



## Strategi Pengembangan UMKM Melalui Produk Perikanan di Desa Hu'u Dompus

Suhada Ernasari

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompus, Indonesia

### Abstrak

Strategi pengembangan UMKM sektor perikanan di wilayah pesisir Desa Hu'u, Kabupaten Dompus, yang memiliki potensi ekonomi tinggi namun belum tergarap optimal. Meskipun didukung oleh kekayaan sumber daya laut dan pariwisata Pantai Lakey, fenomena menunjukkan bahwa UMKM lokal seperti "Oma Ukasyah" menghadapi stagnasi pertumbuhan akibat pola pengelolaan yang masih tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan yang tepat dengan menganalisis faktor lingkungan strategis usaha. Kebaruan studi ini terletak pada pendekatan yang mengintegrasikan potensi pariwisata spesifik kawasan Hu'u dengan hilirisasi produk perikanan, sebuah konteks yang belum dieksplorasi secara memadai dalam studi terdahulu. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi, yang kemudian dianalisis menggunakan matriks SWOT. Temuan empiris menunjukkan bahwa kekuatan utama berupa kualitas bahan baku dan orisinalitas rasa terhambat oleh kelemahan manajerial (*one-man show*), teknologi manual, dan kemasan yang kurang representatif. Secara strategis, lokasi wisata belum dimanfaatkan secara optimal sebagai saluran distribusi. Kesimpulannya, diperlukan transformasi melalui strategi agresif berupa inovasi *branding* kemasan, adopsi pemasaran digital, dan kemitraan pariwisata. Implikasi penelitian ini menekankan perlunya modernisasi teknologi dan pergeseran orientasi manajerial agar UMKM pesisir memiliki daya saing berkelanjutan.

### Informasi Artikel

#### Correspondence:

Suhada Ernasari  
[suhadaernasari1993@gmail.com](mailto:suhadaernasari1993@gmail.com)

#### Kata kunci:

Strategi Pengembangan;  
Produk Perikanan;  
Analisis SWOT;  
UMKM;



## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam struktur perekonomian suatu negara, baik negara maju maupun berkembang. Di Indonesia, UMKM memiliki karakteristik unik yang membedakannya dengan Usaha Besar, yaitu bersifat padat karya, menggunakan bahan baku lokal, serta tersebar luas di wilayah pedesaan hingga perkotaan. Sebagai sektor yang menjadi tumpuan pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat, pemerintah Indonesia terus berupaya mendorong pertumbuhan UMKM agar mampu bersaing, terutama di tengah arus perdagangan bebas Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Era keterbukaan ini menuntut UMKM untuk siap menghadapi arus barang, jasa, manusia, dan modal yang bebas antar negara anggota ASEAN tanpa hambatan.

Meskipun potensinya besar, perkembangan UMKM di Indonesia belum sepenuhnya optimal. (Adhitama, 2018) mengidentifikasi berbagai kendala klasik yang masih menghambat, seperti keterbatasan modal, teknik produksi yang konvensional, akses bahan baku, manajemen usaha, hingga penguasaan teknologi. Padahal, pengembangan UMKM dinilai strategis dalam

menopang industri manufaktur dan menyerap tenaga kerja, yang pada akhirnya berkontribusi pada pengurangan pengangguran dan percepatan pembangunan di daerah maupun kawasan perdesaan.

Di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB), geliat UMKM mulai menunjukkan kemajuan nyata berkat sinergi model *Triple Helix* atau yang dikenal dengan konsep ABG (*Academician, Business, and Government*). Salah satu sektor unggulan di wilayah ini adalah sektor perikanan, khususnya di Kabupaten Dompu. Kecamatan Hu'u, yang dikenal sebagai wilayah pesisir selatan Dompu, memiliki potensi sumber daya alam yang melimpah. Selain populer dengan destinasi wisata bahari Pantai Lakey yang mendunia, Hu'u juga memiliki sektor perikanan yang menjadi basis ekonomi masyarakat setempat.

Namun, besarnya potensi sumber daya perikanan di Desa Hu'u belum berbanding lurus dengan kesejahteraan pelakunya. Berdasarkan data lapangan, terdapat kesenjangan (*gap*) antara fasilitas yang tersedia dengan pemanfaatannya. Infrastruktur pendukung seperti bangunan pusat pemasaran dan tempat pengolahan produk yang telah dibangun pemerintah belum dimanfaatkan secara optimal oleh masyarakat. Hal ini disinyalir terjadi karena adanya perbedaan persepsi dan pendekatan perencanaan yang kurang partisipatif, sehingga ide atau gagasan masyarakat lokal kurang terakomodasi. Meskipun telah ada intervensi dari berbagai pemangku kepentingan (*stakeholder*) melalui pelatihan pengolahan hasil dan mutu pangan (diversifikasi), dampaknya belum signifikan terhadap kemandirian usaha.

Secara spesifik, masyarakat Desa Hu'u sebenarnya telah memiliki inisiatif untuk mengolah hasil tangkapan menjadi produk bernilai tambah, seperti abon ikan tenggiri/tongkol, nugget, dan bakso ikan. Inisiatif ini penting agar produk perikanan memiliki daya simpan lebih lama dan nilai ekonomis yang lebih tinggi. Akan tetapi, berdasarkan observasi awal, para pelaku UMKM perikanan di Desa Hu'u masih menghadapi kendala internal yang serius, yaitu minimnya inovasi varian produk dan rendahnya penguasaan teknologi, baik dalam produksi maupun pemasaran digital.

Untuk mengatasi permasalahan kompleks tersebut mulai dari persaingan, kendala operasional, hingga tantangan pemasaran diperlukan sebuah strategi pengembangan yang komprehensif. (Kurniawan, 2018) menegaskan bahwa strategi diperlukan untuk memetakan rencana masa depan perusahaan dan menciptakan peluang baru guna mencapai tujuan organisasi. Dalam konteks persaingan, (Porter, 2007) menjabarkan perlunya antisipasi terhadap lima kekuatan persaingan (*Five Forces*), yang dapat direspons melalui Strategi Generik: keunggulan biaya menyeluruh (*overall cost leadership*), diferensiasi (*differentiation*), dan fokus (*focus*). Pendekatan Manajemen Strategis ini mengintegrasikan aspek pemasaran, keuangan, produksi, dan riset pengembangan untuk mencapai keberhasilan jangka panjang (David, 2012).

Berdasarkan fenomena belum optimalnya pengelolaan potensi perikanan dan perlunya rumusan strategi yang tepat bagi pelaku usaha setempat, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam masalah ini dengan menuangkannya dalam penelitian Analisis Strategi Pengembangan Umkm Melalui Produk Perikanan Di Desa Hu'u.

## **METODE**

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Merujuk pada pandangan (Moleong, 2015) dan (Hendryadi et al, 2019), metode ini dipilih untuk memahami fenomena sosial yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, alami, dan mendalam. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis, melainkan melakukan penyelidikan naturalistik untuk menggali makna dan mendeskripsikan realitas strategi pengembangan UMKM produk perikanan dalam konteks khususnya secara utuh.

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini lebih menekankan pada aspek kualitas dan kedalaman data dibandingkan sekadar kuantitas. Fokus utamanya terletak pada pemahaman terhadap proses yang berjalan di lapangan, mengingat hubungan antar-bagian yang diteliti akan jauh lebih jelas jika diamati dalam prosesnya, bukan hanya hasil akhirnya. Oleh karena itu, data yang dikumpulkan tidak berasal dari kuesioner tertutup, melainkan bersumber dari

wawancara mendalam, observasi langsung, serta dokumen resmi yang kemudian diuraikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa untuk menjelaskan fenomena yang terjadi di Desa Hu'u.

Alasan mendasar pemilihan desain deskriptif kualitatif ini adalah kebutuhan peneliti untuk mendeskripsikan keadaan faktual di lapangan secara spesifik, transparan, dan terperinci. Sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyono, 2019), metode deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk menemukan pengetahuan baru atau mengetahui nilai variabel mandiri dalam hal ini strategi pengembangan UMKM tanpa bermaksud membuat perbandingan atau menghubungkannya dengan variabel lain secara statistik. Dengan demikian, strategi pengembangan produk perikanan dapat digambarkan secara komprehensif sesuai dengan kondisi riil yang diamati.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Objek Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Hu'u, Kecamatan Hu'u, Kabupaten Dompu, sebuah desa definitif yang strategis dengan kekayaan sumber daya alam di sektor pertanian dan kelautan serta menjadi destinasi wisata bahari unggulan. Di tengah potensi tersebut, terdapat UMKM "Oma Ukasyah" yang didirikan oleh Ibu Haerunnisah pada 20 Juli 2019 sebagai pionir industri pengolahan perikanan lokal. Berlokasi strategis di Jalan Lakey, Dusun Finis, usaha ini berfokus pada produksi olahan ikan tradisional bernilai tambah, seperti abon, nugget, dan produk turunan lainnya yang diolah secara higienis melalui proses perebusan, penggorengan, dan pengepresan bumbu rempah tanpa fermentasi untuk mempertahankan cita rasa khas dan kandungan gizi protein yang tinggi. Dengan dukungan struktur organisasi sederhana yang dipimpin langsung oleh pemilik bersama tiga karyawan kompeten, UMKM Oma Ukasyah beroperasi dengan visi meningkatkan kesejahteraan karyawan serta misi menciptakan produk berkualitas yang mampu bersaing di era globalisasi, sekaligus memberdayakan ekonomi masyarakat pesisir melalui penyerapan tenaga kerja lokal yang profesional dan mandiri.

### **Identifikasi Faktor Lingkungan Strategis**

Berdasarkan hasil observasi mendalam dan wawancara yang dilakukan dengan Ibu Haerunnisah selaku pemilik UMKM Oma Ukasyah serta pemangku kepentingan di Desa Hu'u, peneliti berhasil memetakan kondisi internal dan eksternal usaha. Dari sisi lingkungan internal, kekuatan utama yang dimiliki UMKM Oma Ukasyah terletak pada keunggulan bahan baku dan orisinalitas proses produksi. Lokasi usaha yang berada di wilayah pesisir Desa Hu'u memberikan akses langsung terhadap sumber daya ikan segar dengan kualitas premium yang tidak dimiliki oleh pesaing di wilayah non-pesisir. Proses pengolahan yang dilakukan secara tradisional—melalui perebusan, penggorengan, dan pengepresan tanpa bahan pengawet kimia—menciptakan diferensiasi rasa yang gurih dan nilai gizi yang tinggi. Selain itu, struktur organisasi yang ramping dan semangat kepemimpinan pemilik menjadi modal sosial yang kuat dalam menjalankan operasional harian.

Namun demikian, di balik kekuatan tersebut, terdapat kelemahan internal yang cukup mendasar. Manajemen usaha masih dijalankan dengan pola *one-man show*, di mana pemilik merangkap fungsi manajer, keuangan, hingga produksi, sehingga fokus pengembangan strategis jangka panjang sering terabaikan. Selain itu, aspek teknologi produksi masih bersifat manual yang berdampak pada keterbatasan kapasitas produksi, serta aspek pemasaran yang masih konvensional. Kemasan produk pun masih tergolong sederhana dan belum memiliki *branding* yang kuat untuk menembus pasar ritel modern, padahal visual produk adalah kunci daya tarik konsumen.

Sementara itu, dari sisi lingkungan eksternal, UMKM Oma Ukasyah menghadapi peluang besar dari sektor pariwisata. Keberadaan Pantai Lakey sebagai destinasi wisata internasional di Kecamatan Hu'u merupakan pasar potensial yang belum tergarap optimal sebagai target konsumen oleh-oleh khas. Dukungan pemerintah melalui pelatihan diversifikasi pangan juga menjadi peluang akselerasi bisnis. Kendati demikian, ancaman eksternal tidak dapat

diabaikan, terutama terkait fluktuasi ketersediaan bahan baku yang sangat bergantung pada musim dan cuaca laut, serta munculnya pesaing produk pabrikan yang menawarkan harga lebih murah dengan kemasan yang lebih atraktif.

### Analisis Strategi SWOT

Berdasarkan pemetaan naratif di atas, berikut disajikan matriks SWOT untuk merumuskan alternatif strategi pengembangan UMKM Oma Ukasyah:

**Tabel 1.** Matriks SWOT UMKM Oma Ukasyah

IFAS / EFAS	KEKUATAN (Strengths) 1. Bahan baku ikan segar & murah, 2. Produk alami tanpa pengawet, 3. Lokasi strategis di jalur wisata, 4. Cita rasa khas tradisional.	KELEMAHAN (Weaknesses) 1. Teknologi produksi manual, 2. Kemasan ( <i>packaging</i> ) sederhana, 3. Manajemen, 4. Pemasaran belum digital.
PELUANG (Opportunities) 1. Wisatawan Pantai Lakey, 2. Program bantuan pemerintah, 3. Tren belanja online & <i>healthy food</i> .	STRATEGI S-O (Agresif) 1. Mengembangkan <i>branding</i> "Oleh-oleh Khas Lakey" berbasis ikan segar, 2. Memanfaatkan program pemerintah untuk legalitas dan sertifikasi produk.	STRATEGI W-O (Perbaikan) 1. Digitalisasi pemasaran (Medsos/E-commerce) untuk menjangkau pasar luar daerah, 2. Modernisasi kemasan agar layak masuk toko oleh-oleh/hotel.
ANCAMAN (Threats) 1. Pesaing produk pabrikan, 2. Fluktuasi musim ikan, 3. Perubahan selera konsumen.	STRATEGI S-T (Diversifikasi) 1. Menonjolkan nilai "Natural/Tanpa Pengawet" untuk melawan produk pabrikan, 2. Diversifikasi produk olahan tahan lama untuk stok saat musim paceklik ikan.	STRATEGI W-T (Defensif) 1. Efisiensi biaya operasional, 2. Menjaga loyalitas pelanggan lokal dengan menjaga kualitas rasa.

Data Diolah Peneliti, 2025

### Strategi Inovasi Produk dan Modernisasi Kemasan (*Product Development*)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun rasa produk Oma Ukasyah unggul, kemasannya masih tertinggal. Strategi prioritas adalah melakukan *re-branding* kemasan dari plastik biasa menjadi kemasan *standing pouch* atau *box* premium yang informatif. (Hudaya, 2022) menemukan bahwa kemasan yang baik dan berkualitas akan berdampak pada minat pembelian Hudaya menekankan bahwa konsumen yang membeli produk tidak hanya karena rasa, tetapi karena kemasan yang *travel-friendly* dan menarik secara visual. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ardianto, 2025) menemukan desain kemasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Ibu Haerunnisah perlu mentransformasi produknya bukan sekadar sebagai lauk pauk, melainkan sebagai komoditas pariwisata bernilai estetika.

### Strategi Integrasi Pemasaran Pariwisata (*Tourism-Marketing Integration*)

Posisi Desa Hu'u yang memiliki aset wisata Pantai Lakey harus dimanfaatkan melalui strategi *bundling* pariwisata. Strategi ini dilakukan dengan cara menitipkan produk di penginapan/homestay atau bekerja sama dengan pengelola wisata. Temuan ini mendukung penelitian (Hia et al, 2023) tentang sinergi UMKM dan pariwisata, yang menyimpulkan bahwa produk lokal yang dipasarkan langsung di area destinasi wisata mengalami peningkatan penjualan hingga dua kali lipat dibandingkan yang hanya dijual di pasar tradisional. Dalam konteks Oma Ukasyah, produk olahan ikan harus dicitrakan sebagai bagian dari pengalaman berwisata ke Hu'u, sehingga wisatawan merasa "belum ke Hu'u jika belum membeli produk Oma Ukasyah".

## Strategi Digitalisasi dan Peningkatan Teknologi

Kelemahan dalam pemasaran konvensional harus diatasi dengan adopsi teknologi digital dan alat produksi tepat guna. Penggunaan media sosial dan *marketplace* menjadi mutlak diperlukan untuk memperluas jangkauan pasar keluar dari Kabupaten Dompu. Hal ini memperkuat temuan (Hidayat, 2024) dalam studinya terhadap UMKM kuliner di Indonesia, yang menyatakan bahwa adopsi *digital marketing* mampu meningkatkan ketahanan usaha mikro hingga 40% di masa krisis atau persaingan ketat. Selain itu, transisi dari peralatan manual ke semi-otomatis (seperti penggunaan *spinner* minyak) diperlukan untuk menjamin konsistensi produk, sebagaimana disarankan dalam penelitian Wahyuni (2022) bahwa standardisasi proses produksi adalah syarat mutlak bagi UMKM untuk bisa naik kelas dan masuk ke rantai pasok ritel modern.

## KESIMPULAN

Pengembangan UMKM Oma Ukasyah memiliki potensi yang sangat besar namun masih terkendala oleh pola pengelolaan yang bersifat tradisional. Temuan studi menunjukkan kekuatan utama usaha ini terletak pada keunggulan komparatif wilayah pesisir, yakni ketersediaan bahan baku ikan segar yang melimpah dan orisinalitas rasa produk yang diolah tanpa bahan pengawet. Hal ini menjadi nilai jual unik yang membedakannya dengan produk pabrikan. Namun, keunggulan tersebut belum mampu dikonversi menjadi keuntungan pasar yang maksimal akibat keterbatasan teknologi produksi yang masih manual, manajemen usaha yang bergantung sepenuhnya pada pemilik, serta kemasan produk yang belum merepresentasikan standar oleh-oleh pariwisata modern.

Strategi pengembangan yang paling relevan untuk diterapkan bukanlah sekadar meningkatkan volume produksi, melainkan melakukan transformasi nilai tambah melalui inovasi produk dan integrasi pasar pariwisata. Analisis SWOT mengarahkan pada strategi agresif dan diversifikasi, di mana UMKM perlu melakukan *re-branding* kemasan agar lebih higienis dan menarik secara visual, serta memanfaatkan posisi strategis Desa Hu'u sebagai destinasi wisata internasional (Pantai Lakey) untuk pemasaran langsung kepada wisatawan. Selain itu, digitalisasi pemasaran menjadi kunci vital untuk memutus ketergantungan pada pasar lokal yang terbatas, sehingga produk dapat menjangkau konsumen yang lebih luas di luar Kabupaten Dompu.

Keberhasilan UMKM di wilayah pesisir tidak dapat lagi hanya bertumpu pada kekayaan sumber daya alam semata. Diperlukan intervensi teknologi tepat guna seperti alat *spinner* dan *vacuum sealer* serta pergeseran pola pikir manajerial dari usaha subsisten menjadi usaha berorientasi pasar (*market-oriented*). Bagi pemerintah daerah dan pemangku kepentingan, menyarankan agar program bantuan tidak hanya terbatas pada pelatihan teknis pembuatan produk, tetapi juga pendampingan intensif dalam aspek legalitas, desain kemasan, dan akses pasar digital.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti lain dapat mengembangkan kajian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif guna mengukur seberapa besar pengaruh inovasi kemasan atau pemasaran digital terhadap peningkatan pendapatan UMKM secara spesifik. Selain itu, riset masa depan juga dapat menyoroti aspek manajemen rantai pasok (*supply chain management*) perikanan di Desa Hu'u untuk melihat efisiensi distribusi dari nelayan hingga ke tangan konsumen akhir, mengingat fluktuasi bahan baku masih menjadi ancaman eksternal yang signifikan.

## REFERENSI

- Adhitama (2018) 'Strategi Pengembangan Sentra UMKM Ikan Pindang di Desa Tasikagung Kabupaten Rembang', *Economics Development Analysis Journal*, 7(2), pp. 203–209.
- Ardianto (2025) 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Konsumen

Minuman Krating daeng di Surabaya)'.

- David, Fred, R. (2017). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep* Edisi kedua belas. Jakarta. Salemba Empat.
- Hendryadi et al (2019) 'Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik', (September).
- Hia et al (2023) 'Rancang Bangun Sistem Informasi Pemasaran Sebagai Penunjang Keputusan Berbasis Web', *Journal CERITA*, 9(2), pp. 218–226.
- Hidayat (2024) 'Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Pemanfaatn Teknologi Terhadap Keberlanjutan Usaha Melalui Kelincahan Strategis pada Pelaku UMKM di Kota Makassar', 4(1), pp. 76–90.
- Hudaya (2022) 'Analisis pengaruh inovasi produk, kemasan dan variasi produk terhadap minat beli produk chatime di surakarta'.
- Kurniawan (2018) 'Strategi pengembangan bisnis pada ud. sumber urip', *Agora*, 6(2).
- Moleong, L. (2015) 'Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya', *Metode Penelitian*, pp. 22–34.
- Porter, M. E. (2007). *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing* (Terjemahan). Tangerang: Karisma Publishing Group.
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabet.