

STRATEGI PEMASARAN IKAN NILA UNTUK KEBERLANJUTAN UNIT BISNIS PERIKANAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDENRENG RAPPANG

Muhammad Bibin*, Muhammad Anugrah Sulaeman, Muh. Rizal Febrian,
Muh. Farhansyah R

Prodi Ilmu Perikanan, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah
Sidenreng Rappang
muhammad.bibin01@gmail.com

ABSTRACT

As a fishery commodity with high economic value, tilapia has great potential to be developed through a planned marketing approach. This study aims to analyze the development strategy of the Fisheries business unit at the University of Muhammadiyah Sidenreng Rappang. This study uses a purposive sampling method to select respondents from the management of the UMS Rappang fishery business unit, UMS Rappang academics, and government agencies of Sidenreng Rappang Regency. The data was analyzed using SWOT analysis to identify internal (strengths and weaknesses) as well as external (opportunities and threats) factors that affect business development. Based on the results of the SWOT analysis, it shows that tilapia marketing in the UMS Rappang business unit can be carried out with several strategies, namely: 1) Product diversification and market development, product diversification includes innovation in creating derivative products and market development can be done by reaching new marketing areas inside and outside the region, as well as utilizing information technology to expand market access. 2) Strengthening branding and digital marketing, strengthening branding and digital marketing can be a strategic key to increase the competitiveness of fishery business units, including those managed by Muhammadiyah University Sidenreng Rappang. Good branding can help create a unique and trustworthy identity in the eyes of consumers, while digital marketing allows for an efficient and scalable expansion of market reach. 3) Expansion of the distribution network, the expansion of the distribution network allows the tilapia products produced to reach consumers more quickly and evenly.

Keywords: External Factors, internal Factors, *Oreochromis niloticus*, SWOT, UMSR Business Unit.

ABSTRAK

Sebagai komoditas perikanan dengan nilai ekonomis tinggi, ikan nila memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui pendekatan pemasaran yang terencana. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan unit bisnis Perikanan di Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling untuk memilih responden yang berasal

dari pengelola unit bisnis perikanan UMS Rappang, akademisi UMS Rappang, dan instansi pemerintah Kabupaten Sidenreng Rappang. Data dianalisis menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi pengembangan usaha. Berdasarkan hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa pemasaran ikan nila pada unit bisnis UMS Rappang dapat dilakukan dengan beberapa strategi yaitu: 1) Diversifikasi produk dan pengembangan pasar, diversifikasi produk mencakup inovasi dalam menciptakan produk turunan dan pengembangan pasar dapat dilakukan dengan menjangkau wilayah pemasaran baru di dalam maupun luar daerah, serta memanfaatkan teknologi informasi untuk memperluas akses pasar. 2) Penguatan branding dan pemasaran digital, penguatan branding dan pemasaran digital dapat menjadi kunci strategis untuk meningkatkan daya saing unit bisnis perikanan, termasuk yang dikelola oleh Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang. Branding yang baik dapat membantu menciptakan identitas yang unik dan terpercaya di mata konsumen, sementara pemasaran digital memungkinkan perluasan jangkauan pasar secara efisien dan terukur. 3) Ekspansi jaringan distribusi, ekspansi jaringan distribusi memungkinkan produk ikan nila yang dihasilkan dapat menjangkau konsumen dengan lebih cepat dan merata.

Kata Kunci: Faktor eksternal, faktor internal, ikan nila, SWOT, Unit Bisnis UMSR.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan elemen kunci dalam mengembangkan unit bisnis di perguruan tinggi, termasuk Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang, untuk mencapai tujuan ekonomi dan sosial. Salah satu sumber daya yang berpotensi dikembangkan dalam konteks ini adalah ikan nila, yang memiliki nilai ekonomis tinggi. Ikan nila (*Oreochromis niloticus*) merupakan komoditas perikanan yang memiliki pasar yang luas, dan permintaan tinggi baik di pasar lokal maupun nasional (Susilo *et al.*, 2023). Mengingat pentingnya sektor perikanan dalam mendukung ketahanan pangan dan kesejahteraan masyarakat, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang dapat memanfaatkan potensi ikan nila sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk pengembangan unit bisnis.

Sektor budidaya perikanan, khususnya ikan nila, telah berkembang pesat di Indonesia berkat kemudahan dalam pemeliharaan dan ketahanannya terhadap berbagai kondisi lingkungan (Ayu & Hastuti, 2012). Ikan nila memiliki nilai jual yang tinggi karena dagingnya yang digemari oleh banyak konsumen, serta kemampuannya untuk dibudidayakan dalam berbagai sistem, mulai dari kolam tradisional hingga sistem budidaya modern. Menurut Virgantari *et al.* (2022) konsumsi ikan di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, sehingga membuka peluang besar bagi Universitas untuk mengembangkan usaha budidaya ikan nila. Dengan demikian, pemasaran ikan nila dapat menjadi bagian dari strategi yang lebih besar dalam unit pengembangan bisnis berbasis pertanian dan perikanan di Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang.

Namun, untuk dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif, diperlukan strategi pemasaran yang terencana dan efektif. Dalam hal ini, Universitas

Muhammadiyah Sidenreng Rappang perlu melakukan kajian mendalam mengenai segmentasi pasar, positioning produk, serta penggunaan saluran distribusi yang tepat. Dalam konteks pemasaran produk ikan nila, Universitas dapat menargetkan berbagai segmen pasar, seperti pasar rumah tangga, restoran, dan industri pengolahan makanan. Penerapan teknologi informasi dan digitalisasi juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan efisiensi pemasaran dan memperluas jangkauan pasar (Radyananda Barus *et al.*, 2024). Dengan strategi pemasaran yang tepat, Universitas dapat memperkenalkan produk ikan nila kepada konsumen yang lebih luas, baik melalui platform daring maupun offline.

Selain itu, perlu adanya sinergi antara aspek akademik dan operasional dalam pengembangan unit bisnis ini. Dengan melibatkan mahasiswa dalam program magang atau penelitian terkait budidaya ikan nila, Universitas dapat memberikan kontribusi pada pengembangan sumber daya manusia yang kompeten di bidang perikanan. Hal ini juga sejalan dengan visi Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang untuk menjadi lembaga pendidikan yang tidak hanya fokus pada aspek akademis, tetapi juga berperan aktif dalam pengembangan ekonomi lokal melalui penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi. Oleh karena itu, unit pengembangan bisnis ikan nila di Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang tidak hanya akan mendukung keberlanjutan perekonomian, tetapi juga akan memberikan dampak positif dalam meningkatkan reputasi Universitas sebagai pusat pengembangan ilmu pengetahuan yang aplikatif. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis factor internal dan eksternal yang mempengaruhi terbatasnya distribusi ikan nila dan menyusun strategi pengembangan pemasaran ikan nila pada unit bisnis perikanan Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang Kecamatan Panca Rijang Kabupaten Sidenreng Rappang. Pemilihan lokasi penelitian yakni Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang (UMSR) menggunakan metode purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti (Ria Kumara, 2018). UMSR dipilih sebagai lokasi penelitian dikarenakan salah satu perguruan tinggi di Kabupaten Sidenreng Rappang yang memiliki unit bisnis.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan dengan teknik wawancara, kuesioner dan dokumentasi, sedangkan data sekunder diperoleh dengan studi pustaka yang relevan. Responden ditentukan dengan metode purposive sampling. Responden dalam penelitian ini sebanyak 30 orang yang terdiri dari 15 orang pengelola unit

bisnis perguruan tinggi, 10 orang akademisi UMS Rappang dan 5 orang berasal dari instansi pemerintah Kabupaten Sidenreng Rappang.

Prosedur kerja dalam pelaksanaan dalam penelitian meliputi: 1) Penyusunan proposal penelitian, materi penelitian terkait bauran pemasaran dan rencana kerja pelaksanaan penelitian, 2) *Focus Group Discussion* (FGD) bertujuan untuk mengumpulkan berbagai informasi yang relevan dengan kegiatan penelitian, 3) Melakukan kajian literatur, 4) Melakukan wawancara langsung dengan responden yang dipandu dengan kuesioner yang sudah dipersiapkan. Kuesioner digunakan sebagai alat untuk mendapatkan informasi terkait dengan strategi pengembangan unit bisnis perikanan UMS Rappang, yaitu faktor internal dan eksternal yang berpengaruh serta masukan lain yang berguna dalam merumuskan strategi pengembangan bisnis perikanan UMS Rappang, 5) Tabulasi dan analisis data yang sudah terkumpul. Data yang telah dikumpulkan ditabulasi ke dalam tabel yang sudah dipersiapkan dan data yang terkumpul selanjutnya dianalisis untuk memperoleh simpulan dalam kegiatan penelitian ini, 6) Menyusun laporan lengkap dari hasil penelitian dan 7) Publikasi hasil penelitian.

Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan analisis SWOT. Pada tahap awal dilakukan analisis deskriptif melalui studi pendahuluan di lokasi penelitian, wawancara dengan panduan kuesioner dan studi literatur. Data dan informasi yang dikumpulkan akan ditabulasi dalam tabel yang mencakup faktor internal dan eksternal pengembangan budidaya ikan nila pada unit usaha UMS Rappang. Untuk menentukan strategi pemasaran ikan nila pada unit bisnis perikanan UMS Rappang dilakukan analisis faktor internal dan eksternal dengan analisis SWOT. Menurut Novita (2023); Nazwirman & Wulandari (2016) analisis SWOT memiliki matriks IFE dan EFE. Matriks IFE digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan menggolongkannya menjadi kelebihan dan kelemahan perusahaan dengan melakukan pembobotan. Sedangkan matriks EFE digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan eksternal dan menggolongkannya menjadi peluang dan ancaman bagi unit usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pengembangan usaha budidaya ikan nila di Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang merupakan suatu proses perubahan yang telah direncanakan untuk mengubah keadaan menjadi lebih baik dari sebelumnya. Untuk meningkatkan pengembangan usaha budidaya ikan nila di Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang diperlukan adanya suatu strategi yang tepat. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pengembangan usaha terdiri dari faktor internal dan eksternal unit usaha. Strategi sebagai program yang telah direncanakan oleh sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan (Wardhana, 2024). Perumusan strategi usaha budidaya ikan nila diawali dengan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal.

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Faktor internal mengacu pada elemen-elemen yang ada dalam organisasi yang dapat mempengaruhi kemampuan untuk mencapai tujuan. Faktor ini dibagi menjadi dua kategori utama yaitu kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses). Kekuatan mencakup aspek-aspek yang memberi keunggulan kompetitif bagi organisasi sedangkan kelemahan adalah aspek yang membatasi kemampuan organisasi untuk berkembang atau mencapai tujuan (Mashuri & Nurjannah, 2020). Faktor eksternal melibatkan unsur-unsur luar organisasi yang dapat mempengaruhi kinerja dan arah strateginya. Faktor ini dibagi menjadi dua kategori utama yakni peluang dan ancaman. Peluang mengacu pada kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi untuk memperoleh keuntungan. Sedangkan ancaman merupakan faktor eksternal yang dapat merugikan atau menghambat pertumbuhan organisasi (Remus, 2015).

Strategi pemasaran ikan nila pada unit bisnis UMS Rappang dipengaruhi oleh faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman). Kekuatan utama meliputi kualitas ikan nila yang sangat baik dengan pengelolaan yang profesional, dukungan penuh dari Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang (UMS Rappang) dalam hal SDM dan peralatan budidaya, serta reputasi Universitas yang mendukung branding pasar. Kelemahan yang dihadapi antara lain terbatasnya tenaga ahli dalam sistem pemasaran dan manajemen, fasilitas yang perlu perbaikan, serta keterbatasan sumber daya finansial yang menghambat pengembangan dan penelitian. Peluang pasar meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi ikan sebagai sumber protein, dukungan pemerintah, dan trend konsumsi ikan sehat. Namun ancaman seperti persaingan ketat antar pembudidaya, perubahan iklim, kenaikan harga pakan, ketergantungan pada pemasok lokal, serta potensi penyakit ikan perlu diwaspadai dalam pengelolaan usaha ini.

Analisis Tingkat Kepentingan Bobot dan Skor Faktor IFAS/EFAS

Faktor yang dianalisis adalah faktor strategi usaha pengembangan budidaya ikan nila pada unit usaha UMSR, faktor-faktor strategi yang menjadi kekuatan dan kelemahan. Selanjutnya dilakukan pemberian bobot dan rating seperti disajikan tabel 1. Sedangkan analisis faktor eksternal mendefinisikan faktor peluang yang dapat dimanfaatkan oleh unit bisnis dan faktor ancaman yang harus dihadapi oleh unit bisnis. Faktor eksternal yang dianalisis adalah faktor-faktor strategi eksternal yang terdapat pada usaha budidaya ikan nila pada unit bisnis perikanan UMSR yaitu dengan memasukkan nilai hasil identifikasi peluang dan ancaman sebagai faktor strategi eksternal, kemudian memberikan bobot dan rating. Berikut adalah nilai bobot, rating, dan skor dari masing-masing faktor yang tersaji pada tabel 1 berupa IFAS dan tabel 2 berupa EFAS.

Tabel 1. Penentuan Nilai Bobot dan Skor IFAS

Faktor	S1	S2	S3	S4	W1	W2	W3	W4	W5	Total	Bobot	Rating	Skor
S1		3	2	3	3	4	4	4	4	27	0.18	5.09	0.96
S2	2		3	2	4	4	4	4	4	25	0.17	4.37	0.76
S3	2	2		2	1	3	3	3	3	19	0.13	2.52	0.33
S4	2	3	2		2	3	3	3	3	21	0.14	3.08	0.45
W1	1	2	1	1		1	3	1	3	13	0.09	1.18	0.10
W2	2	1	2	2	3		2	1	3	16	0.11	1.79	0.20
W3	1	1	1	1	1	1		2	2	10	0.06	0.69	0.04
W4	1	1	1	1	2	1	3		2	12	0.08	1.00	0.08
W5	1	1	1	1	3	1	2	2		12	0.08	1.00	0.08
Total										143	1		3.04

Sumber : Olahan Data, 2024

Tabel 2. Penentuan Nilai Bobot dan Skor EFAS

Faktor	O1	O2	O3	O4	T1	T2	T3	T4	T5	Total	Bobot	Rating	Skor
O1		1	2	2	1	1	2	2	2	13	0.09	1.19	0.11
O2	3		2	2	3	4	4	2	3	23	0.16	3.75	0.61
O3	2	3		2	2	2	2	2	2	17	0.12	2.04	0.24
O4	3	2	1		2	3	2	2	4	19	0.13	2.56	0.34
T1	2	2	3	2		2	3	2	2	18	0.12	2.29	0.29
T2	1	1	1	1	2		2	1	2	11	0.07	0.06	0.06
T3	1	2	2	1	1	2		2	2	13	0.09	0.11	0.11
T4	2	2	2	2	2	1	2		2	15	0.10	0.16	0.16
T5	1	1	1	2	2	1	2	2		12	0.08	0.08	0.08
Total										141	1		2.04

Sumber : Olahan Data, 2024

Faktor yang menjadi kekuatan terbesar dalam kegiatan budidaya ikan nila pada unit bisnis UMSR adalah ikan nila yang dibudidayakan memiliki kualitas yang sangat baik, dikarenakan sistem pengelolaannya secara professional dari segi pemberian pakan, pemeliharaan serta kesehatan ikan (S1), sedangkan faktor kekuatan paling rendah yang dianggap cukup berpengaruh adalah pemanfaatan peralatan untuk meningkatkan produksi dan efisiensi operasional, seperti alat pengukur kualitas air dan mesin pencetak pelet (S3). Faktor internal lain yang memberikan pengaruh adalah kelemahan. Faktor kelemahan yang ada merupakan kelemahan yang sangat berarti, faktor tersebut adalah unit bisnis di UMSR ini masih tergolong baru dan masih belum memiliki jaringan yang luas untuk memasarkan produk ikan nila secara maksimal (W3). Faktor eksternal menunjukkan, faktor yang merupakan peluang terbesar bagi optimalnya pengembangan budidaya ikan nila pada unit bisnis perikanan UMSR adalah adanya dukungan dari pemerintah Kabupaten Sidenreng Rappang, baik dalam bentuk bantuan pelatihan, maupun membantu mempromosikan ikan hasil budidaya pada skala lokal untuk memberikan peluang bagi unit bisnis perikanan yang berkembang (O2), sedangkan faktor terbesar yang menjadi ancaman adalah banyaknya pembudidaya ikan nila di Kabupaten Sidenreng Rappang dapat memicu persaingan usaha yang sangat ketat (T1). Hasil analisis IFAS pada tabel 1, diperoleh total skor IFAS sebesar 3.04. Nilai tersebut berada di atas rata-rata (2.50), sehingga kekuatan yang dimiliki untuk pengembangan unit bisnis UMSR sudah cukup kuat untuk menanggulangi kelemahan yang dimiliki. Hasil lain yang disajikan pada tabel 2, menunjukkan total skor EFAS sebesar 2.04. Nilai tersebut berada di bawah rata-rata (2.50), sehingga pengembangan unit bisnis UMSR belum mampu memanfaatkan peluang dan meminimalkan ancaman yang ada.

Alternatif Strategi Prioritas

Perumusan strategi pengelolaan dilakukan menggunakan matriks SWOT. Pada matriks tersebut akan dilakukan pencocokan dan kombinasi antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pengelolaan ekosistem terumbu karang guna memaksimalkan IFAS dan EFAS yang ada. Berikut adalah matriks yang diperoleh tersaji pada tabel 3.

Tabel 3. Matriks Alternatif Strategi

	Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Eksternal		S1, S2, S3, S4	W1, W2, W3, W4, W5
	Peluang (O)	S2, S3, S4, O1, O2, O4	W2, W4, O1, O2, O4
	O1, O2, O3, O4	S3, S4, O2, O3, O4	W1, W3, W4, W5, O1, O2, O3
		S2, S3, S4, O3, O4	

		W1, W4, O1, O2, O3, O4
Ancaman (T)	S1,S2, S4, T1, T2, T3, T4, T5	W1, T1, T4
T1, T2, T3, T4, T5	S3, S4, T1, T2, T4, T5	W1, W3, W4, W5, T1, T4

Sumber : Olahan Data, 2024

Berdasarkan analisis matriks SWOT, beberapa strategi yang dapat diterapkan adalah strategi SO dengan memanfaatkan kekuatan untuk mengeksplorasi peluang pasar, seperti memperkuat brand image unit bisnis perikanan dengan dukungan Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang dan memperluas pasar melalui kerjasama dengan distributor besar. Strategi WO dengan mengatasi kelemahan dan memanfaatkan peluang pasar, seperti mengadakan pelatihan untuk meningkatkan manajemen bisnis serta memanfaatkan media sosial serta platform online untuk memperkenalkan produk ikan nila. Strategi ST dengan menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman, seperti mengembangkan produk olahan ikan nila dan memperluas jaringan distribusi melalui kerjasama berbagai distributor besar dan e-commerce. Strategi WT dengan mengurangi kelemahan internal untuk menghindari ancaman eksternal, misalnya dengan meningkatkan fasilitas produksi dan distribusi serta membangun kerjasama melalui pihak ketiga untuk mengurangi ketergantungan pada satu sumber pasokan. Setelah menentukan strategi tersebut selanjutnya dicari besar nilainya, dengan cara menjumlahkan skor pada masing-masing faktor yang termasuk dalam strategi tersebut, untuk kemudian dilakukan perengkian guna mengetahui strategi mana yang paling prioritas. Berikut pada tabel 4 disajikan nilai dan rangking yang diperoleh pada masing-masing strategi.

Tabel 4. Alternatif Strategi

No	Strategi Alternatif	Unsur Faktor	Nilai	Rangking
1	Membuat produk olahan ikan nila seperti ikan nila fillet, nugget ikan nila, atau produk olahan lainnya agar meningkatkan daya beli konsumen dan memungkinkan produk bersaing di pasar yang	S1,S2, S4, T1, T2, T3, T4, T5	2.87	I

	kompetitif.			
2	Memanfaatkan dukungan Universitas untuk memperkuat brand image unit bisnis perikanan, misalnya dengan memasarkan produk dengan label “Ikan Nila Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang” untuk meningkatkan daya tarik konsumen.	S2, S3, S4, O1, O2, O4	2.63	II
3	Target pasar yang lebih luas baik tingkat lokal maupun nasional melalui kerjasama dengan distributor besar.	S2, S3, S4, O2, O3, O4	1.97	III
4	Mengoptimalkan media sosial, website, dan platform online lainnya untuk memperkenalkan produk ikan nila ke pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya tarik konsumen.	W1, W3, W4, W5, O1, O2, O3, O4	1.78	IV
5	Memperluas jaringan distribusi dengan bekerja sama dengan distributor besar dan menggunakan <i>platform e-commerce</i> untuk menjual produk secara online kepada konsumen.	S3, S4, T1, T2, T4, T5	1.37	V
6	Mengadakan pelatihan terkait manajemen bisnis bagi pengelola unit bisnis perikanan UMSR agar dapat meningkatkan kualitas pemasaran dan pengelolaan unit bisnis.	W2, W4, O1, O2, O4	1.34	VI
7	Membangun kerjasama dengan pihak ketiga seperti	W1, W3, W4, W5,	0.75	VII

supplier pakan atau lembaga pemerintah untuk mengurangi ketergantungan pada satu sumber dan memperkecil risiko.

T1, T4

- | | | | | |
|----------|---|------------|------|------|
| 8 | Meningkatkan fasilitas produksi dan distribusi agar lebih efisien dan dapat mengatasi efisiensi pasokan pakan serta harga bahan baku yang tidak stabil. | W1, T1, T4 | 0.55 | VIII |
|----------|---|------------|------|------|

Sumber : Olahan Data, 2024

Pengembangan unit bisnis perikanan UMSR melalui diversifikasi produk olahan ikan nila seperti ikan nila fillet, nugget ikan nila, atau produk olahan lainnya dapat meningkatkan daya beli konsumen dan memungkinkan produk bersaing di pasar yang kompetitif memiliki nilai tertinggi (2.87). Hal ini menunjukkan bahwa strategi tersebut adalah yang paling utama untuk dilakukan guna menjawab persoalan-persoalan yang ada.

Strategi alternatif yang diperoleh beberapa diantaranya memiliki pengertian yang sama sehingga jika diringkas diperoleh tiga strategi besar yang dapat mendukung keberlanjutan budidaya ikan nila di Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang meliputi diversifikasi produk dan pengembangan pasar, penguatan branding dan pemasaran digital, serta perluasan jaringan distribusi. Diversifikasi produk fokus pada inovasi dan peningkatan nilai tambah ikan nila, sedangkan pengembangan pasar melalui pemasaran digital dan kemitraan dapat memperluas akses pasar. Penguatan branding membantu menciptakan identitas yang kuat, sementara pemasaran digital meningkatkan efisiensi jangkauan pasar. Ekspansi jaringan distribusi memastikan produk sampai ke konsumen dengan cepat dan efisien, mengurangi biaya distribusi dan meningkatkan daya saing.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal maka diketahui total skor matriks EFAS sebesar (2.04). Nilai tersebut berada di bawah rata-rata (2.50), sehingga pengembangan unit bisnis UMS Rappang belum mampu memanfaatkan peluang dan meminimalkan ancaman yang ada. Sedangkan hasil analisis lingkungan internal dengan total skor matriks IFAS sebesar (3.04). Nilai tersebut berada di atas rata-rata (2.50), sehingga kekuatan yang dimiliki untuk pengembangan unit bisnis UMS Rappang sudah cukup kuat menanggulangi

kelemahan yang dimiliki. Terdapat tiga strategi utama pengembangan yang digunakan pada usaha budidaya ikan nila meliputi diversifikasi produk dan pengembangan pasar, penguatan branding dan pemasaran digital dan ekspansi jaringan distribusi.

Saran

Diperlukan penelitian lebih lanjut terkait dengan analisis kelayakan usaha budidaya ikan nila pada unit bisnis UMS Rappang yang meliputi R/C ratio dan B/C ratio.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas yang memungkinkan untuk melaksanakan penelitian ini. Kami juga menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang atas kerja sama yang baik selama proses penelitian berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, N. D., & Hastuti, S. (2012). Analisa Genetic Gain Anakan Ikan Nila Pandu (*Oreochromis niloticus*) F5 Hasil Pembesaran I. *Journal Of Aquaculture Management and Technology*, 1(1), 147–160. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jfpik>
- Dwinafiah, R., & Zahra Hasan, S. A. (2023). Optimalisasi Produk Perikanan Berkualitas Berbasis Digital Yang Aman, dan Ramah Lingkungan Sebagai Peningkatan Ekonomi Masyarakat Pesisir. *Riset Sains Dan Teknologi Kelautan*, 6(2), 141.
- Kurnia, R., Abdusysyahid, S., & Fitriyana, F. (2024). Strategi Pengembangan Kelompok Usaha Pembudidaya Ikan Nila (*Oreochromis Niloticus*) Mina Kolam Mandiri Jaya Di Desa Ponoragan Kecamatan LOA Kulu. *Jurnal Perikanan Unram*, 13(3), 902–913. <https://doi.org/10.29303/jp.v13i3.612>
- Mashuri, & Nurjannah, D. (2020). Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru). *Jurnal Perbankan Syariah*, 1(1), 97–112. <https://ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id/index.php/jps>
- Masnita Br Tarigan, S., & Bangun, M. (2024). *Strategi Pengembangan Pemasaran Ikan Nila Pada Usaha Dagang Keramba Tao Di Kota Medan Provinsi Sumatera*. 14(2), 250–259.
- Nazwirman, & Wulandari, E. (2016). Analisis SWOT Untuk Strategi Pemasaran PT. Indorama Synthetics Tbk. *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)*, 1(1), 138–162. www.jurnalakademikjeba.yarsi.ac.id

- Novita, S. (2023). Analisis SWOT, IFE, EFE, dan Matriks QSPM Dalam Strategi Pengembangan Bisnis RS XYZ. *Jurnal EK&BI*, 6(2), 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v6i2.997>
- Parulian Remus, S. (2015). Penerapan SWOT Sebagai Dasar Penentuan Strategi Pemasaran Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, Kabanjahe. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 1(2), 1–17.
- Pratam, A., Sari Mardiah, R., Safriani, M., A. Dali, F., Nurlaela, E., Nugraha, E., Permata Sari, S., Kaharu, A., Lubis, M., Yusuf Annur, M., Prayudi, A., & Yusrizal. (2024). *Pengantar Logistik dan Pelabuhan Perikanan*. Yayasan Kita Menulis.
- Radyananda Barus, D., Stevani Simangunsong, J., Engelika Br Ginting, S., & Susana Saragih, L. (2024). Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Pasar Global. *JILC: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(4), 495–500. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic>
- Ria Kumara, A. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Program Studi Bimbingan dan Konseling, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Ahmad Dahlan.
- Susanti, S., Dwiloka, B., Arifan, F., & Apriliyani, A. (2021). *Pengolahan Ikan Nila Sebagai Produk Pangan Berdaya Simpan Lama*. UNDIP Press Semarang.
- Susilo, R. F. N., Dewi, N. L. P. K. A., Kurniadi, A. C., & Putri, H. D. S. (2023). Implementasi Model Ekonomi Sirkuler Dalam Industri Perikanan. *Jurnal Imagine*, 3(2), 59–68. <https://jurnal.std-bali.ac.id/index.php/imagine>
- Virgantari, F., Koeshendrajana, S., Arthatiani, F. Y., Faridhan, Y. E., & Wihartiko, F. D. (2022). Pemetaan Tingkat Konsumsi Ikan Rumah Tangga Di Indonesia. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 17(1), 97. <https://doi.org/10.15578/jsekp.v17i1.11045>
- Wardhana, A. (2024). *Strategi dan Kebijakan Bisnis di Era Digital*. Eureka Media Aksara.