

STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM IKAN ASIN KHAS LHOKSEUDU KECAMATAN LEUPUENG KABUPATEN ACEH BESAR

Cut Vita Rajiatul Jummi¹, Maira Muliawati², Husna Diah^{3*}, Fitriani Yulianti⁴, Evi Mauliza⁵

^{1,2,3,4} Jurusan Pendidikan Geografi FKIP Universitas Syiah Kuala

⁵Jurusan Pendidikan Geografi STKIP Al-Washliyah

Email: husnadijah@usk.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menempati posisi sentral dalam perekrutan tenaga kerja dan menjadi pondasi terpenting. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan pengembangan usaha ikan asin khas Lok Seudu dengan menggunakan metode analisis SWOT yang secara sistematis mengidentifikasi dan merumuskan faktor-faktor yang mendorong dan menghambat pertumbuhan suatu usaha. Penelitian ini menggunakan data faktor eksternal dan internal yang diperoleh dari wawancara sejumlah konsumen dan pelaku UMKM ikan asin khas Lhok Seudu Kecamatan Leupung Kabupaten Aceh Besar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi UMKM ikan asin dapat dikategorikan cukup baik, dikarenakan memiliki akses lokasi yang strategis, ketersediaan bahan baku dan proses produksi yang mudah sehingga dapat memenuhi permintaan konsumen. Namun UMKM ini memiliki kelemahan dalam pemasaran produk, pelaku UMKM masih belum memahami adanya inovasi dalam pemasaran produk sehingga strategi yang dapat digunakan berupa strategi S-O yang dapat dilakukan dengan menciptakan inovasi pada produk dan memanfaatkan perkembangan teknologi untuk media promosi.

Kata kunci: UMKM, SWOT, Ikan Asin, Lhok Seudu

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) occupy a central position in labor recruitment and become the most important foundation. The purpose of this study is to determine the development strategy for the development of salted fish business typical of Lhok Seudu by using the SWOT analysis method which systematically identifies and formulates factors that encourage and hinder the growth of a business. This study uses external and internal factor data obtained from interviews with a number of consumers and SMEs of salted fish typical of Lhok Seudu District Leupung Aceh Besar Regency. The results showed that the condition of salted fish MSMEs can be categorized as quite good, because it has strategic location access, availability of raw materials and easy production processes so that it can meet consumer demands. However, these MSMEs have weaknesses in product marketing, MSME players still do not understand the existence of innovation in product marketing so that the strategy that can be used is an S-O strategy that can be done by creating innovations in products and utilizing technological developments for promotional media so that the business can grow properly.

Keywords: MSMEs, SWOT, Salted Fish, Lhok Seudu

Dikirim: 02-12-2024; Disetujui: 08-12-2024; Diterbitkan: 30-12-2024

PENDAHULUAN

Kurangnya jumlah wirausahawan adalah salah satu kendala dalam pembangunan ekonomi Indonesia (Istiqomah & Andriyanto, 2018). Kemiskinan adalah permasalahan utama yang terjadi di setiap negara dan daerah termasuk provinsi Aceh (Hartika, 2024). Menurut (Kusuma & Widawati, 2024) Provinsi Aceh adalah provinsi termiskin di Pulau Sumatera yang dimana Aceh menempati urutan keenam dengan tingkat kemiskinan tertinggi di Indonesia. Oleh karena itu dengan tingkat kemiskinan yang tinggi, masalah kemiskinan harus menjadi fokus utama setiap upaya pembangunan (Kusuma & Widawati, 2024). Permasalahan ini perlu segera ditangani dengan cara menurunkan angka kemiskinan sesuai dengan arah kebijakan SDG's. Siklus kemiskinan perlu diberantas dengan berbagai upaya penanggulangan seperti membentuk usaha atau bisnis.

Menurut Iskandar & Fajr (2023) usaha kecil menengah memainkan peran yang penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan. Usaha atau bisnis baik kecil maupun menengah memiliki peran yang cukup krusial dalam pembangunan ekonomi nasional (Putra, 2018), khususnya dalam hal pembukaan lapangan kerja juga berkontribusi pada distribusi hasil industri (Istiqomah & Andriyanto, 2018). Wirausahawan harus membuat rencana bisnis yang mendetail yang terdiri dari deskripsi usaha, sasaran konsumen, saingan bisnis, dan perlengkapan produksi untuk memperoleh kesuksesan dalam berbisnis (Istiqomah & Andriyanto, 2018).

Oleh karena itu, UMKM berfungsi sebagai alat dalam perjuangan nasional untuk menumbuhkan dan membangun perekonomian nasional dengan melibatkan sebanyak mungkin pelaku ekonomi berdasarkan potensi mereka dan atas dasar keadilan bagi semua pemangku kepentingan. Tujuan dari UMKM adalah untuk menumbuhkan usaha dan membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan (Alansori & Listyaningsih, 2020).

Selain itu, Alyas & Rakib (2017) mengatakan bahwa memberdayakan dan menumbuhkan usaha kecil dan menengah adalah salah satu pendekatan untuk mendorong peningkatan pendapatan, hal ini dapat dibuktikan oleh sejarah usaha kecil dan menengah tetap eksis meskipun terjadi krisis ekonomi di Indonesia. Oleh karena itu, tujuan dari UMKM adalah untuk memperoleh keuntungan sebanyak mungkin untuk dapat memenuhi target pertumbuhan negara. Berhasil meningkatkan kemampuan usaha kecil dan menengah berarti memperkuat bisnis perekonomian masyarakat (Hendriyanto, 2015).

Salah satu jenis UMKM yang ada di Provinsi Aceh ialah UMKM ikan asin khas Lhok Seudu yang terletak di Gampong Layeun, Kec. Leupung, Kab. Aceh Besar. UMKM ini berada pada jalan raya Banda Aceh menuju Meulaboh atau dekat dengan pesisir laut dengan luas wilayah 0.45 km². Keberadaannya yang dekat dengan pesisir laut ini menjadikan UMKM ikan asin khas Lhok Seudu mempunyai keistimewaan tersendiri, yaitu pengolahannya yang masih segar.

Ikan asin khas Lhok Seudu yang berada di Gampong Layeun ini cukup banyak dijual karena cita rasanya yang unik dan dapat menambah nafsu makan, menyebabkan ikan asin ini diminati oleh para pengunjung ataupun yang sekedar melintasi wilayah tersebut sebagai oleh-oleh. Usaha ikan asin ini diolah secara tradisional dan tanpa formalin. Proses pengolahan dilakukan secara langsung dari ikan segar yang diambil dari tangkapan nelayan setiap pagi.

Permasalahan yang muncul dalam mengembangkan UMKM ikan asin khas Lhok Seudu adalah pelaku UMKM belum terlalu memahami strategi dan inovasi dalam pemasaran produk, kurang cekatan dalam melihat peluang-peluang usaha dan kurangnya kreativitas yang dapat berpengaruh terhadap hasil dari UMKM. Selain itu daya saing sangat menentukan kemampuan usaha dalam menerapkan sikap dan perilaku kewirausahaan menjadi lebih unggul.

Mengingat banyaknya pesaing dalam industri ikan asin yang sudah memiliki dominasi yang kuat di wilayah lain, seperti Medan, Pulau Belitung, dan Kalimantan Timur, memanfaatkan peluang untuk mengelola UMKM ikan asin tentu tidak mudah. Oleh karena itu, pentingnya mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari strategi pengembangan UMKM ikan asin khas Lhok Seudu, serta ancaman dan peluang bagi para pelaku UMKM tersebut dalam mengembangkan bisnis dan meningkatkan penjualan produk UMKM ikan asin khas Lhok Seudu yang terletak di Kec. Leupung Kab. Aceh Besar.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif untuk memperoleh data secara holistik dan mendalami keadaan yang sebenarnya. Menurut Krik dan Miller dalam Prastowo (2016), "Penelitian kualitatif menggunakan konsep terstruktur untuk mempelajari sesuatu di lingkungan alami tanpa mengubahnya atau menguji hipotesis." Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif analitis yang diperoleh dari data kualitatif melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

Peneliti mulai melakukan penelitian pada tanggal 31 Januari 2023 s/d 08 Februari 2023. Subjek penelitian ini adalah sejumlah pelaku UMKM ikan asin khas Lhok Seudu dan sejumlah konsumen ikan asin khas Lhok Seudu untuk memperoleh informasi mengenai strategi pengembangan UMKM ikan asin khas Lhok Seudu. Strategi pengembangan UMKM Ikan asin khas Lhok Seudu menjadi objek dalam penelitian ini. Data faktor eksternal dan internal yang diperoleh dari sejumlah pelaku UMKM ikan asin khas Lhok Seudu Kecamatan Leupung Kabupaten Aceh Besar serta dari pengamatan di lingkungan sekitar yang hasil penelitian selanjutnya dapat dimasukkan kedalam matriks analisis SWOT agar dapat diketahui strategi UMKM ikan asin yang cocok untuk perencanaan pengembangan UMKM ikan asin khas Lhok Seudu.

Analisis SWOT menjadi teknik analisis data dalam penelitian ini untuk merumuskan strategi (SO, ST, WO, dan WT) pengembangan usaha. Keunggulan kompetitif dan berkelanjutan dapat dicapai dengan menggunakan strategi SWOT dan elemen strategis. Setelah menganalisis faktor strategis internal dan eksternal, akan ada hasil seperti peluang, ancaman, dan kesempatan (Harisudin, 2020; Wheelen & Hunger, 2012).

Berikut merupakan matriks SWOT yang biasa di gunakan untuk merumuskan strategi. Matriks analisis SWOT yang digunakan menurut Rangkuti (2006) yang telah dikembangkan oleh Harisudin (2020) yang dapat dilihat pada Tabel 1. Setelah dirumuskan strategi dari faktor internal dan eksternal dilakukan sebuah proses menganalisis faktor agar dapat ditarik kesimpulan dari strategi yang telah di dapatkan.

Tabel 1. Matriks SWOT

Internal Eksternal	Strength (S) Menentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Weakness (W) Menentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
	Strategi S-O Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Menentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi S-T Menciptakan strategi menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Harisudin, 2020; Rangkuti, 2006.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diperoleh melalui wawancara kepada narasumber sebanyak 12 orang yang merupakan pelaku UMKM ikan asin khas Lhok Seudu dan 15 orang konsumen ikan asin khas Lhok Seudu. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara yang terdiri atas 20 pertanyaan terkait kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dalam strategi pengembangan UMKM ikan asin kepada para pelaku UMKM ikan asin dan 10 pertanyaan kepada para konsumen ikan asin. Pengumpulan data juga dilakukan dengan menggunakan metode observasi untuk mengamati keadaan UMKM ikan asin khas Lhok Seudu kecamatan Leupung Kabupaten Aceh Besar.

Setelah penulis melakukan observasi atau pengamatan langsung, hasil observasi menunjukkan bahwa kondisi UMKM ikan asin dikategorikan cukup baik yang terlihat dari ketersediaan bahan baku yang mudah di dapatkan dan mudah di produksi sehingga dapat memenuhi permintaan konsumen serta memiliki akses lokasi yang strategis. Berdasarkan hasil wawancara dapat dirangkum bahwa UMKM ikan asin khas Lhok Seudu memiliki kelemahan dalam pemasaran produk, pelaku UMKM masih belum memahami adanya inovasi dalam pemasaran produk. Hasil penelitian yang diperoleh kemudian dianalisis dan diklasifikasikan menjadi dua faktor yang mendukung UMKM ikan asin khas Lhok Seudu yaitu faktor internal dan eksternal.

Identifikasi dan evaluasi faktor-faktor internal/ internal factor evaluation (IFE) berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan terhadap strategi pengembangan UMKM ikan asin khas Lhok Seudu, Kecamatan Luepung, Kabupaten Aceh Besar dapat dilihat pada Tabel 2, sedangkan identifikasi dan evaluasi faktor-faktor eksternal/ eksternal factor evaluation (EFE) berkaitan dengan peluang dan ancaman terhadap strategi pengembangan UMKM ikan asin khas Lhok Seudu, Kecamatan Luepung, Kabupaten Aceh Besar disajikan pada Tabel 3.

Tabel 2. Evaluasi Faktor Internal strategi pengembangan UMKM ikan asin khas Lhok Seudu

No	Faktor Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Nilai (a x b)
1	Strenght (S)			
	1. Ketersediaan bahan baku (SDA) tidak terbatas dan mudah di dapatkan	0,15	4	0,60
	2. Kemudahan dalam memproduksi ikan asin	0,05	3	0,15
	3. UMKM ikan asin berada pada lokasi yang strategis	0,15	4	0,60
	4. Hasil produksi memiliki bermacam variasi ikan asin	0,05	3	0,15

No	Faktor Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Nilai (a x b)
	5. Ikan asin hasil produksi merupakan produk alami tanpa pengawet	0,10	4	0,40
2	Weakness (W)			
	1. Area pasar yang masih sangat sederhana dengan fasilitas seadanya	0,05	2	0,10
	2. Adanya keterbatasan tenaga kerja dalam mengolah ikan asin	0,05	3	0,15
	3. Tidak adanya kemasan khusus	0,05	3	0,15
	4. Kurangnya media promosi	0,15	4	0,60
	5. Cuaca yang tidak menentu dapat menghambat penjualan ikan asin	0,05	3	0,15
	6. Kurangnya pemahaman strategi dalam pemasaran	0,15	4	0,60
	Jumlah	1,00		3,65

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Tabel 3. Evaluasi Faktor Eksternal strategi pengembangan UMKM ikan asin khas Lhok Seudu

No	Faktor Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Nilai (a x b)
1	Opportunities (O)			
	1. Dukungan pemerintah berupa bantuan modal dan penyediaan tempat penjualan.	0,15	4	0,60
	2. Produk sudah dikenal mempunyai ciri khas	0,02	3	0,06
	3. Terletak dekat dengan objek wisata Lhok Seudu	0,03	3	0,09
	4. Lancarnya arus transportasi roda dua dan empat	0,05	3	0,15
	5. Terjadinya peningkatan penjualan dalam jangka waktu tertentu	0,05	3	0,15
	6. Dapat menjadi produk unggulan daerah	0,05	4	0,20
	7. Menciptakan lapangan pekerjaan	0,05	4	0,20
	8. Perkembangan teknologi memberikan pemasaran produk lebih menyebar	0,10	4	0,40
2	Threats (T)			
	1. Jumlah peminat/ konsumen yang tidak menentu	0,05	3	0,15
	2. Persaingan dengan UMKM ikan asin dari daerah lain	0,05	3	0,15
	3. Produk ikan asin yang dihasilkan tidak terlalu banyak dan tidak mencapai target	0,15	3	0,45
	4. Keadaan cuaca buruk membuat sejumlah jenis ikan mengalami kenaikan harga karena para nelayan kesulitan dalam mendapatkan ikan.	0,15	4	0,60
	5. Daya saing produk lain lebih tinggi	0,05	4	0,20

No	Faktor Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Nilai (a x b)
	6. Adanya produk pengganti dapat mengalihkan minat konsumen.	0,05	4	0,20
	Jumlah	1,00		3,60

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Dengan menggunakan data dari matriks penilaian faktor internal (IFE) dan matriks penilaian faktor eksternal (EFE), analisis faktor internal dan eksternal dilakukan. Nilai matriks IFE sebesar 3,65 menunjukkan bahwa UMKM ikan asin khas Lhok Seudu memiliki kemampuan yang luar biasa untuk memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan internal yang ada. Sementara itu, nilai matriks EFE sebesar 3,65 menunjukkan bahwa UMKM ikan asin khas Lhok Seudu memiliki kemampuan yang luar biasa untuk mengembangkan usaha kecil dan menengah (UMKM) ikan asin khas Lhok Seudu ini. Gambar 1 menunjukkan matriks internal-eksternal UMKM ikan asin Lhok Seudu.

		Skor Total IFE			
		Kuat	Sedang	Lemah	
		4,0	3,0	2,0	1,0
Skor Total EFE	Kuat	3,0	I	II	III
	Sedang	2,0	IV	V	VI
	Lemah	1,0	VII	VIII	IX

Gambar 1. Matrik Internal-Eksternal UMKM Ikan Asin Khas Lhok Seudu

Hasil analisis SWOT terhadap strategi pengembangan UMKM ikan asin khas Lhok Seudu Kecamatan Leupung Kabupaten Aceh Besar disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Analisis SWOT

	INTERNAL		EKSTERNAL	
	Strenght (S)		Weakness (W)	
	1. Ketersediaan bahan baku (SDA) tidak terbatas dan mudah di dapatkan 2. Kemudahan dalam memproduksi ikan asin 3. UMKM ikan asin berada pada lokasi yang strategis 4. Hasil produksi memiliki bermacam variasi ikan asin		1. Area pasar yang masih sangat sederhana dengan fasilitas seadanya 2. Adanya keterbatasan tenaga kerja dalam mengolah ikan asin 3. Tidak adanya kemasan khusus 4. Kurangnya media promosi	

	5. Ikan asin hasil produksi merupakan produk alami tanpa pengawet	5. Cuaca yang tidak menentu dapat menghambat penjualan ikan asin 6. Kurangnya pemahaman strategi dalam pemasaran
Opportunities (O) 1. Dukungan pemerintah berupa bantuan modal dan penyediaan tempat penjualan. 2. Produk sudah dikenal sebagai hasil khas. 3. Terletak dekat dengan objek wisata Lhok Seudu 4. Lancarnya arus transportasi roda dua dan empat 5. Terjadinya peningkatan penjualan dalam jangka waktu tertentu 6. Dapat menjadi produk unggulan daerah 7. Menciptakan lapangan pekerjaan 8. Perkembangan teknologi memberikan pemasaran produk lebih menyebar.	Strategi S-O 1. Meningkatkan daya saing Anda dengan menciptakan produk baru dan inovasi. 2. Menciptakan ciri khas produk yang berbeda dengan produk lain yang sejenis. 3. Bekerjasama dengan objek wisata untuk memperkenalkan produk kepada pengunjung. 4. Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan	Strategi W-O 1. Mempercepat pengembangan UMKM dengan bekerja sama dengan investor dalam pengembangan UMKM 2. Mengiklankan dan memasarkan produk dengan memanfaatkan teknologi. 3. Memperhatikan dan memenuhi keinginan pasar serta keinginan pelanggan. 4. Mengembangkan produk baru. 5. Perbaiki area pasar dan melengkapi fasilitas pasar.
Threats (T) 1. Jumlah peminat/ konsumen yang tidak menentu 2. Persaingan dengan UMKM ikan asin dari daerah lain seperti daerah Lhokseumawe 3. Produk ikan asin yang dihasilkan tidak terlalu banyak dan tidak mencapai target. 4. ketika cuaca buruk sejumlah jenis ikan mengalami kenaikan harga Karena para nelayan kesulitan dalam mendapatkan ikan. 5. Daya saing produk lain lebih tinggi 6. Adanya produk pengganti dapat mengalihkan minat konsumen.	Strategi S-T 1. Menciptakan fitur produk yang menonjol. 2. Berinovasi dalam promosi produk. 3. Memberikan perlindungan kepada produk.	Strategi W-T 1. Memperkenalkan produk ikan asin pada klaster regional 2. membuat produk dan kemasan yang inovatif berdasarkan karakteristik produk. 3. Peningkatan promosi 4. Menjaga kualitas produk yang tinggi dengan tetap menggunakan bahan baku yang sesuai.

Sumber: Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil analisis faktor-faktor yang telah didapatkan dari hasil wawancara bersama sejumlah pelaku UMKM ikan asin khas Lhok Seudu dan konsumen ikan asin serta telah dianalisis dengan matriks SWOT. Ditemukan beberapa strategi yang dapat digunakan

untuk menunjang pengembangan UMKM ikan asin khas Lhok Seudu. Strategi yang didapatkan berupa strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T.

Strategi S-O adalah strategi yang dirancang dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, strategi S-O yang dapat digunakan yaitu dengan melakukan inovasi produk dan membentuk ciri khas atas produk untuk memperkuat posisi daya saing, selanjutnya melakukan promosi dengan memanfaatkan teknologi ataupun bekerjasama dengan objek wisata untuk memperkenalkan produk kepada pengunjung.

Strategi W-O adalah strategi yang dirancang dengan cara mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang. Strategi W-O yang dapat digunakan yaitu mempercepat pengembangan UMKM dengan bekerja sama dengan investor dalam pengembangan UMKM serta memberdayakan tenaga kerja dan memperbaiki fasilitas pasar. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2018) pada pelaku UMKM di Kabupaten Blora yaitu strategi pengembangan lingkungan usaha yang kondusif dengan cara relokasi dan renovasi dapat menjamin mekanisme pasar yang sehat.

Strategi S-T adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman yang mungkin terjadi. Strategi S-T yang dapat digunakan yaitu dengan membuat ciri khas yang menonjol pada produk serta membuat proteksi pada produk, misalnya dengan membuat merk dagang, dimana hal ini berguna untuk mencegah hasil karya diplagiat oleh pelaku UMKM lain.

Strategi W-T adalah strategi yang diciptakan dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman yang ada, strategi W-T yang dapat digunakan yaitu dengan mempertahankan penggunaan bahan baku yang sesuai agar tidak terjadi penurunan kualitas produk dan memperkenalkan produk pada klaster wilayah serta terus meningkatkan promosi.

Berdasarkan hasil analisis matriks IFE dan EFE yang berada pada kuadran I, strategi yang terbaik dalam upaya pengembangan UMKM ikan asin khas Lhok Seudu adalah strategi pertumbuhan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Alyas & Rakib (2017) dalam upaya pengembangan dapat dilakukan dengan meningkatkan promosi, kualitas, serta inovasi produk.

Hasil analisis yang telah didapatkan dapat digunakan dalam pemilihan strategi untuk mengembangkan UMKM Ikan asin khas Lhok Seudu kedepannya, selanjutnya hasil analisis akan diserahkan kepada pelaku UMKM Ikan asin khas Lhok Seudu. Hasil analisis SWOT yang telah didapatkan dapat menyelesaikan masalah secara efektif dan dapat memprediksi berbagai masalah yang mungkin ada. Beberapa strategi pengembangan usaha Ikan asin Lhok Seudu

selaras hasil penelitian Alyas & Rakib (2017) yaitu dengan menentukan lokasi yang strategis, memaksimalkan bantuan modal, meningkatkan kapasitas penjualan, inovasi dan variasi produk dan pemanfaatan teknologi dalam promosi, serta penerapan sistem manajemen usaha terkait pengelolaan keuangan.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah & Andriyanto (2018) menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha ini dapat mencapai tujuan meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan promosi; strategi W-O dapat dicapai dengan meningkatkan skala usaha dan kualitas SDM; strategi S-T dapat dicapai dengan meningkatkan minat wirausaha dan kreativitas dalam beriklan; dan meningkatkan kesadaran dan kecintaan masyarakat akan produknya. Memanfaatkan kemitraan, koordinasi dan kerja sama, kolaborasi, dan menggunakan platform pasar sebagai sarana untuk memperluas bisnis adalah beberapa strategi lain yang dapat diterapkan oleh bisnis (Iskandar & Fajr, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Damayanti et al. (2023) menemukan bahwa pengembangan UMKM dapat meningkatkan kesejahteraan karyawan, yang dapat membantu pemerintah menekan angka pengangguran dengan mengembangkan usaha baru, merekrut karyawan, dan bertahan atau *survive*. Kedua, UMKM meningkatkan perekonomian karyawannya dengan meningkatkan taraf hidup mereka dengan membayar mereka lebih baik, bonus, dan tunjangan. Ketiga, UMKM memenuhi kebutuhan dasar dan sekunder karyawan, seperti makanan dan pengetahuan dan keterampilan. Keempat, UMKM memastikan bahwa karyawannya aman. Selain itu, kesejahteraan karyawan tidak hanya ditentukan oleh gaji atau upah yang mereka peroleh, tetapi juga oleh faktor lain, seperti tempat kerja yang nyaman.

PENUTUP

Strategi pengembangan UMKM ikan asin khas Lhok Seudu dapat disimpulkan bahwa UMKM ikan asin ini sudah cukup baik dan sudah banyak peminat. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil observasi langsung ke daerah Lhok Seudu dan wawancara dengan pelaku UMKM serta para konsumennya. Namun demikian, diperlukan strategi yang lebih baik serta maksimal guna menyempurnakan pengembangannya. Oleh karenanya, hasil analisis SWOT dari analisis penelitian ini dapat digunakan secara tepat agar perkembangan berjalan maksimal dan konsumen dapat semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alansori, A., & Listyaningsih, E. (2020). *Kontribusi UMKM Terhadap Kesejahteraan Masyarakat*. Penerbit Andi.
- Alyas, A., & Rakib, M. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros). *Sosiohumaniora*, 19(2), 114–120. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v19i2.12249>.
- Damayanti, Alamsyah, A. I. S., & Atirah. (2023). Peran UMKM Terhadap Kesejahteraan Karyawan (Studi Kasus UMKM ISR Bone). *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 2656–6117.
- Harisudin, M. (2020). Metode Penentuan Faktor-faktor Keberhasilan Penting dalam Analisis SWOT. *AGRISAINTEFIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 3(2), 110–114. <https://doi.org/10.32585/ags.v3i2.546>.
- Hartika, I. (2024). Analisis Kemiskinan di Provinsi Aceh. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(1), 3025–4906.
- Hendriyanto, A. (2015). Analisis pengaruh jaringan usaha dan inovasi terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 6(1), 44–49.
- Iskandar, V. M., & Fajr, M.A. (2023). Analisis Strategi Usaha Kecil Menengah (UKM) Indonesia Berdaya Unggul Sebagai Upaya Memasuki Bisnis Global Pada UKM Noqtah Art Tangerang Selatan Banten. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(7), 2977–2984. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i7.5282>.
- Istiqomah, I., & Andriyanto, I. (2018). Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Kaliputu Kudus). *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 5(2), 363. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v5i2.3019>.
- Kusuma, B. W., & Widawati, A. S. (2024). Analisis Determinasi Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Aceh. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2211–2228. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3957>.
- Prastowo, A. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Ar-Ruzz Media.
- Putra, A. H. (2018). Peran UMKM Dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2). <https://doi.org/10.20961/jas.v5i2.18162>.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy; Achieving Sustainability (13 th ed)*. Prentice Hall Propinsi Jawa Timur). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(1), 24–32.