

ANALISIS PENGEMBANGAN UMKM PADA KULINER KHAS DAYAK WADI DI KOTA PALANGKARAYA

Novusa Aliantie, Dicky Perwira Ompusungu

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Palangka Raya, Indonesia
Email: novosaalyantie2585@gmail.com, dickyperwira@feb.upr.ac.id

Abstrak:

Indonesia merupakan salah satu negara multikultural terbesar di dunia. Pertumbuhan Perekonomian nasional di Indonesia sendiri sebenarnya juga telah berkembang melalui perekonomian, salah satunya dengan melalui bidang kuliner dari berbagai daerah yang dapat meningkatkan perekonomian masyarakat Indonesia. Hal inilah yang membuat makanan bisa mengangkat Eksplorasi Kekayaan Kuliner Masyarakat Suku Dayak Kalimantan Tengah. Suku Dayak sendiri pada umumnya mempunyai warisan kearifan lokal yang memanfaatkan sumber daya alam yang ada di sekitar lingkungan hidup mereka. Wadi ikan (hasil digoreng ikan) adalah suatu produk ikan awetan yang di olah secara tradisional dengan metode penggaraman dan dilanjutkan dengan proses fermentasi. Tujuan penelitian ini juga untuk mewujudkan potensi ekonomi daerah menjadi pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan meningkatkan perekonomian masyarakat melalui upaya upaya yang akan ditemukan melalui analisis penelitian ini. Dalam upaya meningkatkan mutu pangan sekaligus untuk tetap memelihara pelestarian makanan tradisional, masyarakat perlu ditumbuhkan rasa bangga terhadap hasil budaya dan ciri khas daerahnya. Metode analisis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah analisis deskriptif yang berbentuk kata ataupun skema model, selanjutnya dideskripsikan sehingga mendapatkan hasil yang logis, dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran dan analisis SWOT. Dapat diketahui bawah rata-rata skor dari kekuatan poin adalah 0,81 yang mana lebih besar dari kelemahan poin dengan skor 0,71. Diketahui bahwa skor rata-rata dari peluang yaitu sebesar 0,57 yang mana lebih rendah skor ancaman sebesar 0,65. Hasil dari alternatif strategi yang didapat dari kombinasi SWOT, maka diharapkan dapat membantu penyelesaian pengembangan pada UMKM Wadi Ikan Patin ini dapat tercapai dengan baik.

Kata kunci: Pertumbuhan, Wadi Ikan Patin

Abstract:

Indonesia is one of the largest multicultural countries in the world. The growth of the national economy in Indonesia itself has actually also developed through the economy, one of which is through the culinary field from various regions that can improve the economy of the Indonesian people. This is what makes food able to raise the Exploration of the Culinary Wealth of the Dayak Community of Central Kalimantan. The Dayak tribe itself generally has a heritage of local wisdom that utilizes natural resources around their environment. Wadi ikan (fried fish) is a preserved fish product that is processed traditionally by salting and followed by a fermentation process. The purpose of this research is also to realize the economic potential of the region into high economic growth and improve the economy of the community through efforts that will be found through the analysis of this research. In an effort to improve food quality as well as to maintain the preservation of traditional food, the community needs to foster a sense of pride in cultural products and regional characteristics. The data analysis method used for this research is descriptive analysis in the form of words or model schemes, then described to get logical results, using the marketing

mix approach and SWOT analysis. It can be seen under the average score of the strength points is 0.81 which is greater than the weakness points with a score of 0.71. It is known that the average score of the opportunity is 0.57 which is lower than the threat score of 0.65. The results of alternative strategies obtained from the SWOT combination, it is hoped that it can help complete the development of the Wadi Ikan Patin MSMEs can be achieved properly.

Keywords: Growth, Wadi Ikan Patin

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara multikultural terbesar di dunia. Hal tersebut dapat dilihat dari kondisi sosio-kultural, agama dan geografisnya yang begitu beragam dan luas. Pertumbuhan perekonomian nasional di Indonesia sendiri juga sebenarnya telah berkembang melalui ekonomi, salah satunya dengan melalui bidang kuliner dari berbagai daerah yang dapat meningkatkan perekonomian masyarakat Indonesia. Kuliner berkaitan erat dengan proses dalam menyediakan makanan atau memasak yang merupakan kegiatan dasar manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Beberapa dari antropolog memercayai bahwa kegiatan memasak sudah ada dari sejak 250 tahun yang lalu pada saat tungku pertama kali ditemukan. Sejak saat itu, teknik memasak terus mengalami perkembangan dari setiap daerah dipejuru dunia dan memiliki teknik memasak yang bervariasi dengan ciri khas makanan tersendiri. Hal ini menjadikan makanan sebagai salah satu hal yang memiliki fungsi sebagai produk budaya. Berangkat dari pemahaman tersebut, kuliner dijadikan sebuah komoditas industri kreatif berbasis budaya.

Oleh karena itu pengembangan dan penerapan produk olahan hasil perikanan perlu dilakukan, untuk dapat menarik minat konsumen agar bisa lebih meningkatkan nilai tambah produk, pendapatan masyarakat, serta selain itu juga dapat menambah asupan gizi bagi masyarakat. Pengembangan produk bernilai tambah saat ini masih sangat rendah, oleh karena hal itu ditandai dengan pemanfaatan hasil produksi ikan yang masih didominasi olahan tradisional, yang dimana mutu hasil olahan masih kurang baik atau rendahnya tingkat pemanfaatan produksi yang masih didominasi dalam bentuk produk primer. Salah satu bentuk usaha pengembangan produk bernilai tambah adalah dengan mengubah produk primer menjadi produk sekunder atau dengan produk siap saji seperti produk-produk olahan rumahan yang jarang dijual dimasyarakat luas. Pengembangan produk secara teknologi dilakukan untuk memenuhi tuntutan dan selera konsumen akan produk olahan hasil perikanan yang praktis, begizi, siap saji dan bernilai tambah. Selain itu juga agar dapat dikembangkan menjadi salah satu bentuk usaha didalam masyarakat, baik skala kecil maupun skala menengah. Produk bernilai tambah juga merupakan suatu complimentary dari suatu teknik, diversifikasi yang diberikan pada produk sehingga produk mempunyai peningkatan ekonomi dan jaminan mutu yang meliputi ketahanan pangan, keamanan pangan, dan pemanfaatan pangan.

Aspek kebudayaan yang biasa diperhatikan masyarakat adalah kebudayaan makanan dari suatu daerah. Seperti makanan sendiri yang kita ketahui merupakan suatu kebutuhan utama bagi manusia. Selain sebagai sumber energi dan tenaga makanan juga memiliki makna dan nilai budaya tersendiri. Sistem Kuliner makanan khas dari setiap daerah memiliki keunikan sendiri-sendiri yang berbeda dari tiap daerah begitu pula dengan daerah Kalimantan Tengah. Hal inilah yang membuat makanan bisa mengangkat Eksplorasi Kekayaan Kuliner Masyarakat Suku Dayak Kalimantan Tengah. Suku Dayak sendiri pada umumnya mempunyai warisan kearifan lokal yang memanfaatkan sumber daya alam yang ada di sekitar lingkungan hidup mereka. Dan memiliki berbagai kuliner khas daerah yang sangat unik dan menggugah selera, misalnya seperti wadi.

Wadi ikan (hasil fermentasi ikan) adalah suatu produk ikan awetan yang di olah secara tradisional dengan metode penggaraman dan dilanjutkan dengan proses fermentasi. Selain garam dalam proses fermentasi juga digunakan beras yang disangrai sebagai sumber energi bagi mikroorganisme. Ikan yang

akan digunakan sebagai olah untuk bahan baku wadi haruslah berupa ikan yang segar dan hampir semua ikan air tawar dapat diolah menjadi wadi. Wadi ikan adalah salah satu produk hasil fermentasi dengan tujuan mengawetkan daging ikan dengan cara menciptakan suasana asam dalam wadah tertutup. Agar proses pengasaman dapat berlangsung dengan cepat maka dapat diberikan media penumbuhan mikroba seperti beras sangrai yang di tumbuk kasar. Jenis mikroba yang dapat tumbuh adalah sefirta enzim yang mampu menghidrolisis lemak, selulosa dan protein. Dalam proses fermentasi ikan adalah sebagai berikut: tahap pertama terjadi pemecahan bahan organik kompleks menjadi lebih sederhana dengan bantuan mikroorganisme fakultatif tadi bersama dengan enzim yang menghasilkan substrat (asam asetat) bagi mikroorganisme untuk bahan cadangan pada tahap kedua. Untuk lebih jelasnya dapat diterangkan sebagai berikut: pada tahap pertama terjadi perombakan karbohidrat menjadi gula (maka terbentuk alkohol), pada tahap kedua terjadi perombakan alkohol menjadi asam asetat.

Dengan demikian sesuai dengan analisis gap di atas maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih mendalam pengembangan sektor kuliner khas suku dayak. Tujuan penelitian ini juga untuk merealisasikan potensi ekonomi daerah menjadi pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan meningkatkan perekonomian masyarakat melalui upaya-upaya yang akan ditemukan melalui analisis penelitian ini. Dengan semakin majunya budaya luar seperti jenis-jenis makanan yang sering di konsumsi seperti KFC, steak, burger, dan lain-lain ke dalam masyarakat maka makanan tradisional semakin hari semakin ditinggalkan oleh masyarakat. Dalam upaya meningkatkan mutu pangan dan sekaligus untuk tetap memelihara pelestarian makanan tradisional, masyarakat perlu ditumbuhkan sikap bangga terhadap hasil budaya dan ciri khas daerahnya.

METODE

Metode analisis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah deskriptif analisis yang berbentuk kata ataupun model skema, selanjutnya dideskripsikan sehingga mendapatkan hasil yang logis, dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran dan analisis SWOT

- Untuk penyelesaian masalah digunakan analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran (marketing mix) atau lebih dikenal dengan sebutan 7P yang menjelaskan mengenai pemasaran produk wadi ikan patin.
- Untuk penyelesaian masalah menggunakan metode analisis SWOT dengan menjelaskan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan factor eksternal (peluang dan ancaman) pemasaran UMKM.
- Untuk dapat penyelesaian masalah menggunakan metode SWOT analisis. Sesuai dengan teori yang telah dikemukakan dengan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis yaitu matrik SWOT. Sebelum melakukan analisis data matrik SWOT maka dilakukan pengumpulan data terlebih dahulu.

Selanjutnya peneliti menggunakan informasi yang telah didapat tersebut dengan menggunakan metode matrik SWOT. Namun sebelumnya peneliti menggunakan tabel IFAS (Internal Faktor Analysis Sumary) dan EFAS (Eksternal Faktor Analysis Summary) untuk mengidentifikasi unit analisis.

Matriks Faktor Strategi Internal dan Eksternal

- Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan di kolom 1.
- Beri bobot untuk setiap faktor dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (penting) dan pada kolom bobot (kolom 2). Semakin tinggi sebuah bobot, maka semakin penting pula faktor tersebut berpengaruh pada keberhasilan sebuah perusahaan saat ini dan di masa yang akan mendatang. Jumlah bobot seluruhnya harus sama dengan 1,0 berapapun jumlah faktor yang dibobotkan pada faktor internal.
- Memberikan rating pada masing-masing faktor dalam kolom 3 sesuai dengan besar kecilnya pengaruh yang ada pada faktor strategi internal, mulai dari nilai 4 (sangat baik), nilai 3 (baik), nilai 2 (cukup baik), dan nilai 1 (tidak baik) terhadap kekuatan dan nilai rating terhadap kelemahan bernilai negatif.
- Untuk memperoleh skor dalam kolom 4, kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3.

- e. Jumlah skoring pada kolom nomor 4 untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan terkait, nilai ini dapat menunjukkan reaksi atau perbandingan antara lingkungan internal dan lingkungan eksternal.

Nilai total skor pembobotan dapat menunjukkan bagaimana UMKM bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internalnya. Berikut skor pembobotan pada analisis yang dilakukan:

- Satu (tidak baik)
- Dua (cukup baik)
- Tiga (baik)
- Empat (sangat baik).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran modern, menurut kotler dan amstrong bauran pemasaran (marketing mix) adalah sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan yang bisa dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Berikut merupakan penjelasan mengenai bauran pemasaran pada UMKM wadi ikan patin:

- 1). Produk (Product) adalah wadi ikan patin yang diproduksi oleh UMKM di kota Palangkaraya berbahan dasar ikan, jenis ikan patin ini dipilih karena memiliki tekstur daging yang tebal.
- 2). Harga (Price) adalah harga yang ditetapkan oleh UMKM di kota palangkaraya dari produk wadi ikan patin: produk wadi ikan patin dengan berat 500gr = Rp. 35.000 (online) , produk wadi ikan patin dengan berat 1000gr = Rp. 70.000 (online) dan produk wadi ikan patin yang di jual di pasar besar dengan berat 1000gr = Rp. 60.000.
- 3). Promosi (Promotion) dapat dilakukan secara langsung, yaitu dengan cara menjual di pasar tradisional yang ada di kota Palangkaraya maupun secara online seperti di media sosial facebook, instargram dan lain-lain.
- 4). Tempat (Place) UMKM wadi ikan patin berlokasi di kota Palangkaraya. 5). Sumber Daya Manusia dari UMKM (People) adalah individu.
- 6). Proses (Process) pada tahap ini yang dimaksud adalah tahap pengembangan wadi ikan patin. 7). Tampilan Fisik (Physical Evidence) bukti fisik yang ada di objek dari segi peralatan yang ada pada UMKM wadi ikan patin ialah: mangkok, toples, blender/tumbukan, spatula dan wajan.

ANALISIS SWOT UMKM

Posisi UMKM bisa digunakan dalam penentuan strategi pemasaran yang tepat. Posisi ini dapat diketahui dengan menggunakan diagram analisis SWOT yang sebelumnya menentukan faktor-faktor internal dan eksternal yang ada di lingkungan UMKM. Dibawah ini merupakan tabel untuk menentukan posisi UMKM dalam diagram analisis SWOT.

Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Tabel.1. Identifikasi Faktor Internal

<u>Kekuatan</u>	<u>Kelemahan</u>
1. Ikan patin yang mudah didapatkan	1. Peralatan yang masih tradisoanal
2. Modal yang sedikit	2. SDM masih kurang
3. Memiliki ciri khas rasa	3. Hanya diproduksi sedikit
4. Strategi promosi dan lokasi yang ramai	4. Kurang dikenal dalam masyarakat
5. Melayanin pembeli dengan baik	5. Harga yang lumayan tinggi
6. Produk dengan beberapa varian kemasan	6. Tidak dijual setiap hari
7. Produk bisa dikirim ke luar kota	7. Pengolahan yang sulit
8. Banyak digemari orang dewasa	8. Tidak semua orang suka

Tabel.2. Identifikasi Faktor Eksternal

<u>Peluang</u>	<u>Ancaman</u>
1. Lokasi usaha yang sudah strategis	1. Pengolahan yang mudah gagal
2. Prospek pasar bisa lebih luar	2. Proses produksi yang lama
3. Kerjasama dengan pihak lain	3. Resep mudah tiru
4. Peningkatan promosi lewat teknologi	4. Pesaing lumayan banyak
5. Peningkatan peminat	5. Harga bahan baku terus naik
6. Dukungan dari pemerintah	6. Kurang peminat
7. Menjadi oleh-oleh ciri khas daerah	7. Pasar bebas
8. Membuka lapang usaha untuk olahan rumahan	8. Produk wadi mudah rusak/busuk

Tabel.3. Matriks SWOT

		<i>STRENGTH (S)</i> Faktor kekuatan internal	<i>WEAKNESS (W)</i> Faktor kelemahan internal
EFAS			
OPPORTUNITY (O)		STRATEGI (S-O)	STRATEGI (W-O)
Faktor peluang		Strategi (SO)	Strategi (WO)
eksternal		= 1,80 + 1,69	= 1,25 + 1,69
		= 3,49	= 2,94
THREATS (T)		STRATEGI (S-T)	STRATEGI (W-T)
Faktor ancaman		Strategi (ST)	Strategi (WT)
eksternal		= 1,80 + 1,47	= 1,25 + 1,47
		= 3,27	= 2,72

Berdasarkan tabel analisis SWOT diatas tentang UMKM berada pada kuadran I yang berarti mendukung strategi dari Strength-Opportunity (SO) yang mana memiliki skor paling tinggi yaitu 3,35. Strategi Strength-Opportunity (SO) ini merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki suatu usaha untuk dapat memperoleh peluang sebanyak mungkin.

Berdasarkan kombinasi matrik SWOT diatas dapat diketahui dengan strategi yang tepat untuk diterapkan pada UMKM adalah strategi Strength-Opportunity (SO), yang mana strategi ini Strength-Opportunity (SO) merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki suatu usaha untuk dapat memperoleh peluang sebanyak mungkin. Posisi UMKM pada tabel diatas analisis SWOT berada pada kuadran I yang sebenarnya posisi itu masih kurang baik dengan titik koordinat (0,55 ; 0,22) dan pada titik koordinat itu UMKM masih ada resiko untuk bergeser ke kuadran II dimana posisi ini usaha masih berada pada posisi kuat namun menghadapi tantangan yang besar dari faktor eksternal. Oleh karena itu UMKM perlu untuk meminimalisir ancaman tersebut dengan menerapkan strategi Strength-Opportunity (SO) seperti berikut ini:

- Meningkatkan kerjasama dengan pihak terkait
- Meningkatkan kuantitas dari produksi agar dapat memenuhi permintaan konsumen
- Memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk
- Memanfaatkan peluang dalam pasar dengan harga yang lebih murah dengan kualitas tetap baik.
- Memanfaatkan peluang pada selera konsumen dengan meningkatkan jumlah produksi.

Tabel.4. Kombinasi Strategi Matriks SWOT

		<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
EFAS	IFAS	1. Ikan patin yang mudah didapatkan	1. Peralatan yang masih tradisional
		2. Modal usaha yang sedikit	2. SDM masih kurang
		3. Memiliki ciri khas rasa	3. Hanya diproduksi sedikit
		4. Strategi promosi dan lokasi yang ramai	4. Kurang dikenal dalam masyarakat
		5. Melayanin pembeli dengan baik	5. Harga yang lumayan tinggi
		6. Produk dengan beberapa varian kemasan	6. Tidak dijual tiap hari
		7. Produk bisa dikirim ke luar kota	7. Pengolahan yang sulit
		8. Banyak digemari orang dewasa	8. Tidak disukai semua orang

Opportunity

1. Lokasi yang sudah strategis
2. Prospek pasar bisa lebih luas
3. Kerjasama dengan pihak lain
4. Peningkatan promosi lewat teknologi
5. Peningkatan peminat
6. Dukungan dari pemerintah
7. Menjadi oleh-oleh ciri khas daerah
8. Membuka lapangan usaha untuk olahan rumahan

Strategi SO

- Meningkatkan kerja sama dengan pihak terkait.
- Meningkatkan kuantitas produksi agar dapat memenuhi permintaan konsumen
- Memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk
- Memanfaatkan peluang dalam pasar dengan harga yang lebih murah dengan kualitas tetap baik
- Memanfaatkan peluang pada selera konsumen dengan meningkatkan jumlah produksinya

Strategi WO

- Melakukan promosi dengan media sosial
- Menjalin kerjasama dengan para pemasok bahan baku produksi
- Memperluas kerjasama
- Menambah SDM

Threats

1. Pengolahan yang mudah gagal
2. Proses produksi yang lama
3. Resep mudah ditiru
4. Pesaing lumayan banyak
5. Harga bahan baku terus naik
6. Kurang peminat
7. Pasar bebas
8. Produk wadi mudak rusak/busuk

Strategi ST

- Memanfaatkan pelayanan yang baik dan ramah untuk dapat menarik konsumen
- Harus selalu menjaga kualitas produk dari rasa sampai kebersihan saat memproduksi

Strategi WT

- Meningkatkan proses produksi dari manual ke teknologi yang lebih modern
- Meningkatkan kualitas teknologi

Tabel.5 Analisis Faktor Internal

Faktor strategi internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1) Ikan patin yang mudah didapatkan	0,3	3	0,9
2) Modal usaha yang sedikit	0,3	3	0,9
3) Memiliki ciri khas rasa	0,3	3	0,9
4) Strategi promosi dan lokasi yang ramai	0,3	3	0,9
5) Melayanin pembeli dengan baik	0,3	3	0,9
6) Produk dengan beberapa varian kemasan	0,3	3	0,9
7) Produk bisa dikirim ke luar kota	0,4	4	1,6
8) Banyak digemari orang dewasa	0,2	2	0,4
Total skor kekuatan			6,5
Rata-rata skor kekuatan			0,81
Kelemahan			
1) Peralatan yang masih tradisonal	0,3	3	0,9
2) SDM masih kurang	0,2	2	0,4
3) Hanya diproduksi sedikit	0,3	3	0,9
4) Kurang dikenal dalam masyarakat	0,2	2	0,4
5) Harga yang lumayan tinggi	0,3	3	0,9
6) Tidak dijual tiap hari	0,3	3	0,9
7) Pengolahan yang sulit	0,3	3	0,9
8) Tidak disukai semua orang	0,3	3	0,9
Total skor kekuatan	0,2	2	0,4
Rata-rata skor kekuatan			5,7
			0,71

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skor dari point kekuatan adalah 0,81 yang mana lebih besar dari point kelemahan dengan skor 0,71. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan pada Wadi Ikan Patin lebih besar dibandingkan dengan kelemahannya. Dan dengan selisih 0,1 dan bernilai positif dengan arti kekuatan UMKM Wadi Ikan Patin mampu mengatasi kelemahan dengan berbagai faktor kekuatan yang dimiliki.

Tabel.6. Analisis Faktor Eksternal

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
---------------------------	-------	--------	------

Peluang			
1. Lokasi yang sudah strategis	0,3	3	0,9
2. Prospek pasar bisa lebih luas	0,3	3	0,9
3. Kerjasama dengan pihak lain	0,2	2	0,4
4. Peningkatan promosi lewat teknologi	0,3	3	0,9
5. Peningkatan peminat	0,1	2	0,2
6. Dukungan dari pemerintah	0,3	3	0,9
7. Menjadi oleh-oleh ciri khas daerah	0,2	2	0,4
8. Membuka lapangan usaha untuk olahan rumahan	0,2	2	0,4
Total skor kekuatan			4,6
Rata-rata skor kekuatan			0,57
Ancaman			
1. Pengolahan yang mudah gagal	0,3	3	0,9
2. Proses produksi yang lama	0,2	2	0,4
3. Resep mudah ditiru	0,3	3	0,9
4. Pesaing lumayan banyak	0,2	2	0,4
5. Harga bahan baku terus naik	0,3	3	0,9
6. Kurang peminat	0,2	2	0,4
7. Pasar bebas	0,2	2	0,4
8. Produk wadi mudah rusak/busuk	0,3	3	0,9
Total skor kekuatan			5,2
Rata-rata skor kekuatan			0,65

Dari tabel di atas diketahui bahwa skor rata-rata dari peluang yaitu sebesar 0,57 yang mana lebih rendah skor ancaman sebesar 0,65. Berdasarkan skor rata-rata tersebut maka peluang usaha lebih rendah dari pada ancaman. Selisih dari kedua faktor ini adalah -0,08 dan berarti negatif karena tidak mampu untuk mengatasi ancaman yang berasal dari faktor yang dimuat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data SWOT yang berada di UMKM Wadi Ikan Patin, bahwa internal faktor kekuatan yang paling berpengaruh besar adalah produk yang dapat dikirim ke luar kota/daerah dengan skor akhir 0,81 sedangkan internal faktor kelemahan yang paling berpengaruh adalah SDM yang masih kurang, kurang dikenal dalam masyarakat dan tidak semua orang suka dengan skor akhir 0,71. Eksternal faktor pada peluang adalah lokasi yang strategis, prospek pasar bisa lebih luas, peminat yang meningkat dan bisa menjadi oleh-oleh ciri khas dengan skor 0,57 sedangkan dari eksternal faktor ancaman adalah kurangnya peminat, pasar bebas, pesaing banyak dan proses produksi yang lama dengan skor sebesar 0,65. Dari hasil SWOT analisis yang diperoleh beberapa strategi yang digunakan UMKM Wadi Ikan Patin adalah strategi Strength-Opportunity (SO) yang berada pada kuadran I dan mendukung strategi agresif yang mana strategi ini memanfaatkan semua kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk memperoleh peluang sebanyak mungkin. Hasil dari alternatif strategi yang didapat dari kombinasi SWOT,

maka diharap dapat membantu menyelesaikan pengembangan pada UMKM Wadi Ikan Patin ini dapat tercapai dengan baik.

BIBLIOGRAFI

-
- Choirunnisa, H.N., Sari, R.Y., Hastuti, U.S., Witjoro, A. 2017. Identifikasi Dan Uji Kemampuan Hidrolisis Pada Bakteri Amilolitik Dan Proteolitik Yang Diisolasi Dari Wadi, Makanan Khas Kalimantan Tengah. *Bionature*. 18(2):99-109. <https://doi.org/10.35580/bionature.v18i2.6138>
- Alexandro, R., Uda, T., & Pane, L. L. (2020). Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner Khas Suku Dayak Kalimantan Tengah. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, 11-25. C. (2020, September 25). Makanan Khas Kalimantan Tengah. *Makananoleholeh.Com*. <https://makananoleholeh.com/makanan-khas-kalimantan-tengah/>
- Febriyana, W. (2018, May 21). Ragam Kuliner Khas Kalimantan Tengah Yang Wajib Dicoba. *Mmckalteng*.
- Alexandro, R. (2020, June 29). Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner Khas Suku Dayak Kalimantan Tengah |
- Susilo, A. (2017). Analisis Perkembangan dan Peran Sektor Ekonomi Kreatif bagi Perekonomian Indonesia. Seminar Nasional Pendidikan II 2017 (Pendidikan Akuntansi FKIP UMS) Implementasi Pendidikan Karakter Dalam Pembelajaran Ekonomi Untuk Menghasilkan Masyarakat Yang Berkarakter Ekonomi Ke- Indonesiaan. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/8886?show=full>. 17 Juli 2017.
-

Copyright holder:

Novusa Aliantie, Dicky Perwira Ompusungu (2023)

First publication right:

[*ADVANCES in Social Humanities Research*](#)

This article is licensed under:

