain serta produsen abon ikan lele yang semakin bertambah dapat memperketat persaingan. • Kebijakan baru terkait keamanan pangan dan sertifikasi dapat meningkatkan biaya produksi dan administrasi. • Keterbatasan infrastruktur atau biaya pengiriman yang tinggi dapat menghambat pemasaran ke wilayah yang lebih luas. • Meskipun abon memiliki daya tahan lama, kesalahan dalam penyimpanan atau distribusi dapat menurunkan kualitas produk. • Persaingan di platform <i>e-commerce</i> dan media sosial semakin ketat, membutuhkan strategi pemasaran yang lebih agresif dan biaya iklan yang lebih besar. • Fluktuasi harga bahan baku ikan lele. • Kemunculan produk tiruan atau palsu di pasaran. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan keunggulan kualitas produk dan efisiensi harga untuk menghadapi ancaman persaingan produk sejenis ($S_1, S_5 - T_1, T_5$). • Memanfaatkan teknologi produksi modern dan kemampuan produksi sepanjang tahun untuk menghadapi fluktuasi harga bahan baku dan keterbatasan distribusi ($S_3, S_7 - T_3, T_6$). • Menjaga kualitas produk dengan standar tinggi untuk mengurangi risiko produk tiruan/palsu ($S_6 - T_7$). 	<ul style="list-style-type: none"> • Memperbaiki integrasi pencatatan dan sistem manajemen produksi guna memenuhi kebijakan keamanan pangan dan sertifikasi ($W_1 - T_2$). • Mengurangi ketergantungan bahan baku dari luar daerah sebagai respon terhadap fluktuasi harga bahan baku ($W_7 - T_6$). • Menambah variasi produk dan memperbaiki penyimpanan guna menghadapi ancaman kualitas akibat distribusi dan kemunculan produk tiruan ($W_5, W_6 - T_4$).

(Data Primer Diolah, 2025)

Berdasarkan analisis SWOT dan plot strategi dalam matriks, UMKM Poklhasar Sejahtera Abon Lele Abah Ubed berada di Kuadran I, diberi koordinat $X = 0,19$ (kekuatan internal lebih dominan dibanding kelemahan) dan $Y = 0,05$ (peluang eksternal sedikit lebih besar daripada ancaman). Kondisi ini menandakan situasi yang ideal untuk mengadopsi strategi agresif (*growth-oriented strategy*) memaksimalkan kekuatan internal untuk meraih peluang yang tersedia, sejalan dengan teori SO (*Strength-Opportunity*) *strategy* yang diusung oleh David (2017). Ini memperlihatkan keunggulan kompetitif yang potensial dan kesiapan untuk ekspansi usaha berbasis keunggulan internal.

Pendekatan strategi SO memerlukan sinergi antara optimalisasi keunggulan dan eksploitasi peluang pasar. Kekuatan seperti kualitas produk, efisiensi harga, dan penggunaan teknologi modern sejalan dengan peluang dari tren konsumsi sehat, perkembangan *e-commerce*, dan preferensi terhadap produk lokal. Studi Syarifah et al. (2024) menunjukkan bahwa integrasi strategi SWOT dengan bauran pemasaran 7P memperkuat efektivitas promosi dan penjualan, sehingga UMKM sejenis dapat mempertimbangkan bauran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) sebagai kerangka implementasi strategi pertumbuhan agresif.

Selanjutnya, strategi agresif juga harus disertai kemampuan adaptif organisasi terutama jika lingkungan eksternal bersifat dinamis dan kompetitif. Bimantara et al. (2025) menekankan pentingnya penerapan bauran pemasaran berbasis SWOT secara adaptif di sektor jasa, di mana pendekatan digital marketing dan penyesuaian layanan menjadi kunci untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Adaptabilitas seperti ini menjadi elemen penting agar strategi pertumbuhan agresif tidak kehilangan relevansinya seiring perubahan preferensi konsumen.

Lebih jauh, pendekatan lintas kanal dapat meningkatkan daya dorong strategi agresif ini. Penelitian Firnanda & Nirawati (2025) pada industri digital printing menemukan bahwa penggabungan bauran pemasaran 7P dengan strategi *omnichannel* efektif menumbuhkan volume penjualan UMKM, karena memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pengalaman konsumen dalam berbagai platform. Ini membuka peluang agar UMKM Abon Lele Abah Ubed memanfaatkan berbagai kanal online marketplace, media sosial, hingga offline retail atau kios sebagai bagian dari pertumbuhan agresif yang terstruktur dan menyeluruh.

Analisis SWOT merupakan alat strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi oleh perusahaan. Ketika dipadukan dengan bauran pemasaran 7P, hasil analisis SWOT dapat digunakan sebagai dasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif (Kotler & Keller 2016). Berikut ini adalah penerapan hasil analisis SWOT khususnya strategi SO (*Strength-Opportunity*) pada masing-masing elemen dalam bauran pemasaran 7P untuk UMKM Abon Lele Abah Ubed yang tertera pada Tabel 8.

Tabel 8. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Aspek	Strategi
<i>Product</i> (Produk)	Memanfaatkan kualitas produk dan cita rasa dengan diversifikasi produk. Strategi : Melakukan diversifikasi produk seperti membuat varian abon dengan rasa baru, misalnya rasa pedas atau membuat variasi ukuran, dan juga membuat desain kemasan yang lebih menarik dan disarankan untuk menggunakan kemasan <i>vacuum</i> agar produk abon lebih tahan lama dan minim resiko terkontaminasi bahan dari luar.
<i>Price</i> (Harga)	Strategi penetapan harga yang kompetitif sangat penting, terutama bagi UMKM yang menarget konsumen menengah ke bawah. Strategi: Penetapan harga bersaing dan penggunaan diskon musiman atau paket bundling sebagai insentif pembelian.
<i>Promotion</i> (Promosi)	Promosi masih terbatas, terutama secara digital. Padahal promosi merupakan elemen krusial untuk membangun <i>brand awareness</i> dan menarik konsumen baru. Strategi: Optimalisasi media sosial dan <i>digital marketing</i> , serta pemanfaatan testimoni pelanggan dan <i>endorsement</i> lokal.
<i>People</i> (Sumber Daya Manusia)	Kurangnya pelatihan dan integrasi pencatatan produksi merupakan tantangan SDM yang dapat diatasi dengan pelatihan dan program pembinaan dari pemerintah. Strategi: Peningkatan kompetensi karyawan melalui pelatihan <i>digital marketing</i> dan sistem manajemen produksi.
<i>Process</i> (Proses)	Proses produksi yang sudah higienis merupakan kekuatan, namun dokumentasi yang belum maksimal menjadi titik perbaikan. Strategi: Implementasi sistem digital pencatatan produksi dan standarisasi SOP.
<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	Kemasan produk merupakan salah satu aspek penting yang mencerminkan kualitas dan membentuk persepsi konsumen. Strategi: Penguatan kemasan visual untuk meningkatkan kepercayaan konsumen atau disediakan dalam beberapa ukuran dan bentuk kemasan.

(Data Primer Diolah, 2025)

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan UMKM Poklahsar Sejahtera Abon Lele Abah Ubed mencakup tujuh aspek penting yang saling berkaitan, yaitu produk, harga, promosi, sumber daya manusia (*people*), proses, dan bukti fisik (*physical evidence*). Dari sisi produk, strategi yang digunakan adalah diversifikasi dengan menghadirkan varian rasa baru, ukuran berbeda, serta desain kemasan yang lebih menarik, khususnya dengan penggunaan kemasan *vacuum* agar kualitas produk lebih tahan lama dan terjaga dari kontaminasi. Hal ini sejalan dengan penelitian Adi et al. (2023) yang menegaskan bahwa kombinasi inovasi kemasan dan promosi mampu memperkuat visibilitas produk serta meningkatkan kepercayaan konsumen pada UMKM. Dari sisi harga, strategi yang digunakan adalah penetapan harga kompetitif dan penerapan diskon musiman maupun *bundling* paket penjualan untuk menarik konsumen menengah ke bawah.

Praktik ini sesuai dengan tren strategi penetapan harga modern yang banyak diterapkan UMKM guna menjaga daya saing di pasar lokal maupun regional. Selanjutnya, dari sisi promosi, UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan media digital, padahal promosi berbasis digital sangat krusial untuk membangun *brand awareness* dan menjangkau konsumen baru. Strategi optimalisasi media sosial, pemanfaatan testimoni pelanggan, serta *endorsement* lokal dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, sebagaimana dibuktikan oleh Kusdiana & Yulita (2024) dalam kajian mereka mengenai peran bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan pelanggan. Aspek *people* juga menjadi perhatian, mengingat keterbatasan keterampilan SDM dalam pencatatan produksi dan *digital marketing* masih menjadi tantangan. Strategi peningkatan kompetensi melalui pelatihan digital marketing dan sistem manajemen produksi dianggap penting untuk memperkuat daya saing UMKM.

Pada aspek proses, UMKM ini sudah memiliki standar kebersihan dalam produksi, namun implementasi sistem pencatatan digital dan standarisasi SOP masih diperlukan untuk meningkatkan efisiensi dan konsistensi mutu produk. Sementara itu, aspek bukti fisik (*physical evidence*) difokuskan pada desain kemasan yang lebih menarik dan sesuai standar bisnis untuk memperkuat citra produk di mata konsumen. Dengan penerapan strategi terpadu pada seluruh aspek 7P, UMKM Poklahsar Sejahtera Abon Lele Abah Ubed berpotensi memperkuat daya saing, meningkatkan penetrasi pasar, serta mencapai pertumbuhan berkelanjutan dalam industri pengolahan hasil perikanan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT, UMKM Poklahsar Sejahtera Abon Lele Abah Ubed berada pada posisi kuadran I (agresif) dengan skor IFAS 2,47 dan EFAS 2,20, serta titik koordinat X=0,19 dan Y=0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan internal lebih dominan dibanding kelemahan, serta peluang eksternal lebih besar dibanding ancaman. Strategi prioritas yang tepat adalah strategi agresif dengan memanfaatkan kualitas produk, efisiensi harga, dan diferensiasi cita rasa untuk menangkap peluang pasar, khususnya melalui pemasaran digital, kolaborasi *e-commerce*, serta inovasi produk. Dampak yang diharapkan dari strategi ini adalah peningkatan kapasitas produksi, perluasan pangsa pasar, serta penguatan daya saing UMKM di tingkat regional maupun nasional.

Bagi UMKM, perlu memperkuat branding digital melalui media sosial dan *marketplace* untuk meningkatkan jangkauan konsumen. Diperlukan diversifikasi produk olahan lele dan peningkatan variasi kemasan agar lebih menarik dan sesuai kebutuhan pasar modern. Serta bagi pemerintah daerah, disarankan memberikan dukungan berupa pelatihan pemasaran digital, fasilitasi akses pembiayaan, serta perluasan jejaring distribusi produk lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, H. P., Pujiyanto, A., Az Zukhruf, A., Octaviano, B., Rhamadhan, B. F., Falah, F., Azmia, G. R. N., Istighfah, J. M. N., Wanti, N. R., & Agustina, R. D. (2023). Strategi Pemasaran Mengenai Promosi dan Packaging Pada UMKM. *Community Empowerment Journal*, 1(4), 178–184. <https://doi.org/10.61251/cej.v1i4.32>
- Agustina, E. S. (2024). Analisis SWOT untuk Merumuskan Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Locy Cahaya Bersaudara menggunakan Matriks IFAS, EFAS, SFAS, dan

- Grand Strategy. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 13(3), 266–274. <https://doi.org/10.20527/jbp.1313i3.53>
- Andriani, R., & Aminah, S. (2024). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan UMKM di Kelurahan Wonorejo Kota Surabaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(4), 4498–4503. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i4.2499>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- BAPPEDA Kabupaten Bandung. (2017). *Laporan PDRB Kabupaten Bandung Tahun 2017*. BAPPEDA Kabupaten Bandung, Bandung.
- Bimantara, N., Adhilla, F., & Purwoko, P. (2025). SWOT Analysis of Marketing Mix Implementation at Barbershop (Cool Cuts Everyday) Yogyakarta. *International Journal of Health, Economics, and Social Sciences (IJHESS)*, 7(2), 620–625. <https://doi.org/10.56338/ijhess.v7i2.4827>
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposeful sampling: Complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- David, Fred R. (2017). *Strategic Management : Concepts and Cases* (16th ed.). Pearson Education.
- Dinas Kelautan dan Perikanan Jawa Barat. (2017). *Laporan Produksi Perikanan Kabupaten Bandung*. Dinas Kelautan dan Perikanan Jawa Barat, Bandung.
- Dinas Kelautan dan Perikanan Jawa Barat. (2021). *Laporan Produksi Perikanan Kabupaten Bandung Tahun 2021*. Dinas Kelautan dan Perikanan Jawa Barat, Bandung.
- Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bandung. (2021). *Laporan Tahunan: Produksi Ikan Lele Kabupaten Bandung Tahun 2021*. Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bandung.
- Dursun, B. (2023). A qualitative research technique: Interview. *The Journal of Interdisciplinary Educational Research*, 7(14), 100–113. <https://doi.org/10.57135/jier.1245193>
- Edahwati, L., Sutiyono, Asrori, & Khadik, M. (2020). Usaha Peningkatan Nilai Jual Ikan Lele (*Clarias gariepinus*) Menjadi Abon. *Jatekk Jurnal Abdimas Teknik Kimia*, 1(1), 6–11. <https://doi.org/10.33005/jatekk.v1i1.4>
- Firnanda, R. A. F., & Nirawati, L. (2025). Marketing Mix Strategy (7P) in Increasing Sales Volume (Study on R&C Digital Printing Surabaya). *International Journal of Social, Economic, and Business (IJSEB)*, 1(3). <https://doi.org/10.0000/ijseb.v1i3.41>
- Gumilar, I., Khatami, M. F., Pratama, R. I., & Anna, Z. (2021). Analysis of Added Value of Shredded Catfish in Bandung Regency, West Java, Indonesia (The Case Study of Abon Ikan Lele Sejahtera Maruyung Village, Pacet District). *Asian Journal of Fisheries and Aquatic Research* 15 (2):31-39. <https://doi.org/10.9734/ajfar/2021/v15i230325>
- Habsy, A. 2017. Metodologi Penelitian: Teori dan Praktik. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 14(2), 123-130.
- Jocom, A. A. P., & Frianto, A. (2024). Determining The Marketing Strategy of Lokulate Using SWOT Analysis Method. *International Journal of Economy, Education, and Entrepreneurship*, 4(2), 456-466. <https://doi.org/10.53067/ije3.v4i2>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Harlow: Pearson Education.
- Kumar, R. V. (2024). Cronbach's Alpha: Genesis, Issues and Alternatives. *International Journal of Innovation and Management*, 2(2), 226–242. <https://doi.org/10.1177/ijim.241234970>
- Kuncoro, M. (2019). *Strategi Pengembangan UMKM di Indonesia: Pendekatan Diferensiasi dan Inovasi*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Kusdiana, Y., & Yulita, R. (2024). The Role of Marketing Mix (7P) Strategy Towards Customer Satisfaction. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 5(1), 9–16. <https://doi.org/10.55583/invest.v5i1.797>

- Kusumawati, R., Candriasih, R., & Astaty, D. (2024). Physicochemical and Sensory Characteristics of Fish Floss Prepared With Different Frying Methods. *Italian Journal of Food Science*, 36(3), 13085. <https://doi.org/10.4081/ijfs.2024.13085>
- Larasati, M., Albar, B. B., & Mayang Sari, J. (2025). The SWOT Analysis as a Framework for Enhancing Marketing Strategies to Drive Sales Growth. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 15(1). <https://doi.org/10.34010/jurisma.v15i1.14193>
- Miswaty, Luhfitasari, R., & Handoyo, S. (2021). Pelatihan Pembuatan Abon Lele untuk Meningkatkan perekonomian Masyarakat. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat (SINAPMAS)*, 1, 2–5.
- Musyaddad, A., Ramadhani, A., & Pratama, M. A. (2019). Produksi Abon Ikan Lele Sebagai Alternatif Usaha untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa Pelutan. *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 04.
- Nurhayati, A., Aisah, I., & Supriatna, A. K. (2018). Promoting Innovative Business in The Fishery Sector in West Java, Indonesia. *IOP Conf. Ser.: Earth Environ.* doi :10.1088/1755-1315/137/1/012100.
- Pahleviannur, M. R., De Grave, A., Saputra, D. N., Mardianto, D., Hafrida, L., Bano, V. O., Susanto, E. E., Mahardhani, A. J., Alam, M. D. S., & Lisya, M. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pradina Pustaka.
- Permatasari, D. H., Fitriana, S., Ariswati. (2024). Tingkat Penyesuaian Diri Siswa di SMK Negeri 2 Semarang. *JUANG: Jurnal Wahana Konseling*, 7(2), 248-254. <https://doi.org/10.31851/juang.v7i2.15038>
- Pramadhika, M. R., Iswatun Nisa, S., Kusnadi, M., Putri, N., Purnama, S. M., & Kosim, M. (2022). Strategi Branding Produk UMKM Melalui Optimalisasi Digital Marketing dan Media Sosial di Era Transformasi Digital. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak*, 2(3), 83–98. <https://doi.org/10.61132/jbep.v2i3.1389>
- Putu Cahya Damayanti, G. A. A., & Mandira, I. M. C. (2023). *Analysis of SWOT, IFAS, EFAS, and BLC in the Heavy Equipment Industry in Bali*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 14(2), 21–32. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.014.2.03>
- Rifaldi, R.F., Nurhayati, A., Handaka, A. A., & Maulina, I. (2023). Strategi Pemasaran Hasil Olahan Ikan Lele Studi Kasus di UKM Cv.Adisyafidz Barokah Kabupaten Bandung. *Journal of Fisheries and Marine Research*, 7(2), 1-13. <https://doi.org/10.21776/ub.jfmr.2023.007.02>
- Rofii, A., Budiman, I. A., Sudirno, D., & Nahdi, D. S. (2023). Inovasi Produk Olahan Lele (OLELE) Untuk Meningkatkan Pemberdayaan UMKM Melalui Konten Digital di Desa Dukuh Tengah Kabupaten Tegal. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 3185–3192. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i4.6786>
- Sanaky, H., Prabowo, H., & Sari, D. 2021. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan*, 6(2), 100-110.
- Simorangkir, N. Z., & Ali, H. (2025). SWOT, IFAS, EFAS, and SPACE Analysis of Competitive Advantage Enhancement Strategies for XYZ Bakery and Pastry UMKM in Facing Market Competition. *SIJET*, 2(4). <https://doi.org/10.38035/sijet.v2i4.214>
- Sipahutar, Y. H., Agustin, I. W., & Arif, G. A. F. (2023). Karakteristik Mutu, Rendemen dan Sanitasi Pengolahan Abon Ikan Lele Dumbo (*Clarias gariepinus*) di Unit Mikro Kecil Menengah (UMKM) Rumah Abon Madiun, Kabupaten Madiun. *Jurnal Bluefin Fisheries*, 5(1) :1 – 24.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugriwa, A. (2023). Produksi Perikanan Kabupaten Bandung: Tren dan Potensi Komoditas Unggulan. Bandung: Dinas Perikanan Kabupaten Bandung.
- Sung, Y., & Liu, Y. (2025). Asymptotic standard errors for reliability coefficients in item response theory. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2503.22924>

- Suri, A., Riandani, A. P., Supriyanto, & Kristianto, R. (2025). Analysis of IFAS and EFAS as Strategic Management for the Development of Kemenkan Banana Chips UMKM Bekasi. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 9(1), 121–129. <https://doi.org/10.70609/gtech.v9i1.5747>
- Syarifah, T., Maftukhah, W. L., & Ardina, Z. (2024). Analisis SWOT terhadap Penerapan Marketing Mix 7P dalam Peningkatan Penjualan PT. Hanin Wisata Semesta. *Balanca: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(2), 94–113. <https://doi.org/10.35905/balanca.v6i2.9519>
- Wardani, N. L., & Susyanti, J. (2024). Analisis Pemanfaatan E-commerce Dalam Pengembangan Bisnis Pelaku UMKM di Era Revolusi 4.0 (Studi Kasus di Kabupaten Malang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(4), 268–275. <https://doi.org/10.62017/jimea.v1i4.1891>
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896-2910.
- Yudhanto, Y., Rochima, E., & Rivani, E. (2023). Strategic entrepreneurship and performance of fishery MSMEs in Indonesia. *Economies*, 11(3), 88. <https://doi.org/10.3390/economies11030088>