



**Strategi Pemasaran dan Pengolahan Ikan Di Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Sari Ulam Kota Tegal**

Marketing and Fish Processing Strategies of Sari Ulam Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) in Tegal City

**Salma Faridhatul Asma Nadia Azzahra<sup>1\*</sup>, Sri Mulyani<sup>1</sup>, Heru Kurniawan Alamsyah<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Progran Studi Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Pancasakti Tegal, Tegal, Indonesia

\*koresponden : salmafaridhatul@gmail.com

Article Information	Abstract
<p><b>Submitted</b> : 13/11/2025  <b>Revised</b> : 25/11/2025  <b>Accepted</b> : 05/12/2025  <b>Published</b> : 22/12/2025</p> <p><b>Keywords</b> :                      Development strategy, Fish processing, Food security, MSME, QSPM, SWOT</p>	<p>This study aims to analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) factors, formulate business development strategies, and determine strategic priorities for the Sari Ulam MSME in Tegal City, a producer of local fish-based products. The research employs a descriptive quantitative method utilizing SWOT analysis and the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Data were collected through observation, interviews, and documentation to construct IFAS, EFAS, TOWS, and QSPM matrices. The analysis reveals that Sari Ulam MSME faces constraints in production capacity, suboptimal digital promotion, and conventional human resource and financial management. Conversely, significant opportunities arise from increasing public interest in healthy food, enhanced access to digital markets, and government support. The IFAS score of 2.55 indicates a relatively balanced internal condition, while the EFAS score of 2.60 suggests that external factors are more influential. The priority strategy derived from the QSPM analysis emphasizes maintaining internal strengths while optimizing performance to enhance competitiveness and promote sustainable business development. Although limited to a single case study, these findings serve as a strategic reference for similar MSMEs. Furthermore, this study contributes to the strategic modeling of fish-processing MSMEs in coastal areas while supporting food security and regional economic growth.</p>

Azzahra, S. F. A. N., Mulyani, S., & Alamsyah, H. K. (2025). Strategi pemasaran dan pengolahan ikan di usaha, mikro, kecil dan menengah (umkm) sari ulam kota Tegal. *Jurnal Perikanan Terpadu* 6(2): 261-271

**PENDAHULUAN**

Sektor perikanan di Indonesia memiliki peran strategis dalam mendukung ketahanan pangan, menyediakan lapangan kerja, dan meningkatkan perekonomian daerah. Kota Tegal,

sebagai salah satu kota pesisir di Jawa Tengah, memiliki potensi sumber daya laut yang cukup besar, terutama dalam hal hasil tangkapan ikan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi besar terhadap pembangunan ekonomi nasional, termasuk sektor perikanan. Kota Tegal sebagai daerah pesisir memiliki potensi perikanan yang melimpah dan mendorong tumbuhnya UMKM berbasis olahan ikan.

UMKM Sari Ulam adalah UMKM yang berdiri sejak tahun 2006 dan memproduksi lebih dari sepuluh jenis olahan ikan seperti otak-otak, nugget ikan, bakso ikan, keong racun, siamay ikan, empek-empek ikan, ekuado ikan dan lainnya. Meskipun demikian, UMKM ini menghadapi kendala seperti kapasitas produksi manual yang terbatas, promosi digital yang belum maksimal, serta persaingan ketat dengan produk serupa. salah satunya adalah keterbatasan dalam memanfaatkan platform digital secara optimal. Saat ini, UMKM Sari Ulam mengandalkan media sosial seperti *facebook* dan *whatsapp* sebagai saluran utama promosi. Pendekatan ini dinilai belum cukup untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara sistematis dan terstruktur (Utami, 2023). Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam pemasaran digital menjadi kendala penting. Minimnya pelatihan *digital marketing*, *e-commerce*, dan promosi *online* menghambat kemampuan UMKM beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen yang semakin digital. Padahal, inovasi produk yang mengikuti tren pasar merupakan kunci dalam meningkatkan permintaan dan menjaga loyalitas konsumen (Sari & Suprpto, 2018). Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau target pasar secara lebih spesifik dan efisien. Integrasi digital marketing dalam strategi pemasaran global dapat meningkatkan jangkauan pasar dan efektivitas biaya promosi, terutama bagi perusahaan kecil dan menengah (Mahwati, 2023).

Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan penelitian ini dirumuskan pada bagaimana merumuskan strategi pengembangan usaha yang efektif bagi UMKM Sari Ulam agar mampu meningkatkan daya saing melalui optimalisasi potensi internal dan peluang eksternal dengan merumuskan strategi pengembangan usaha, dan menentukan prioritas strategi dengan QSPM (Ohorella & Baskoro, 2023). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, atau *SWOT* serta merumuskan dan menentukan prioritas strategi pengembangan yang dapat mendukung keberlanjutan usaha UMKM Sari Ulam di Kota Tegal.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di UMKM Sari Ulam, Kota Tegal, pada periode Juli–Agustus 2025. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT)* (Endarwati, 2021) dan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* (Indriarti & Chaidir, 2021) dengan metode observasi, wawancara dan kuesioner. Tahapan penelitian ini dilakukan secara sistematis untuk memperoleh data yang valid sebelum dilakukan analisis *SWOT*. Langkah pertama adalah tahap pengumpulan data awal, yang dilakukan melalui observasi langsung ke lokasi UMKM Sari Ulam untuk memahami proses produksi, manajemen usaha, serta aktivitas pemasaran yang berlangsung. Selanjutnya dilakukan wawancara terstruktur dengan pemilik dan beberapa karyawan sebagai informan kunci. Wawancara ini bertujuan menggali informasi mengenai kondisi internal dan eksternal usaha, termasuk aspek produksi, sumber daya manusia, keuangan, pemasaran, serta tantangan yang dihadapi dalam pengembangan usaha.

Parameter wawancara yang digunakan mencakup lima aspek utama, yaitu: (1) kekuatan internal, meliputi kualitas produk, ketersediaan bahan baku, dan pengalaman usaha; (2) kelemahan internal, seperti keterbatasan teknologi, kapasitas produksi, dan kemampuan digital marketing; (3) peluang eksternal, meliputi potensi pasar, dukungan pemerintah, dan tren konsumsi masyarakat; (4) ancaman eksternal, berupa persaingan pasar, fluktuasi harga bahan baku, serta perubahan preferensi konsumen; dan (5) strategi pengembangan, mencakup rencana jangka pendek dan jangka panjang dalam meningkatkan daya saing usaha. Hasil wawancara ini menjadi dasar dalam penyusunan matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)* dan *External Factor Evaluation (EFE)* (Hidayatullah *et al.*, 2020) sebagai tahap awal pembentukan analisis *SWOT*, sebelum dilanjutkan pada pemilihan strategi prioritas menggunakan metode *QSPM*. Jenis data dan pengumpulan data dapat dilihat seperti pada table 1.

Table 1. Data types and collection methods

No	Data type	Data source	Methods..	Objective
1	Internal data	Msme owners, employees	Interview	Knowing strengths and weaknesses
2	Eksternal data	Business environment, related services	Interview, documentation	Know opportunities and threats
3	Responden perceptions	Consumers and business partners	Questionnaire	Swot and qspm Assessment
4	Business documentation	Business archives, social media	Documentation	Marketing analysis Supporter

Metode pengolahan data dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta menginterpretasikan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi sehingga menghasilkan kesimpulan strategis yang akurat dan relevan. Proses pengolahan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, informasi yang terkumpul diseleksi dan difokuskan pada aspek-aspek yang berkaitan dengan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi kegiatan pemasaran dan pengolahan hasil perikanan pada UMKM Sari Ulam. Data yang telah disederhanakan kemudian disusun dan disajikan dalam bentuk tabel serta matriks seperti matriks *IFE*, *EFE* dan *SWOT* untuk memudahkan pemahaman terhadap kondisi strategis UMKM.

Tahap selanjutnya adalah analisis *SWOT* yang digunakan untuk mengidentifikasi kombinasi strategi berdasarkan posisi UMKM terhadap faktor internal dan eksternal. Hasil dari analisis ini menghasilkan alternatif strategi *Strengths Opportunities (SO)*, *Weaknesses Opportunities (WO)*, *Strengths Threats (ST)*, dan *Weaknesses Threats (WT)* yang kemudian dianalisis lebih lanjut menggunakan metode *QSPM*. Melalui *QSPM*, setiap alternatif strategi dinilai berdasarkan tingkat daya tarik relatifnya dengan memberikan bobot dan skor pada masing-masing faktor strategis. Strategi dengan skor total tertinggi ditetapkan sebagai prioritas utama yang direkomendasikan untuk diterapkan oleh UMKM Sari Ulam. Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan hasil analisis kuantitatif *QSPM* dengan mempertimbangkan kelayakan implementasi strategi terhadap kondisi nyata dan sumber daya yang dimiliki UMKM.

Analisis *QSPM* digunakan untuk menentukan prioritas strategi berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal dari analisis *SWOT*. Tahapan *QSPM* dimulai dengan menyusun

daftar faktor strategis dari matriks *IFE* dan *EFE*, kemudian memberikan bobot (*weight*) pada masing- masing faktor dengan skala 0,0–1,0 sesuai tingkat kepentingannya, dengan total bobot keseluruhan sebesar 1,0. Selanjutnya, strategi alternatif hasil analisis *SWOT* (*SO*, *WO*, *ST*, dan *WT*) dievaluasi terhadap setiap faktor dengan memberikan skor daya tarik (*Attractiveness Score/AS*) menggunakan skala 1–4, di mana nilai 1 menunjukkan pengaruh rendah dan 4 menunjukkan pengaruh sangat tinggi.

Setiap faktor kemudian dihitung *Total Attractiveness Score (TAS)* dengan mengalikan bobot dan skor daya tarik ( $TAS = \text{Bobot} \times AS$ ). Seluruh nilai *TAS* dijumlahkan untuk memperoleh Total Skor Daya Tarik Strategi, yang mencerminkan tingkat kelayakan relatif masing-masing strategi. Strategi dengan nilai total tertinggi ditetapkan sebagai strategi prioritas utama yang paling efektif diterapkan. Proses ini dilakukan secara sistematis dan divalidasi melalui diskusi bersama pelaku UMKM serta pakar kewirausahaan agar hasil perhitungan tidak hanya bersifat kuantitatif, tetapi juga relevan dengan kondisi nyata di lapangan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Lokasi Penelitian

UMKM Sari Ulam adalah usaha pengolahan hasil perikanan yang berlokasi di Kota Tegal dan dirintis oleh Bapak Budi sejak tahun 2006. Pada awalnya, usaha ini hanya memproduksi olahan sederhana berupa keong racun dengan jumlah yang masih terbatas. Seiring perkembangannya, Sari Ulam berhasil melakukan berbagai inovasi, antara lain penggunaan mesin pengaduk adonan, pengembangan beragam produk olahan ikan, serta penerapan teknologi pengemasan modern. Hingga saat ini, Sari Ulam telah memproduksi sekitar 10 jenis lebih olahan berbasis ikan.

Pemasaran, Sari Ulam tidak hanya menjangkau pasar lokal, tetapi juga memperluas distribusi ke beberapa daerah, seperti Pemalang, Brebes, Pekalongan, hingga Jakarta. Selain fokus pada pengembangan usaha, UMKM ini turut berkontribusi dalam pemberdayaan masyarakat pesisir melalui kegiatan pembinaan ibu-ibu nelayan dan pelatihan pengolahan ikan. Keberadaan Sari Ulam tidak hanya berdampak pada peningkatan ekonomi keluarga pemiliknya, tetapi juga menjadi contoh nyata pemberdayaan ekonomi berbasis sumber daya perikanan di Kota Tegal. Sari Ulam masih menghadapi sejumlah tantangan, baik dalam aspek pemasaran maupun dalam proses pengolahan produk.

Table 2. Aspects of observation findings

No.	Observed aspects	Findings
1	Product	Fish processing is still done manually, but has shown efficiency in terms of supply management and simple work processes
2	Marketing	Marketing is still done traditionally and is limited to word-of- mouth and basic social media. There is no structured digital marketing strategy
3	Human resources	Human resources are quite skilled in production, but lack mastery of marketing technology and digitalization of business
4	Product innovation	The products are varied (shredded meat, crackers, smoked fish), but there has been no development of trend-based or health- based products
5	Government support	There has been training from the fisheries and cooperative services, but it has not been sustainable
6	Recurrent issues	Limited capital, digital promotion skills, and sub optimal branding and product packaging

### Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Analisis internal dan eksternal digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis yang mempengaruhi kinerja UMKM Sari Ulam. Faktor-faktor tersebut kemudian dirangkum dalam bentuk Matriks *IFAS* dan *EFAS*. Bobot pada Matriks *IFAS* dan *EFAS* menunjukkan tingkat kepentingan atau pengaruh relatif dari setiap faktor terhadap keberhasilan usaha, dalam penyusunannya, total bobot untuk seluruh faktor adalah 1 (atau 100%), di mana masing-masing faktor diberi nilai bobot sesuai dengan dampaknya terhadap strategi. Bobot ini penting untuk menentukan prioritas tindakan, karena semakin besar bobot suatu faktor, semakin besar pula pengaruhnya dalam perumusan strategi yang efektif (Rahmantari *et al.*, 2023).

Bobot diberikan berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha dari hasil observasi lapangan dengan narasumber UMKM. Rating adalah nilai tingkat kekuatan (untuk faktor internal) atau peluang/ancaman (untuk faktor eksternal) dengan skala 1–4:

1. Untuk faktor kekuatan/peluang: 4 = sangat kuat, 1 = sangat lemah
2. Untuk faktor kelemahan/ancaman: 1 = sangat besar pengaruh negatifnya, 4 = sangat kecil pengaruh negatifnya
3. Skor diperoleh dari hasil perkalian antara bobot x rating.

Jumlah skor menunjukkan posisi kekuatan dan kelemahan strategis perusahaan (Lestari & Choirunnisa., 2024).

### Matriks IFAS

Matriks *Internal Factor Analysis Summary (IFAS)* digunakan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan internal yaitu informasi, seperti manajemen, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, produksi, di UMKM Sari Ulam dalam strategi pemasaran dan pengolahan ikan. Melalui pemberian bobot dan rating pada setiap faktor, Matriks ini membantu mengukur sejauh mana faktor-faktor tersebut memengaruhi kinerja usaha. Hasilnya menjadi dasar dalam merumuskan strategi yang tepat guna meningkatkan daya saing dan pengembangan usaha. Analisis faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) dalam strategi pemasaran dan pengolahan ikan di UMKM Sari Ulam seperti ditunjukkan pada tabel berikut.

Table 3. IFAS matrix

No.	Internal factors	Weight	Ratings	Weight score X ratings	Information
<b>Strengths</b>					
1	Product such as fish crackers, shredded fish, and fish smoke	0.15	4	0.60	Provide choice for consumers
2	Efficient and flexible production process	0.10	3	0.30	Can adjust order volume
3	Good relations with local fisherman suppliers	0.10	3	0.30	Pursuing the supply of breeding materials
4	Loyalty of local consumers and regular customers	0.05	3	0.15	There is a customer base
<b>Weaknesses</b>					
5	Digital marketing is not yet optimal	0.20	2	0.40	Not making optimal use of the platform

No.	Internal factors	Weight	Ratings	Weight score X ratings	Information
6	Doesn't have a strong packaging and brand	0.15	2	0.30	Less prominent in the market
7	Production equipment is still manual	0.10	2	0.20	Limiting capacity production
8	Lack of human resoutce training	0.15	2	0.20	Employees have difficulty with online promotion
Total		1.00		2.55	

Total skor ini berada di atas nilai rata-rata 2.55 (skala 1–4), yang mengindikasikan bahwa UMKM Sari Ulam memiliki kekuatan internal yang cukup baik, meskipun masih ada beberapa kelemahan signifikan yang perlu dibenahi, terutama dalam aspek pemasaran digital dan peralatan produksi. Skor tertinggi pada faktor produk bervariasi: keong racun, ekuado, siomay, otak-otak ikan, empek-empek dan lainnya dengan nilai 0,60 yang merupakan kekuatan (*strengths*) adanya diversifikasi produk memberi keunggulan daya saing, dan skor tertinggi 0,40 pada faktor pemasaran digital yang belum optimal yang merupakan kelemahan (*weaknesses*) yang menjadi hambatan utama dalam menjangkau pasar lebih luas (Surenggono & Erdiana, 2021).

**Matriks EFAS**

Matriks *EFAS* digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang (*opportunities*) serta ancaman (*threats*) dari lingkungan eksternal yang memengaruhi strategi UMKM Sari Ulam dalam pemasaran dan pengolahan ikan. Matriks ini diperlukan untuk memahami kondisi pasar, persaingan, teknologi, perubahan regulasi, dan tren konsumen, sehingga UMKM dapat menyusun strategi adaptif yang sesuai dengan dinamika lingkungan dan mampu memanfaatkan peluang serta mengantisipasi risiko secara efektif (Keelson *et al.*, 2024).

Table 4. EFAS matrix

No.	External factors	Weight	Ratings	Weight score X ratings	Information
<b>Opportunities</b>					
1	Support from the cooperatives and fisheries department	0.15	3	0.45	Training and mentoring programs are available
2	Increasing market interest in locally processed fish	0.15	4	0.60	Healthy eating trends are available
3	Growth of e-commerce and social media	0.15	3	0.45	Opportunities for woder promotion and distribution
<b>Threats</b>					
4	Competition from similar products with more attractive packaging	0.25	2	0.50	Outher products are superior in bransing
5	Fluctuating prices of raw fish materials	0.15	2	0.30	Depending on the catch season
6	Dependence on offline marketing	0.15	2	0.30	Limiting market reach
Total		1.00		2.60	

Nilai total skor *EFAS* sebesar 2.60 menunjukkan bahwa peluang eksternal lebih kuat dibandingkan ancaman, ini menjadi momentum bagi UMKM Sari Ulam untuk segera melakukan adaptasi teknologi dan penguatan branding agar bisa bersaing. Skor tertinggi pada faktor meningkatnya minat pasar terhadap olahan ikan lokal dengan nilai 0,60 yang merupakan peluang (*opportunities*) adanya tren konsumsi sehat menjadi peluang besar, dan skor tertinggi 0,50 pada faktor persaingan produk sejenis dengan kemasan lebih menarik yang merupakan ancaman (*threats*) yang menjadi ancaman dimana produk pesaing lebih unggul dalam visual dan *branding*.

**Matriks *IE* (*Internal-External Matrix*)**

Matriks *IE* merupakan alat analisis strategis yang menggabungkan hasil dari matriks *IFAS* dan *EFAS* untuk memetakan posisi UMKM dalam sembilan sel strategi berdasarkan kekuatan internal dan kondisi eksternal matriks *IE* dibuat berdasarkan hasil dari matriks *IFE* dan *EFE*. Matriks *IE* ini bertujuan untuk menentukan posisi perusahaan pada matriks *IE* agar dapat diketahui strategi yang harus dilakukan perusahaan secara umum. Matriks ini penting dibuat untuk mengetahui posisi usaha, apakah berada dalam kondisi tumbuh, stabil, atau perlu bertahan, sehingga dapat ditentukan strategi yang paling sesuai, seperti penetrasi pasar, pengembangan produk, atau diversifikasi (Muqarrobi, 2025).

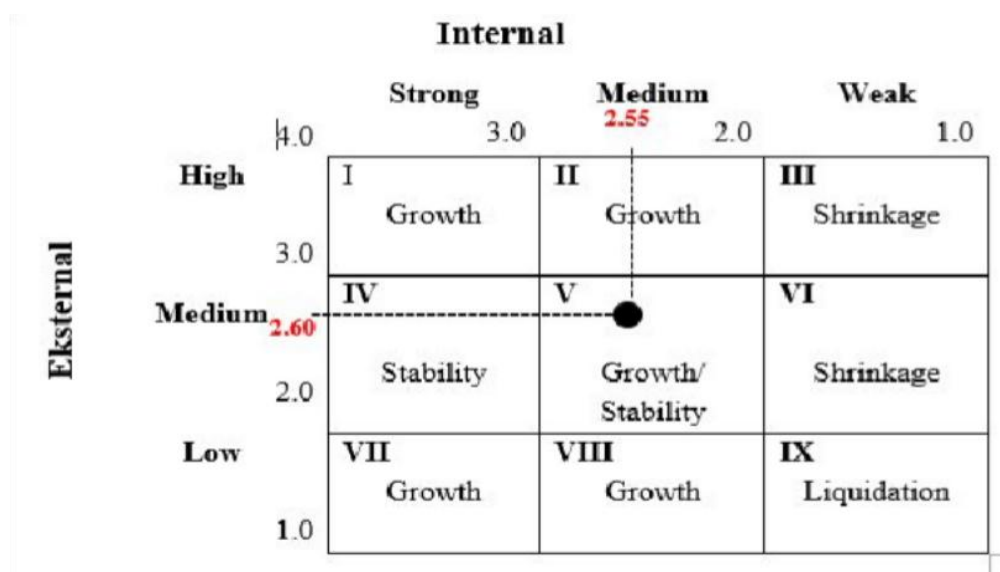


Figure 1. Grafik matriks ie (internal–external matrix)

Berdasarkan hasil analisis dengan skor *IFAS* sebesar 2,55 dan *EFAS* sebesar 2,60, posisi UMKM Sari Ulam berada pada Kuadran V dalam Matriks IE, yaitu strategi Hold and Maintain (pertahankan dan tingkatkan). Posisi ini menunjukkan bahwa UMKM berada pada kondisi yang cukup stabil, sehingga strategi yang disarankan adalah mempertahankan kekuatan yang ada sambil terus meningkatkan kinerja dan daya saing usaha. Detail lengkapnya sebagai berikut:

1. Posisi ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki kemampuan internal yang sedang, dan menghadapi peluang eksternal yang juga cukup besar.
2. Meskipun belum unggul secara penuh, UMKM sudah berada di jalur yang benar untuk berkembang.
3. Diperlukan strategi mempertahankan kekuatan dan meningkatkan kapasitas internal untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Rekomendasi umum dari strategi pada sel V ini adalah sebagai berikut:

1. Penetrasi pasar, dilakukan dengan meningkatkan pemasaran di pasar lokal dan melalui media sosial atau *e-commerce*.
2. Pengembangan produk, yaitu dengan menambah variasi olahan ikan yang inovatif sesuai preferensi pasar (misal: kemasan modern, produk beku, produk siap saji).
3. Peningkatan SDM dan produksi, yaitu dengan melakukan pelatihan pengemasan, teknologi pengolahan sederhana, dan manajemen produksi untuk efisiensi.
4. Kolaborasi dan kemitraan, yaitu bekerja sama dengan UMKM lain, dinas terkait, atau platform digital untuk distribusi dan promosi.

### Analisa TOWS Matriks

Analisis *TOWS* matrix merupakan pengembangan dari analisis *SWOT* yang digunakan untuk merumuskan strategi berdasarkan hubungan antara faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman). Matriks ini perlu dibuat untuk menghasilkan alternatif strategi yang perlu diterapkan oleh UMKM berdasarkan kekuatan serta peluang yang dimiliki perusahaan secara efektif dan efisien, dengan memadukan berbagai kombinasi seperti strategi *Strength Opportunity (SO)*, *Weakness Opportunity (WO)*, *Strength-Threat (ST)*, dan *Weakness-Threat (WT)*. Tujuannya adalah membantu UMKM menyusun langkah strategis yang tepat dalam menghadapi kondisi lingkungan bisnis secara menyeluruh (Maghfiroh *et al.*, 2022).

Table 5. *TOWS* matrix analysis

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *SO (Strength-Opportunity)*  
Strategi agresif yang memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal secara maksimal. Cocok untuk ekspansi produk-produk Sari Ulam (empek-empek, otak-otak ikan, keong racun, bakso ikan, nugget dan lainnya) dan promosi aktif.
2. *ST (Strength-Threat)*  
Strategi defensif yang memanfaatkan kekuatan internal untuk menghadapi tantangan dari luar seperti persaingan dan fluktuasi pasar.
3. *WO (Weakness-Opportunity)*  
Strategi adaptif untuk memperbaiki kelemahan dengan cara memanfaatkan peluang yang tersedia, terutama dukungan pelatihan dan digitalisasi.
4. *WT (Weakness-Threat)*  
Strategi survival untuk menghindari risiko akibat kombinasi kelemahan internal dan ancaman eksternal.

### Strategi Pengembangan Usulan

Hasil analisis *TOWS* menunjukkan bahwa strategi pengembangan UMKM Sari Ulam mencakup peningkatan kualitas produk olahan ikan dan pemanfaatan tren makanan sehat (*SO*), pelatihan keterampilan tenaga kerja (*WO*), penguatan merek melalui media digital (*ST*), serta efisiensi biaya dan kemitraan lokal untuk menghadapi keterbatasan modal (*WT*). Fokus pengembangan dibagi bertahap, dimulai dari peningkatan kualitas dan efisiensi produksi,



dilanjutkan dengan penguatan pemasaran digital dan jaringan distribusi, hingga inovasi produk serta peningkatan kapasitas SDM pada tahap jangka panjang (Yanti, 2021).

### Matriks QSPM

Analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* digunakan untuk menentukan strategi paling efektif bagi UMKM Sari Ulam dalam pengembangan pemasaran dan pengolahan ikan di Kota Tegal. Dengan mengukur daya tarik strategi hasil analisis *TOWS* melalui pembobotan *IFAS-EFAS* dan penilaian *Attractiveness Score (AS)* (1–4) sesuai relevansi kekuatan terhadap strategi, *QSPM* membantu menghasilkan keputusan yang objektif, terukur, dan berorientasi pada peningkatan daya saing usaha (Wahyuningtias, 2022).

Table 6. Sari Ulam MSME's development strategy

Analisis menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* menunjukkan bahwa strategi pemanfaatan digital marketing dan pelatihan SDM menjadi prioritas utama dengan nilai *TAS* tertinggi (6,00). Kedua strategi ini dinilai paling berpengaruh karena memperkuat kemampuan internal sekaligus memanfaatkan peluang eksternal. Digital marketing berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar dan efisiensi promosi, sejalan dengan temuan Mahwati (2023) dan Utami (2023) yang menyatakan bahwa integrasi pemasaran digital mampu meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM (Mahwati, 2023; Utami, 2023). Pelatihan SDM menjadi faktor penentu karena meningkatkan literasi digital dan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen, mendukung pandangan Sari (2019) bahwa peningkatan kompetensi tenaga kerja berpengaruh langsung terhadap inovasi dan produktivitas usaha.

Strategi peningkatan keunggulan produk (*TAS* 5,75) dan efisiensi operasional produksi (*TAS* 5,35) berfungsi sebagai strategi pendukung yang memperkuat posisi kompetitif UMKM di tengah fluktuasi pasar dan harga bahan baku. Secara sintesis, hasil ini menegaskan bahwa daya saing UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga kemampuan adaptif terhadap digitalisasi dan manajemen sumber daya. Temuan ini sejalan dengan studi Lestari & Choirunissa (2025) dan Nugroho (2021) yang menekankan pentingnya transformasi digital dan efisiensi operasional bagi keberlanjutan UMKM. Implikasinya, diperlukan dukungan kebijakan berupa pelatihan digital, pendampingan manajerial, serta akses platform *e-commerce* agar strategi yang dihasilkan dapat diimplementasikan secara efektif dan berkelanjutan (Lestari & Choirunissa, 2025; Nugroho, 2021).

### KESIMPULAN

1. UMKM Sari Ulam di Kota Tegal memiliki kekuatan berupa diversifikasi produk yang meningkatkan daya saing, namun menghadapi kelemahan seperti kapasitas produksi terbatas, promosi digital belum optimal, serta pengelolaan SDM dan keuangan yang sederhana. Peluang terbuka melalui tren makanan sehat, akses pasar digital, dan dukungan pemerintah, sementara ancaman utama meliputi persaingan produk sejenis, fluktuasi harga bahan baku, dan perubahan kebijakan.
2. Strategi prioritas yang direkomendasikan melalui metode *TOWS* dan analisis *QSPM bold and maintain* (pertahankan dan tingkatkan), posisi ini menunjukkan bahwa UMKM berada pada kondisi yang cukup stabil, sehingga strategi yang disarankan adalah mempertahankan kekuatan yang ada sambil terus meningkatkan kinerja dan daya saing usaha.

3. Strategi pengembangan UMKM Sari Ulam meliputi peningkatan kualitas produk, pelatihan keterampilan SDM, penguatan merek digital, serta efisiensi operasional dan kemitraan lokal untuk meningkatkan daya saing dan mengatasi keterbatasan usaha.

## SARAN

Strategi pengembangan UMKM Sari Ulam meliputi peningkatan kualitas produk, pelatihan keterampilan SDM, penguatan merek digital, serta efisiensi operasional dan kemitraan lokal untuk meningkatkan daya saing dan mengatasi keterbatasan usaha. Pemerintah daerah perlu memperkuat program pelatihan pemasaran digital, menyediakan akses permodalan, dan mendukung inovasi produk UMKM perikanan. Kolaborasi dengan akademisi dan sektor swasta juga penting untuk meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing, pihak UMKM Sari Ulam, serta Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Pancasakti Tegal atas dukungan, bimbingan, dan bantuan dalam penyelesaian penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Enderwati, (2021). Strategi pengembangan objek wisata linjuang melalui pendekatan analisis SWOT. *Jurnal Ilmiah Endunomika*, 05 (01), 641-652.
- Hidayatullah, A. R., Andesta, D., & Dahda, S. S. (2020). Pendekatan metode analisis swot matriks IFE & EFE dan analytical hierarchy process pada strategi pemasaran UKM Bu Muzana. *JUSTI* 1(4), 553-565.
- Indriarti, R., & Chaidir, N. R. (2021). Penerapan quantitative strategic planning matrix (qspm) untuk merumuskan strategi bisnis. *Manajerial*, 20 (1), 159-170.
- Keelson, S. A., Cug, J., Amoah, J., Petrakova, Z., Addo, J. O., & Jibril, A. B. (2024). The influence of market competition on SMEs' performance in emerging economies: does process innovation moderate the relationship ?. *Economies*, 12(11), 282.
- Lestari, A. A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Zuana Rasa. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), 6365–6372. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2630>
- Lestari, N. P., & Choirunissa, Z. (2025). Transformasi digital dan ketahanan UMKM: Systematic literature review (slr). *Jambura Economic Education Journal*, 7(1), 355–372. <https://doi.org/10.37479/jeej.v7i1.26333>.
- Maghfiroh, M. F. N., Janari, D., Indrawati, S., & Purnomo, M. R. A. (2022). Analisis SWOT untuk digitalisasi strategi pemasaran usaha kecil dan menengah kerajinan bambu. *Journal of Appropriate Technology for Community Services*, 3(2), 1-11. <https://doi.org/10.20885/jattec.vol3.iss2.art5>
- Mahwati, S. K. (2023). Pengaruh digital marketing dalam strategi pemasaran global: a systematic literature review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 23(2), 115–125. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jspi.v23i2.115-125>
- Muqarrobi, M. F. (2025). Penguatan daya saing UMKM Kampung Lontong menggunakan strategi SWOT dan Matrik IE. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3), 1769–1788. <https://doi.org/https://doi.org/10.37481/jmeh.v5i3.1465>

- Nugroho, A. (2021). Penerapan teknologi digital dalam pengelolaan UMKM di sektor retail: Studi kasus di Indonesia. *Proceedings of Management Business Innovation Conference (MBIC)*, 46–55.
- Ohorella, R & Baskoro, M. S. (2023). Strategi pengembangan usaha kecil menengah (UKM) pengolahan ikan asap yang berorientasi pasar di Kabupaten Bone. *Jurnal Matematika Sains dan Teknologi*, 23(2), 93–105. <https://doi.org/10.33830/jmst.v23i2.2030.2022>
- Rahmantari, I. D., Yulianti, D., & Pratiwi, A. N. (2023). Strategi pengembangan UMKM dengan metode SWOT dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) pada UMKM Freshy Salad. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 6203–6212. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.7206>
- Sari, D. A & Suprpto, R. (2018). Strategi peningkatan daya saing umkm pengolahan ikan melalui analisis SWOT. *Stability Journal of Management and Business*, 1(2), 110–122. <https://doi.org/10.26877/sta.v1i2.2857>
- Surenggono, S., Erdiana, A., & Djamilah, S. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi UMKM dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi covid 19. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 4(1), 26-30. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v4i1.13178>
- Utami, R., & Fauzi, A. (2023). Strategi pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 90–98. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i1.663>
- Wahyuningtias, D., & Meiryai, M. (2022). Business development strategy: quantitative strategic planning matrix (QSPM) perspectives. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(1), 97–110. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v14i1.2549>
- Yanti, D. (2021). Strategi pengembangan kuliner lokal untuk meningkatkan kualitas produk olahan ikan patin di kampung patin Desa Koto Masjid Kabupaten Kampar Kecamatan XIII Koto Kampar Provinsi Riau. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 174–184. <https://doi.org/https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2>