STRATEGI OPTIMALISASI POTENSI IKAN LELE MELALUI PENDEKATAN EKONOMI KREATIF DI DESA PASAR 60, NAGARI BATANG ARAH TAPAN, KECAMATAN BASA AMPEK BALAI TAPAN, KABUPATEN PESISIR SELATAN

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE)

Disusun Oleh :

Okta Pendra

NIM : 3221114

Dosen Pembimbing :

Rika Widianita, SEI., ME

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

2025 M / 1446 H

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Okta Pendra
NIM	:	3221114
Tempat/Tanggal Lahir	:	Tapan/23 Oktober 2002
Fakultas/Jurusan	:	Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Judul Skripsi	:	Strategi Optimalisasi Potensi Ikan Lele Melalui Pendekatan Ekonomi Kreatif Di Desa Pasar 60, Nagari Batang Arah Tapan, Kecamatan Basa Ampek Balai Tapan, Kabupaten Pesisir Selatan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (skripsi) dengan judul yang telah tertera di atas adalah karya saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan hasil karya saya, maka saya bersedia untuk diproses sesuai dengan ketentua hukum yang berlaku dan bersedia gelar kersarjanaan saya dicabut dalam waktu yang tidak ditentukan

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 2025

Yang menyatakan,

Okta Pendra

NIM. 3221114

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul "Strategi Optimalisasi Potensi Ikan Lele Melalui Pendekatan Ekonomi Kreatif Di Desa Pasar 60, Nagari Batang Arah Tapan, Kecamatan Basa Ampek Balai Tapan, Kabupaten Pesisir Selatan", yang disusun oleh Okta Pendra dengan NIM 3221114, Jurusan S1 Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi tahun akademik 2024/2025, dinyatakan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan disetujui untuk diajukan ke sidang munaqasah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 2025

Pembimbing

Rika Widianita, SEI., ME
NIP. 19850408201903201

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **"Strategi Optimalisasi Potensi Ikan Lele Melalui Pendekatan Ekonomi Kreatif di Desa Pasar 60, Nagari Batang Arah Tapan, Kecamatan Basa Ampek Balai Tapan, Kabupaten Pesisir Selatan"**. Ditulis oleh **Okta Pendra, NIM 3221114.** Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri (UIN)Sjech M. djamil Djambek Bukittinggi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi pengembangan usaha budidaya ikan lele berbasis ekonomi kreatif agar dapat memberikan nilai tambah dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Potensi ikan lele di daerah ini cukup besar, namun belum dikelola secara optimal karena masih dilakukan secara tradisional, minimnya inovasi produk, keterbatasan modal, dan rendahnya akses terhadap teknologi serta pemasaran digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan utama dalam penelitian adalah para peternak lele kampung di Desa Pasar 60. Data dianalisis menggunakan teknik SWOT yang terdiri dari faktor kekuatan *(Strengths)*, kelemahan *(Weaknesses)*, peluang *(Opportunities)*, dan ancaman *(Threats)*, serta menggunakan matriks IFAS dan EFAS untuk menentukan posisi strategi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang paling sesuai berada pada kuadran I (Strategi SO), yaitu memaksimalkan kekuatan dan peluang. Strategi SO adalah mendorong pengembangan produk olahan lele seperti abon, kerupuk, dan lele asap serta pemanfaatan media sosial untuk pemasaran. Strategi ST adalah menciptakan brand khas produk lele Tapan untuk mengantisipasi ancaman persaingan dan memperluas jangkauan pasar. Strategi WO diarahkan pada penyediaan pelatihan pengolahan hasil panen dan pemasaran digital untuk mengurangi kelemahan. Sedangkan strategi WT fokus pada penguatan kelembagaan peternak, pembentukan koperasi berbasis syariah, dan advokasi kebijakan untuk membantu peternak lele dari sisi permodalan dan infrastruktur.

Kata Kunci: Strategi Optimalisasi, Ikan Lele, Ekonomi Kreatif, SWOT, Pesisir Selatan

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan alam, Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi cahaya dan teladan bagi seluruh umat manusia.

Skripsi yang berjudul **"Strategi Optimalisasi Potensi Ikan Lele melalui Pendekatan Ekonomi Kreatif di Desa Pasar 60, Nagari Batang Arah Tapan, Kecamatan Basa Ampek Balai Tapan, Kabupaten Pesisir Selatan"** ini hadir sebagai bentuk kepedulian penulis terhadap potensi daerah serta upaya konkret dalam mengangkat ekonomi masyarakat melalui pendekatan kreatif dan solutif.

Karya ini penulis persembahkan untuk **Ayahanda Firdaus** dan **Ibunda Fitri Yani** , dua nama yang tak pernah tercetak di ijazah perguruan tinggi manapun, tapi terpatri kuat dalam setiap perjuangan penulis menyelesaikan pendidikan ini. Ayahanda yang tak tamat SD dan Ibunda yang hanya lulusan SLTP, namun justru dari merekalah penulis belajar makna sesungguhnya dari hidup “Bahwa cinta bisa ditakar lewat lelah yang tak pernah diucap, dan harapan bisa diwariskan dalam bentuk doa dan usaha yang tak pernah minta balas”. ditengah keterbatasan, mereka tak pernah menyerah untuk memastikan anaknya

bisa berdiri di tempat yang dulu tak pernah sempat mereka datangi. Skripsi ini bukan sekedar syarat kelulusan, ia adalah luka memar yang terbakar lalu membekas, sebagai tanda pengingat bahwa ada sepasang tangan tua yang pernah menahan lapar, agar penulis bisa kenyang akan ilmu. Semoga kelak, bahagia yang ~~sederhana~~ **LUAR BIASA** bisa singgah di wajah mereka, meski tak pernah mereka minta, hanya karena hari ini, penulis berhasil sampai di titik ini.

Untuk **Almh Ernawati** dan **Alm Bakri,** dua nama yang penulis panggil dengan sebutan paling hangat yaitu **"Mak dan Bak".** kalian adalah alasan mengapa penulis harus tumbuh menjadi seseorang yang berarti, karena dalam jejak kalian, penulis belajar bahwa hidup bukan hanya menjadi, tapi tentang memberi. Mak, sosok wanita tangguh, hebat, kuat, sabar dan penyayang, yang meski tak pernah melihat rupa penulis, justru menjadi orang yang paling memahami, paling mengenali, bahkan saat yang lain tak mampu membaca. Ia adalah tempat banyak orang mengadu, tempat luka orang lain diredam, dan tempat lelah diceritakan tanpa takut ditolak. Sementara Bak, lelaki berhati lapang yang dikenang karena ketulusan dan kemurahan hatinya, ia adalah rumah bagi anak-anak yang tumbuh dewasa dan cucu-cicit yang masih bertanya-tanya tentang kebaikan seperti apa yang pernah ditinggalkannya. Semoga segala perjuangan ini menjadi sebaik-baik kabar, yang sampai pada kalian di tempat paling damai yang Allah SWT sediakan.

Selanjutnya dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu **Prof. Dr. Silfia Hanani, S. Ag., M. Si,** selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Bapak **Dr. Aidil Alfin, S. Ag., M. Ag,** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
3. Ibu **Rika Widianita, SEI., ME.,** selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan ketulusan.
4. **Dr. Rini Elvira, S.E., M.Si,** selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penulis menempuh perkuliahan.
5. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah membagikan ilmu dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
6. **Ferlia Anggani**, kakak tercinta, yang dari dulu selalu lebih dahulu mengerti, lebih dulu mengalah, dan lebih dulu dewasa, bahkan ketika tak ada yang memintanya begitu. Untuk **Fighel Afsha Putra**, adik penulis, yang menjadi alasan penulis untuk terus berjuang, agar kelak ada sesuatu yang bisa dibanggakan di hadapan teman-temannya, agar nama ini tak hanya terdengar, tapi juga dihargai. Untuk **Fhatar Oktarian**, keponakan penulis, yang menjadi alasan untuk tetap kuat, karena di matanya penulis ingin tumbuh sebagai contoh, sebagai sosok yang layak ditiru, bukan sekedar disayangi.

Dan juga untuk keluarga kecil kami, yang seolah disatukan bukan hanya oleh darah, tapi juga oleh abjad **"F"**, **Firdaus, Fitri Yani, Ferlia, Fighel, Fhatar,** dan penulis... yang kalian panggil **Fhendra**, meskipun dunia mencatatnya sebagai Okta Pendra (dalam hal ini, mari kita salahkan Dukcapil yang salah menulis nama). Terima kasih telah menjadi tempat di mana penulis tidak hanya dilahirkan, tapi juga benar-benar dihidupkan

7. Keluarga besar anggota kos Buk Haji: **Rahmat Al-Kodri, S.H.,** dan **Ahmad Romi.** Terima kasih atas kebersamaan, tawa, dukungan, dan suasana hangat yang selalu menjadi penyemangat dalam menjalani hari-hari perantauan..
8. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Ekonomi Islam, Angkatan 2021, terkhusus yang telah memberikan semangat dan motivasi selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dan mendukung penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan karya ilmiah ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menjadi inspirasi untuk pengembangan potensi ekonomi kreatif di daerah-daerah lainnya.

Bukittinggi, 2025

Penulis

Okta Pendra
NIM: 3221114

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

PERSETUJUAN PEMBIMBING

ABSTRAK..... i

KATA PENGANTAR.....iii

DAFTAR ISI..... vi

DAFTAR TABEL..... ix

BAB I PENDAHULUAN.....1

A. Latar Belakang..... 1

B. Identifikasi Masalah.....10

C. Batasan Masalah..... 10

D. Rumusan Masalah.....11

E. Tujuan Penelitian..... 11

F. Kegunaan Penelitian..... 12

G. Penjelasan Judul.....14

BAB II LANDASAN TEORI..... 16

A. Kajian Teori..... 16

1. Teori Ekonomi Kreatif.....16

a. Pengertian Ekonomi Kreatif..... 17

b. Prinsip Ekonomi Kreatif..... 20

c. Ekonomi Kreatif Bidang Perikanan.....21

d. Ekonomi Kreatif Dalam Perspektif Islam.....24

2. Potensi Ekonomi Sumber Daya Lokal.....26
a. Pengertian Potensi Ekonomi.....26
b. Pengelolaan Sumber Daya Lokal.....26
c. Peran Produk Lokal Dalam Ekonomi Kreatif.....27
3. Teknologi dan Inovasi Dalam Pemberdayaan Ekonomi.....29
a. Pengertian Teknologi dan Inovasi..... 29
b. Peran Teknolgi Dalam Pengelolaan Usaha.....30
4. Inovasi Produk Olahan.....31
B. Kajian Terdahulu..... 32
BAB III METODE PENELITIAN.....37
A. Jenis Penelitian.....37
B. Lokasi Penelitian.....37
C. Jenis dan Sumber Data.....37
D. Teknik Pengumpulan Data.....38
E. Teknik Analisis Data.....39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 41
A. Gambaran Objek Penelitian.....41
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan..... 46
BAB V PENUTUP..... 71
A. Kesimpulan..... 71
B. Saran..... 73
C. Keterbatasan Penelitian.....73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data sampel peternak Di Desa Pasar 60 .....

Tabel 2.1 Analisis SWOT .....

Tabel 3.1 Skala bobot .....

Tabel 3.2 Skala Rating .....

Tabel 3.3 Diagram SWOT empat kuadran .....

Tabel 3.4 Matrik SWOT .....

Tabel 4.1 Distribusi Pekerjaan Penduduk Desa Pasar 60 .....

Tabel 4.2 Data peternak ikan lele di Desa Pasar 60 .....

Tabel 4.3 Karakteristik Informan .....

Tabel 4.4 Matriks *internal factors analysis summary* (IFAS) .....

Tabel 4.5 Matriks *external factors analysis summary* (EFAS) .....

Tabel 4.6 Diagram SWOT .....

Tabel 4.7 Hasil matrik SWOT .....

Tabel 4.8 Rekapitulasi total skor strategi SWOT .....

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Potensi ekonomi suatu daerah sering kali menjadi fondasi utama dalam mendukung pembangunan berkelanjutan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Setiap daerah memiliki keunikan dan keunggulan masing-masing yang apabila dikelola dengan baik, dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Dalam konteks ini, penerapan sistem ekonomi kreatif menjadi salah satu pendekatan strategis yang efektif untuk mengoptimalkan potensi tersebut. Ekonomi kreatif tidak hanya berfokus pada nilai tambah dari ide-ide inovatif, tetapi juga memanfaatkan sumber daya lokal secara berkelanjutan dan melibatkan partisipasi aktif masyarakat. Dengan memadukan kreativitas, inovasi, dan teknologi, sistem ini mampu menciptakan peluang usaha baru, memperluas lapangan kerja, serta meningkatkan daya saing daerah di tingkat nasional maupun internasional. Oleh karena itu, pengembangan ekonomi kreatif menjadi langkah yang relevan untuk menjawab tantangan dalam mengelola potensi daerah secara optimal.

Ekonomi kreatif adalah konsep yang menitik beratkan pada pemanfaatan kreativitas, inovasi, dan pengetahuan untuk menghasilkan nilai tambah dalam perekonomian. Dalam konteks perikanan, ekonomi kreatif memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan melalui diversifikasi produk berbasis hasil tangkapan ikan. Contohnya, di Desa

Lojejer, Kecamatan Wuluhan, Ikan tongkol yang sebelumnya hanya dijual mentah kini diolah menjadi abon ikan yang memiliki nilai jual lebih tinggi.[1]

Ekonomi kreatif merupakan konsep ekonomi baru yang berbasis pada interaksi antara kreativitas, ide, dan kekayaan intelektual yang dihasilkan, yang kemudian dapat dimonetisasi untuk menciptakan nilai ekonomi. Konsep ini tidak hanya berfokus pada kreativitas, tetapi juga mencakup aspek budaya, media digital, dan pelestarian warisan budaya. Sebagai gelombang ekonomi baru, ekonomi kreatif menunjukkan potensi signifikan dalam perekonomian global, dengan data UNCTAD tahun 2018 mencatat bahwa pasar barang kreatif dunia meningkat dari 209 miliar dolar pada tahun 2002 menjadi 509 miliar dolar pada tahun 2015.[2]

Menurut Kemeterian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, Ekonomi kreatif adalah ekonomi yang berbasis pada kreativitas individu-individu kreatif sebagai sumber daya terbarukan yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan secara sistematis dan terencana. Dalam konteks nasional, Indonesia memiliki peluang besar untuk mengembangkan sektor ini, mengingat jumlah penduduknya yang mencapai 255,5 juta jiwa pada tahun 2015, dengan 67% di antaranya berada dalam usia produktif (15-64 tahun). Bahkan, diperkirakan pada periode 2028 hingga 2031, Indonesia akan memiliki rasio ketergantungan yang paling rendah, yaitu proporsi

---

[1] Cristian Rizqi Anggraini, dkk., *"Optimalisasi Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Sumber Daya Laut Perikanan di Desa Lojejer,"* JHCE, Vol. X No. X (2022), hal. 2-7.

[2] Putra Perdana dan Anisa Fitria Utami, *"Studi Komparatif Ekonomi Kreatif di Dunia,"* Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism, Vol. 2, No. 1, 2022, DOI: 10.21274, Hal. 73

penduduk usia tidak produktif terhadap usia produktif berada pada tingkat minimal. Hal ini menandakan bahwa potensi sumber daya manusia sebagai penggerak ekonomi kreatif dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.[3]

Islam juga mendorong umatnya untuk berikhtiar dan memanfaatkan kreativitas dalam mencari rezeki, sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Jumu'ah ayat 10 :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلٰوةُ فَانْتَشِرُوْا فِي الْاَرْضِ وَابْتَغُوْا مِنْ فَضْلِ اللّٰهِ وَاذْكُرُوا اللّٰهَ كَثِيْرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ ۝١٠

Artinya : *"Apabila sholat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung." (QS. Al-Jumu'ah 62: Ayat 10).*

Ayat ini menunjukkan pentingnya usaha dan kreativitas dalam mencari rezeki, yang sejalan dengan konsep ekonomi kreatif yang mengandalkan ide dan inovasi untuk menciptkan nilai tambah. Dengan demikian, ekonomi kreatif tidak hanya relevan dalam perspektif pembangunan ekonomi, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai islam yang mendorong umatnya untuk bekerja.

Ekonomi kreatif juga merupakan konsep perekonomian yang berfokus pada kreativitas individu atau kelompok dalam menciptakan nilai tambah melalui ide, keterampilan, dan inovasi. Dalam ekonomi kreatif,

[3] Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, *"Ekonomi kreatif: Kekuatan baru Indonesia menuju 2025"* (Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2014), hal. 266

kreativitas menjadi sumber utama dalam menghasilkan produk atau jasa yang memiliki nilai ekonomi tinggi.[4]

Potensi ekonomi di suatu daerah, harus dikelola dengan baik agar dapat menjadi salah satu pilar pembangunan nasional yang berkelanjutan. Ekonomi kreatif tidak hanya berperan sebagai mesin penggerak pertumbuhan ekonomi, tetapi juga mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pemanfaatan sumber daya lokal secara inovatif dan bernilai tambah. Salah satu sumber daya lokal yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah ikan lele, terutama di wilayah pedesaan seperti Desa Pasar 60, Nagari Batang Arah Tapan, Kecamatan Basa Ampek Balai Tapan, Kabupaten Pesisir Selatan.

Desa Pasar 60, Nagari Batang Arah Tapan, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi lokal unggulan berupa budidaya ikan lele. Budidaya ikan lele ini tidak hanya diminati sebagai komoditas pangan tetapi juga menjadi bagian dari aktivitas pemancing ikan sebagai profesi musiman.

Potensi ini sangat relevan untuk dikembangkan mengingat masyarakat setempat secara tradisional telah bergelut dalam sektor perikanan. Namun, hingga saat ini, budidaya lele kampung di desa tersebut masih dilakukan secara tradisional, tanpa adanya dukungan teknologi modern dan inovasi dalam proses produksi maupun pemasaran. Kondisi ini

[4] Ayu Lestari dan Zulhelmi, *"Peran Usaha Ekonomi Kreatif dalam Penyerapan Tenaga Kerja Muslim,"* Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen 2, no. 4 (2023): hal. 11–18

membuat potensi besar ikan lele belum mampu memberikan kontribusi optimal terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Budidaya ikan lele di Desa Pasar 60 menghadapi tantangan besar akibat letak geografisnya di dataran rendah pesisir dengan tingkat salinitas air yang tinggi, yang berdampak negatif pada hasil panen. Kondisi ini memaksa peternak untuk menggunakan teknologi tambahan seperti pompa dan filter, sehingga meningkatkan biaya produksi. Selain itu, curah hujan tinggi dan kontur wilayah beragam, mulai dari dataran bergambut hingga perbukitan, turut menyulitkan pengelolaan kolam. Jarak Desa yang jauh dari kota besar, seperti Padang (±212 km) dan Painan (±140 km), menjadi kendala dalam pemasaran hasil panen, yang sering kali hanya dijual ke pasar tradisional melalui tengkulak dengan harga rendah.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, pendekatan berbasis ekonomi kreatif dapat menjadi solusi strategis. Inovasi dalam pengelolaan air, diversifikasi produk olahan ikan lele, dan pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran dapat membantu meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk. Selain itu, dukungan pemerintah berupa pelatihan, infrastruktur, dan akses permodalan sangat penting untuk mendorong keberlanjutan usaha peternakan di Desa Pasar 60. Pendekatan ini diharapkan mampu memaksimalkan potensi lokal sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

Tabel 1.1

Data Jumlah Peternak Lele Di Desa Pasar 60

No.	Nama Peternak	Jumlah Kolam Ternak	Estimasi Hasil Panen (Ekor)
1.	Firdaus	3 kolam	2.700 - 3.000 ekor
2.	Suherman	3 kolam	2.700 - 3.000 ekor
3.	Elmadi	2 kolam	1.800 - 2.000 ekor
4.	Samsul Bahri	4 kolam	3.000 - 3.500 ekor
5.	Yendison	7 kolam	6.500 - 6.800 ekor
6.	Rismawati	5 kolam	4.700 - 5.000 ekor
7.	Syafruddin. D	4 kolam	3.600 - 4.000 ekor

Sumber : Wawancara

Tabel di atas menunjukkan hasil panen peternak lele di Desa Pasar 60, Nagari Batang Arah Tapan. Budidaya lele dilakukan oleh peternak dengan memanfaatkan kolam terpal dan kolam galian. Ukuran kolam ternak lele umumnya berkisar antara 2 hingga 4 meter, dengan kapasitas sekitar ± 1.000 ekor bibit per kolam. Estimasi tingkat kegagalan panen adalah sekitar ± 100 ekor per kolam. Tabel 1.1 di atas itu menampilkan data hasil panen dari 7 peternak ikan lele yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, dari total 18 peternak ikan lele yang ada di Desa Pasar 60.

Berdasarkan wawancara dengan para peternak ikan lele di Desa Pasar 60, semua peternak menyebutkan bahwa modal menjadi salah satu kendala utama dalam mengembangkan usaha budidaya lele mereka. Tidak adanya lembaga keuangan seperti koperasi syariah atau BMT di Desa ini membuat mereka harus bergantung pada dana pribadi atau pinjaman yang disertai bunga tinggi. Kondisi ini menghambat upaya peningkatan kapasitas produksi maupun perbaikan infrastruktur usaha.

Selain itu, peternak juga menghadapi masalah dalam pengelolaan hasil panen. Hasil panen ikan lele umumnya dijual langsung tanpa diolah lebih lanjut menjadi produk bernilai tambah, seperti abon atau ikan lele asap. Hal ini disebabkan kurangnya pengetahuan tentang inovasi produk. Ditambah lagi, masyarakat setempat masih memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran.

Dalam wawancara yang dilakukan dengan Bapak Ali Nuar salah satu peternak lele di Desa Pasar 60 menuturkan bahwa untuk mengembangkan usaha budidaya lele memiliki kendala pada modal. Seperti modal untuk membuat kolam terpal yang membutuhkan biaya lebih besar dibanding kolam tanah. Selain itu, kondisi lingkungan didaerah pesisir selatan tentu peternak lele membutuhkan biaya operasional untuk pengelolaan air.[5] Hal ini selaras dengan pendapat Bapak Firdaus yang juga peternak lele bahwa Desa Pasar 60, yang terletak di Kecamatan Basa Ampek Balai Tapan, menghadapi tantangan akses layanan publik akibat jaraknya yang cukup jauh dari pusat kota di Painan sulitnya masyarakat mendapatkan layanan keuangan seperti BMT, koperasi, dan lembaga serupa yang mendukung pembiayaan usaha.[6]

Wawancara yang dilakukan penulis dengan Bapak Elmadi juga menyatakan bahwa sebagai peternak lele belum memahami bagaimana upaya agar hasil panen dari ikan lele tidak hanya dijual ikan mentah saja,

[5] Wawancara Dengan Bapak Ali Nuar Sebagai Peternak Lele di Desa Pasar 60 Pada 30 November 2024

[6] Wawancara Dengan Bapak Firdaus Sebagai Peternak Lele di Desa Pasar 60 Pada 30 November 2024

tetapi bisa berupa olahan-olahan dari ikan lele tersebut. Tak hanya itu pada zaman yang sudah modern ini, sebagai peternak lele Bapak Elmadi tidak memahami bagaimana cara memasarkan hasil panen ikan lele ini secara online, karena saat masa panen tiba para peternak lele hanya menjualkannya ke pasar tradisional sehingga saat jumlah pasokan dari para peternak tinggi di pasar maka harga lele yang didapatkan peternak sangat rendah.[7]

Selanjutnya hasil wawancara dengan Buk Rismawati, seorang pengelola kolam lele di Nagari Basa Ampek Balai Tapan, mengungkapkan bahwa salah satu kendala utama dalam memasarkan hasil panen lele adalah kurangnya pengetahuan masyarakat tentang teknologi. Buk Era menjelaskan bahwa peternak lele masih bergantung pada pembeli lokal atau tengkulak, sementara pemanfaatan media sosial atau aplikasi jual beli belum dilakukan karena ketidaktahuan dan keterbatasan akses internet. Selain itu, hingga saat ini belum pernah ada pelatihan khusus tentang pemasaran menggunakan teknologi di daerah tersebut.[8]

Melalui pendekatan yang berbasis ekonomi kreatif, potensi ikan lele di Desa Pasar 60 dapat dioptimalkan untuk mendukung peningkatan kesejahteraan masyarakat. Ekonomi kreatif menawarkan peluang untuk mengintegrasikan kreativitas, inovasi, dan sumber daya lokal, sehingga dapat menciptakan produk bernilai tambah sekaligus membuka peluang

[7] Wawancara Dengan Bapak Elmadi Sebagai Peternak Lele di Desa Pasar 60 Pada 30 November 2024

[8] Wawancara Dengan Ibu Rismawati Sebagai Peternak Lele Di Desa Pasar 60 Pada 26 Desember 2024

pasar baru. Penelitian ini bertujuan untuk menggali strategi pengelolaan peternakan ikan lele sebagai salah satu bentuk pemberdayaan ekonomi kreatif. Dengan mengintegrasikan kreativitas, inovasi, dan pemanfaatan sumber daya lokal, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang aplikatif untuk masyarakat dan pemerintah daerah.

Dengan memanfaatkan peluang demografi penduduk usia produktif yang besar, serta potensi lokal yang tersedia, pengembangan ekonomi kreatif berbasis ikan lele di Desa Pasar 60 dapat menjadi model bagi pengembangan ekonomi kreatif di wilayah pedesaan lainnya. Selain itu, penelitian ini juga mendukung visi pembangunan nasional yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat lokal dan keberlanjutan ekonomi berbasis sumber daya terbarukan.

Berdasarkan uraian dari penjelasan diatas dapat dirumuskan pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah **Strategi Optimalisasi Potensi Ikan Lele Melalui Pendekatan Ekonomi Kreatif di Desa Pasar 60, Nagari Batang Arah Tapan, Kecamatan Basa Ampek Balai Tapan, Kabupaten Pesisir Selatan.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah penulis kemukakan diatas maka identifikasi yang penulis dapatkan:

1. Peternak ikan lele di Desa Pasar 60 mengalami kesulitan dalam mendapatkan akses modal, sehingga menghambat upaya peningkatan dan pengembangan usaha.
2. Hasil panen peternak ikan lele lebih cenderung dijual langsung, sehingga tidak ada inovasi dalam penambahan nilai pada suatu produk.
3. Kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap teknologi untuk memasarkan hasil panen lele, sehingga menyebabkan potensi yang ada tidak teroptimalkan.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini dirumuskan agar kajian yang dilakukan lebih terarah dan fokus. Penelitian ini hanya dilakukan di Desa Pasar 60, Nagari Batang Arah Tapan, Kecamatan Basa Ampek Balai Tapan, Kabupaten Pesisir Selatan, dengan menitikberatkan pada aktivitas peternakan ikan lele sebagai objek utama. Komoditas yang dikaji terbatas pada ikan lele, tanpa mencakup jenis ikan atau komoditas lainnya yang ada di desa tersebut. Penelitian ini juga hanya membahas pengembangan ekonomi kreatif yang mencakup pengelolaan peternakan ikan lele, peluang diversifikasi produk turunan, serta strategi pemasaran dan inovasi dalam pengelolaan usaha berbasis ekonomi kreatif.

Penelitian ini menggunakan medote penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Kajian dilakukan pada januari 2025 sampai data yang dibutuhkan cukup, mencakup pengumpulan data primer dan sekunder, sehingga hasil yang diperoleh mencerminkan kondisi pada saat penelitian berlangsung. Subjek penelitian meliputi pemilik atau pengelola usaha peternakan, masyarakat lokal yang terlibat, serta pihak-pihak yang relevan dengan pengembangan ekonomi kreatif di desa tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan ekonomi kreatif sebagai kerangka utama, tanpa melibatkan analisis teknis mendalam terhadap aspek budidaya ikan lele kampung secara biologis atau *agronomis*. Dengan batasan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan hasil yang relevan dan aplikatif untuk menjawab tujuan yang telah dirumuskan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana strategi optimalisasi potensi ikan lele melalui pendekatan ekonomi kreatif di Desa Pasar 60 ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah : Merumuskan strategi optimalisasi potensi ikan lele melalui pendekatan ekonomi kreatif di Desa Pasar 60.

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur mengenai ekonomi kreatif, khususnya dalam konteks pemberdayaan masyarakat lokal melalui optimalisasi potensi sumber daya alam seperti ikan lele. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada pemberdayaan ekonomi berbasis sumber daya lokal di daerah pesisir.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Masyarakat Desa Pasar 60

Memberikan wawasan baru tentang pentingnya inovasi dalam pengelolaan hasil panen ikan lele, serta meningkatkan keterampilan masyarakat dalam diversifikasi produk olahan ikan lele yang bernilai tambah dan juga membantu masyarakat memahami cara memanfaatkan teknologi untuk pemasaran produk secara lebih luas.

b. Bagi Pemerintah Daerah

Penelitian ini menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan pemberdayaan ekonomi masyarakat, khususnya dalam mendukung pengembangan sektor perikanan, serta memberikan data dan rekomendasi strategi untuk pengeloaan sumber daya lokal yang lebih optimal dan berkelanjutan.

c. Bagi Akademisi

Bagi akademisi, penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam mengkaji lebih dalam tentang ekonomi kareatif berbasis pemberdayaan masyarakat lokal. Penelitian ini juga membuka peluang untuk penelitian lanjutan yang mengkaji pemberdayaan masyarakat di sektor lain yang memiliki potensi serupa, memperluas cakupan pengembangan ekonomi berbasis potensi lokal.

d. Bagi Lembaga Keuangan

Menyediakan Penelitian ini juga memberikan manfaat bagi lembaga keuangan, khususnya dalam memberikan pemahaman mengenai kebutuhan modal dan peluang investasi dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis perikanan di desa Pasar 60. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi informasi penting bagi lembaga keuangan untuk merancang program pembiayaan yang sesuai dengan karakteristik usaha masyarakat lokal, serta mendorong peningkatan kesejahteraan mereka.

G. Penjelasan Judul

Untuk memudahkan pemahaman awal tentang judul penelitian ini, penulis menjelaskan beberapa kata yang termasuk dalam judul, yaitu:

Strategi : Langkah-langkah terencana yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan kekuatan, mengatasi

kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghadapi ancaman.[9]

Optimalisasi : Usaha untuk memaksimalkan kegiatan sehingga menghasilkan keuntungan yang diinginkan.[10]

Potensi : Kemampuan dasar manusia yang sangat dapat ditingkatkan, sehingga pada dasarnya potensi berarti kemampuan yang masih dapat ditingkatkan.[11]

Ekonomi Kreatif : Mengacu pada gagasan bahwa kreativitas dapat digunakan sebagai dasar untuk pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.[12]

Judul keseluruhan *"Strategi Optimalisasi Potensi Ikan Lele Melalui Pendekatan Ekonomi Kreatif Di Desa Pasar 60, Nagari Batang Arah Tapan, Kecamatan Basa Ampek Balai Tapan, Kabupaten Pesisir Selatan"*. Judul tersebut mengacu pada upaya pengembangan ekonomi kreatif yang berfokus pada peningkatan produk hasil budidaya ikan lele di Desa Pasar 60. Secara keseluruhan, ini menggambarkan inisiatif untuk

---

[9] Alfian Reza Bimantara dkk. *"Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kota Malang,"* Jurnal Ilmu Ekonomi (JIE) Vol. 4, No. 1 (2020): Hal. 1-13

[10] Rattu Praysi Nataly, dkk. "*Optimalisasi Kinerja Bidang Sosial Budaya Dan Pemerintahan Dalam Perencanaan Pembangunan (Studi Di Kantor Badan Perencanaan Pembangunan, Penelitian Dan Pengembangan Daerah Kabupaten Minahasa)".* Vol. 2 No. 1, 2022, Hal. 1-9

[11] Marayasa I Nyoman, dkk. "*Penyuluhan Manajemen Menggali Potensi Daerah Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian Masyarakat Kecamatan Leuwi Damar".* Vol. 1, No. 1 , 2018, Hal. 81-90.

[12] Purnomo Aldy Rahmat. "*Ekonomi Kreatfi Pilar Pembangunan Indonesia*." Penerbit : Ziyad Visi Media, Surakarta. 2016. Hal. 8.

menciptakan inovasi dalam produk olahan ikan lele yang memiliki nilai tambah, dengan tujuan mendorong perkembangan ekonomi lokal. Ekonomi kreatif dalam konteks ini merujuk pada proses penciptaan produk atau layanan baru yang memanfaatkan kreativitas dan potensi lokal, khususnya dalam sektor perikanan. Inovasi hasil produksi ikan lele ini berfokus pada pengolahan ikan lele menjadi produk bernilai tinggi.

BAB II

Landasan Teori

A. Kajian Teori

1. Teori Ekonomi Kreatif

a. Pengertian Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif adalah konsep ekonomi yang mengutamakan kreativitas, ide, pengetahuan, dan teknologi untuk mengembangkan ekonomi. Menurut Howkins kreativitas muncul apabila seseorang berkata, mengerjakan, dan membuat sesuatu yang baru, baik dalam pengertian menciptakan sesuatu dari yang tadinya tidak ada maupun dalam pengertian memberikan karakter baru pada sesuatu (*it occurs whenever a person says, does or makes something that is new, either in the sense of " something fom nothing" or in the sense of " giving a new character to something"*).[13]

Menurut I Gusti Bagus Arjana, ekonomi kreatif adalah konsep ekonomi modern yang menggabungkan informasi dan kreativitas, dengan memanfaatkan ide, gagasan, serta pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai elemen utama produksi.[14]

Menurut Mari Elka Pangestu, ekonomi kreatif adalah upaya menciptakan pembangunan berkelanjutan melalui kreativitas.

---

[13] Suryana, *"Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang"(*Jakarta: Salemba Empat, 2013), Hal. 21.

[14] I Gusti Bagus Arjana, "*Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*" (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), Hal. 227.

Pembangunan berkelanjutan ini mencakup terciptanya perekonomian yang kompetitif dan berbasis pada sumber daya yang dapat diperbarui. Dengan kata lain, ekonomi kreatif merepresentasikan semangat bertahan hidup yang menjadi kunci bagi negara-negara berkembang. Pesan utama yang disampaikan oleh ekonomi kreatif adalah pemanfaatan sumber daya yang tidak hanya terbarukan tetapi juga tidak terbatas, seperti ide, bakat, dan kreativitas.[15]

Menurut Kemeterian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, Ekonomi kreatif adalah ekonomi yang berbasis pada kreativitas individu-individu kreatif sebagai sumber daya terbarukan yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan secara sistematis dan terencana.[16]

Ekonomi kreatif adalah konsep pengembangan ekonomi yang bertumpu pada kreativitas, inovasi, dan pemanfaatan ide atau gagasan sebagai aset utama dalam menciptakan nilai tambah ekonomi. Konsep ini tidak hanya berfokus pada produksi barang atau jasa, tetapi juga pada bagaimana kreativitas manusia menjadi pondasi utama penggerak ekonomi.[17]

---

[15] Mari Elka Pangestu *"Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025"* (Jakarta: Departemen Pedagangan RI, 2008), 1.

[16] Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, "*Ekonomi kreatif: Kekuatan baru Indonesia menuju 2025*" (Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2014), Hal. 266

[17] Ria Angin. (2019). *"Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Potensi Desa"*. CV. Pustaka Abadi. ISBN 978-623-7628-08-8. Hal 59-60

Howkins mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai aktivitas ekonomi di mana input dan outputnya identik dengan gagasan. Dengan demikian, dapat digambarkan bahwa hanya dengan modal gagasan, individu kreatif dapat memperoleh penghasilan yang cukup besar.[18]

Menurut Klemens Mere ekonomi kreatif didefinisikan sebagai sektor ekonomi yang melibatkan kreatifitas individu dalam menghasilkan nilai tambah melalui seni, budaya, desain,teknologi, dan berbagai industri lainnya. Sektor ini memanfaatkan keunikan lokal untuk menciptkan inovasi dan produk baru yang mendorong pertumbuhan ekonomi lokal serta meningkatkan daya saing suatu daerah.[19]

Menurut Rizki Maulana Yusuf, ekonomi kreatif merupakan gabungan antara kreativitas, budaya, inovasi, dan ekonomi yang berfokus pada sektor seperti seni, desain, musik, film, mode, permainan digital, dan lain sebagainya. Ekonomi kreatif menonjolkan penggunaan kreativitas sebagai sumber utama nilai tambah untuk menghasilkan produk dan layanan unik.[20]

Ekonomi kreatif juga merupakan sektor ekonomi yang menitikberatkan pada kreativitas, inovasi, dan ide-ide segar untuk

---

[18] Haswan Yunaz, Syamsul Bachri, Nita Fauziah Oktaviani, Lucky Nugroho, Soeharjoto, Dudi Septiadi, Debbie Aryani Tribudhi, Komarruzaman, Zul Rachmat, & Muliyati, "*Ekonomi Kreatif.*" (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022), Hal.25

[19] Mere, K., et al. (2023), *"Peran Ekonomi Kreatif dalam Menggerakkan Pertumbuhan Ekonomi Lokal"*, Community Development Journal, Vol. 4 No. 6, Hal. 12324

[20] Abdullah, R. M. Y. (2023), *"Ekonomi Kreatif dan Potensi Pertumbuhan Ekonomi Berbasis Industri Kreatif*", JMEB: Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis, Vol. 1 No. 2, Hal. 60-61

menciptakan produk serta layanan dengan nilai tambah yang tinggi. Sektor ini memanfaatkan kekayaan intelektual dan kemampuan kreatif manusia untuk menghasilkan barang dan jasa yang unik, sehingga mampu bersaing di pasar lokal, nasional, maupun internasional. Industri yang termasuk dalam ekonomi kreatif mencakup desain, seni, media, musik, film, dan teknologi informasi. Dengan pendekatan inovatif dan gagasan baru, ekonomi kreatif menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan produk dan layanan yang berbeda dari yang sudah ada.[21]

Konsep ekonomi kreatif menggambarkan bagaimana kreativitas dapat digunakan untuk mencapai pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. pemanfaatan sumber daya yang tidak hanya terbarukan tetapi juga tidak terbatas; ini termasuk kreativitas, ide, gagasan, bakat, dan talenta. Di era kreatif, nilai ekonomi produk atau jasa tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti di era industri, tetapi lebih pada pemanfaatan inovasi dan kreativitas melalui kemajuan teknologi. Industri harus bersaing di pasar global dengan menggunakan kreativitas, inovasi, dan imajinasi daripada bergantung pada harga atau kualitas produk.[22]

---

[21] Okta Pendra, dkk., "*Optimalisasi Potensi dan Pemberdayaan Masyarakat Jorong Balai Badak dalam Ekonomi Kreatif*" (Bandung: CV. Harfa Creative, 2024), Hal.14

[22] Rochmat Aldy Purnomo, S.E., M.Si., *"Ekonomi Kreatif: Pilar Pembangunan Indonesia"* (Surakarta: Ziyad Visi Media, 2016), ISBN 978-602-317-319-8. Hal.8

b. Prinsip Ekonomi Kreatif

Terdapat tiga prinsip utama yang mendasari ekonomi kreatif, yaitu kreativitas, inovasi, dan penemuan.

1) Kreativitas (*Creativity*)

Kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan ide atau produk yang baru dan bernilai tambah. Dalam konteks pengembangan ikan lele kampung, kreativitas dapat diwujudkan melalui pengolahan hasil panen menjadi produk inovatif seperti makanan olahan berbahan dasar ikan lele, misalnya ikan lele asap, abon lele, kerupuk lele, atau camilan lainnya. Kreativitas juga diperlukan untuk menciptakan konsep unik dalam pemasaran, seperti menggunakan media sosial untuk promosi.

2) Inovasi (*Innovation*)

Inovasi melibatkan pengembangan lebih lanjut dari ide kreatif menjadi produk atau metode yang lebih bermanfaat dan bernilai ekonomi tinggi. Dalam budidaya lele kampung, inovasi dapat berupa penggunaan teknologi seperti filter air atau pompa otomatis untuk mengatasi masalah salinitas air di daerah pesisir. Selain itu, inovasi juga dapat diterapkan dalam cara mengemas dan memasarkan produk ikan lele agar lebih menarik bagi konsumen modern.

3) Penemuan (*Invention*)

Penemuan berfokus pada menciptakan sesuatu yang benar-benar baru dan belum pernah ada sebelumnya. Dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis ikan lele kampung, penemuan dapat berupa aplikasi teknologi untuk mempermudah distribusi dan pemasaran hasil panen secara online, atau pengembangan alat pemrosesan ikan yang efisien untuk meningkatkan produktivitas peternak. Penemuan ini dapat memberikan nilai tambah signifikan bagi produk berbasis lele kampung.[23]

c. Ekonomi Kreatif Bidang Perikanan

Ekonomi kreatif adalah konsep yang menitikberatkan pada pemanfaatan kreativitas, inovasi, dan pengetahuan untuk menghasilkan nilai tambah dalam perekonomian. Dalam konteks perikanan, ekonomi kreatif memiliki potensi besar untuk mendukung pemberdayaan masyarakat dan meningkatkan kesejahteraan melalui diversifikasi produk berbasis hasil tangkapan ikan. Contohnya, di Desa Lojejer, Kecamatan Wuluhan, ikan tongkol yang sebelumnya hanya dijual mentah kini diolah menjadi abon ikan yang memiliki nilai jual lebih tinggi. Pelatihan yang dilakukan mencakup teknik pengolahan, pembuatan kemasan menarik, hingga strategi pemasaran

[23] Rochmat Aldy Purnomo, S.E., M.Si., *"Ekonomi Kreatif: Pilar Pembangunan Indonesia"* (Surakarta: Ziyad Visi Media, 2016), ISBN 978-602-317-319-8. Hal. 9-10

berbasis digital melalui media sosial. Hal ini tidak hanya meningkatkan pendapatan masyarakat, tetapi juga membuka peluang usaha baru di sektor industri rumah tangga.[24]

Penerapan ekonomi kreatif juga terlihat di Desa Puungkoilu, Kecamatan Bungku Tengah. Desa ini memiliki potensi sumber daya perikanan yang besar, namun belum dimanfaatkan secara optimal. Pendekatan pemberdayaan di sini dilakukan melalui tiga tahapan: persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Masyarakat diberikan pelatihan untuk mengolah hasil perikanan menjadi produk bernilai tambah, seperti sambal ikan dan abon, serta diajarkan cara memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar. Dengan demikian, produk lokal dapat bersaing di pasar yang lebih luas, memberikan manfaat ekonomi berkelanjutan bagi masyarakat desa. Selain itu, pelatihan ini juga bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya kreativitas dalam pengembangan usaha berbasis potensi lokal.[25]

Kasus serupa terjadi pada Kelompok Pengolah dan Pemasar Produk Perikanan (Poklahsar) “Mina Sido Jaya” di Kabupaten Tulungagung. Kelompok ini sebelumnya menggunakan metode tradisional dalam pengolahan dan

---

[24] Cristian Rizqi Anggraini, dkk., *"Optimalisasi Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Sumber Daya Laut Perikanan di Desa Lojejer,"* JHCE, Vol. X No. X (2022), hal. 2-7.

[25] Salma, D., dkk., *"Potensi dan Peran Masyarakat dalam Ekonomi Kreatif Berbasis Sumber Daya Lokal di Desa Puungkoilu,"* JABB, Vol. 4 No. 2 (2023), hal. 1386-1393.

pemasaran produk perikanan. Melalui pelatihan dan pendampingan berbasis ekonomi kreatif, mereka didorong untuk memetakan potensi lokal dan mengembangkan produk inovatif berbasis hasil laut. Salah satu fokusnya adalah meningkatkan daya saing produk melalui inovasi kemasan, branding, dan pemasaran digital. Upaya ini terbukti membantu kelompok tersebut meningkatkan pendapatan serta memperkuat daya saing di pasar lokal maupun nasional.[26]

Selain itu, kontribusi ekonomi kreatif dalam bidang perikanan tidak hanya terbatas pada aspek ekonomi, tetapi juga mencakup aspek sosial dan lingkungan. Dengan mengolah hasil tangkapan laut menjadi produk yang tahan lama seperti abon ikan, masyarakat dapat mengurangi pemborosan hasil laut, menjaga kelestarian sumber daya, dan memaksimalkan nilai ekonomis dari kekayaan alam yang dimiliki. Penerapan teknologi dalam pengolahan dan pemasaran produk juga memungkinkan masyarakat mengakses pasar yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan skala usaha.

Secara keseluruhan, teori ekonomi kreatif dalam bidang perikanan menekankan pentingnya integrasi kreativitas, inovasi, dan pemanfaatan teknologi untuk menciptakan produk bernilai tambah, memperluas pasar, serta meningkatkan kesejahteraan

[26] Muhamad Aqim Adlan, dkk., *"Implementasi Ekonomi Kreatif dan Pemberdayaan Usaha bagi Kelompok Pengolah dan Pemasar Produk Perikanan (Poklahsar) Mina Sido Jaya,"* J-ADIMAS, Vol. 11 No. 2 (2023), hal. 122-127

masyarakat berbasis potensi lokal. Penerapan konsep ini membutuhkan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, akademisi, dan pelaku usaha untuk mewujudkan pengembangan ekonomi yang berkelanjutan.

d. Ekonomi Kreatif Dalam Perspektif Islam

Ekonomi kreatif dalam perspektif islam mengacu pada kegiatan ekonomi yang tidak hanya berfokus pada aspek finansial, tetapi juga pada prinsip-prinsip syariah yang menekankan keadilan, keberkahan dan kejujuran. Dalam islam, setiap usaha dalam ekonomi kreatif harus dilakukan dengan niat yang baik dan sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan Sunnah.[27]

Dalam perspektif Islam, ekonomi kreatif diatur oleh prinsip-prinsip dasar yang mencakup Tauhid, Khalifah, dan Keadilan.

1) Prinsip Tauhid (Keimanan Kepada Allah)

Dalam ekonomi kreatif, setiap aktivitas harus dilandasi tanggung jawab kepada Allah. Nilai tauhid mendorong pelaku usaha untuk menjaga integritas dan menjauhi kecurangan, sehingga produk yang dihasilkan tidak hanya bernilai ekonomi tetapi juga memberikan manfaat spritual dan sosial.

---

[27] Rafika Azwina, Atika, dan Budi Dharma, *"Peran Ekonomi Kreatif terhadap Penyerapan Tenaga Kerja dan Peningkatan Pendapatan Pelaku Industri Kreatif dalam Perspektif Ekonomi Islam di Kota Medan,"* Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah 5, no. 6 (2023): Hal. 3680-3699

2) Prinsip Khalifah (Kepemimpinan Di Bumi)

Sebagai khalifah, manusia memilki tanggung jawab untuk memakmurkan bumi tanpa merusaknya. Dalam konteks ekonomi kreatif, hal ini mencakup pengelolaan sumber daya yang bijaksana dan pengembangan produk yang tidak merusak lingkungan, sekaligus memberikan contoh baik bagi masyarakat.

3) Prinsip Keadilan

Ekonomi kreatif dalam islam harus mengedepankan keadilan, baik dalam hubungan antara pelaku usaha maupun terhadap lingkungan. Tidak boleh ada eksploitasi yang merugikan pihak lain. Keadilan ini memastikan keberlanjutan usaha harmoni sosial.

4) Prinsip Tanggung Jawab

Mengharuskan setiap individu atau kelompok untuk bertanggung jawab atas setiap tindakkannya. Hal ini mencakup tanggung jawab atas kualitas produk dan pelayanan.

5) Prinsip Kebenaran

Menekankan pentingnya kejujuran dan kebajikan dalam setiap aspek bisnis. Memberikan informasi yang jujur tentang kualitas produk tanpa ada yang

disembunyikan, sehingga tercipta hubungan saling percaya dan menguntungkan antara penjual dan pembeli.[28]

2. Potensi Ekonomi Sumber Daya Lokal

a. Pengertian Potensi Ekonomi

Potensi ekonomi daerah adalah kemampuan ekonomi suatu wilayah yang memiliki peluang dan kelayakan untuk dikembangkan, sehingga dapat menjadi sumber penghidupan bagi masyarakat setempat. Potensi ini tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah secara keseluruhan, tetapi juga memastikan keberlanjutan pembangunan di masa depan. Pengembangan sektor unggulan di suatu wilayah mencerminkan visi dan misi pembangunan daerah yang biasanya dituangkan dalam rencana pembangunan jangka panjang dan menengah.[29]

b. Pengelolaan Sumber Daya Lokal

Pengelolaan sumber daya lokal merupakan langkah strategis dalam mendukung pengembangan ekonomi kreatif, khususnya di wilayah pedesaan. Pemanfaatan potensi lokal yang dikelola dengan baik dapat menciptakan nilai tambah dan memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat. Hal ini sejalan dengan pandangan Richard Florida

---

[28] Reni Hermila Hasibuan, Arif, Muhammad, & Atika. (2023). *"Analisis Peran Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Pengrajin Dan Pengembangan Usaha Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus: Pengrajin Toto Jaya Bingkai Di Kecamatan Medan Area)".* Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI), Vol. 3 No. 1, hlm. 58-59.

[29] Okta Pendra, dkk., "*Optimalisasi Potensi dan Pemberdayaan Masyarakat Jorong Balai Badak dalam Ekonomi Kreatif*" (Bandung: CV. Harfa Creative, 2024), Hal. 13

dalam *The Rise of Creative Class*, yang menyatakan bahwa kreativitas adalah modal utama dalam membangun keunggulan kompetitif suatu wilayah. Kreativitas ini dapat dimanfaatkan melalui pengolahan sumber daya lokal yang unik dan bernilai.

Dalam konsep ekonomi kreatif, keberhasilan pengelolaan sumber daya lokal membutuhkan integrasi antara kreativitas, keterampilan, dan bakat individu dengan potensi desa yang tersedia. Menurut Lucas, *klaster talenta* dan kreatifitas yang ada dalam suatu wilayah menjadi pendorong utama produktivitas dan pertumbuhan ekonomi. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan sumber daya lokal tidak hanya bergantung pada kekayaan alam, tetapi juga pada kemampuan manusia untuk memanfaatkannya.[30]

c. Peran Produk Lokal Dalam Ekonomi Kreatif

Produk lokal memiliki peran yang sangat penting dalam perkembangan ekonomi kreatif di suatu wilayah. Produk lokal merupakan barang atau jasa yang dihasilkan dari potensi alam, budaya, dan kearifan lokal suatu daerah. Dalam konteks ekonomi kreatif, produk lokal tidak hanya berfungsi sebagai komoditas, tetapi juga sebagai representasi identitas budaya dan kreativitas masyarakat setempat. Keberadaan produk lokal dalam ekonomi kreatif dapat membantu meningkatkan daya saing, menciptakan

[30] Ria Angin. (2019). *"Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Potensi Desa"*. CV. Pustaka Abadi. ISBN 978-623-7628-08-8. Hal 65-66

lapangan pekerjaan, serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah.

Pengembangan produk lokal yang berbasis pada kreativitas memiliki potensi besar untuk meningkatkan pendapatan masyarakat, baik dalam skala lokal maupun internasional. Melalui pengembangan produk lokal yang inovatif, seperti kerajinan tangan, kuliner, seni, dan *fesyen*, daerah dapat mempromosikan kearifan budaya dan memperkenalkan kekayaan alam yang dimiliki kepada pasar yang lebih luas. Selain itu, ekonomi kreatif yang berfokus pada produk lokal juga dapat meningkatkan keanekaragaman ekonomi daerah, mengurangi ketergantungan pada sektor tradisional, dan memperkuat ketahanan ekonomi.

Produk lokal dalam ekonomi kreatif juga dapat memainkan peran penting dalam mengurangi tingkat kemiskinan. Dengan menciptakan produk yang dapat dipasarkan secara global, masyarakat desa dapat meraih keuntungan yang lebih besar. Oleh karena itu, pemerintah dan masyarakat perlu berkolaborasi untuk memanfaatkan potensi produk lokal sebagai sarana pemberdayaan ekonomi yang berkelanjutan. Upaya ini tidak hanya akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, tetapi juga menjaga kelestarian budaya dan lingkungan setempat.[31]

---

[31] Puspita, Puput, et al. *"Peran Ekonomi Kreatif dan Industri Lokal dalam Meningkatkan Pendapatan dan Mengurangi Kemiskinan di Masyarakat Pedesaan Indonesia."* Jurnal Pendidikan Ekonomi, vol. 18, no. 2, 2024, Hal. 344-346.

3. Teknologi Dan Inovasi Dalam Pemberdayaan Ekonomi

a. Pengertian Teknologi Dan Inovasi

Teknologi adalah suatu proses yang didasarkan pada ilmu pengetahuan dan sistem yang melibatkan berbagai faktor internal, jaringan perusahaan, serta kemampuan dalam pembelajaran teknologi. Dalam konteks ekonomi, teknologi berhubungan dengan penerapan pengetahuan untuk menciptakan produk atau proses baru yang dapat memberikan manfaat bagi perusahaan atau kegiatan ekonomi. Teknologi mencakup inovasi dalam produk (barang, jasa, atau ide), proses (teknologi dan infrastruktur), serta organisasi (manajemen dan kebijakan). Teknologi juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan yang ada di sekitarnya.

Inovasi merujuk pada proses perubahan yang mencakup pengenalan hal baru atau perbaikan dalam produk, proses, organisasi, atau pasar yang dapat meningkatkan kinerja atau efisiensi. Inovasi dapat bersifat radikal, yaitu perubahan besar yang mengubah sistem atau cara kerja yang ada, atau *inkremental*, yaitu perubahan kecil yang meningkatkan produk atau proses yang sudah ada. Dalam hal ini, inovasi teknologi melibatkan komersialisasi produk baru, perbaikan proses produksi, serta pengembangan, desain, adaptasi, dan modifikasi produk atau proses yang melibatkan kegiatan manusia untuk menghasilkan nilai yang lebih baik bagi perusahaan atau ekonomi. Inovasi ini tidak hanya terjadi

dalam skala besar, tetapi juga dalam skala yang lebih kecil yang memberikan dampak positif bagi perusahaan dan lingkungan di sekitarnya.[32]

Inovasi teknologi, menurut beberapa ahli, mengacu pada pengenalan produk atau proses baru yang berbasis pada ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek). Inovasi ini tidak hanya mencakup perkenalan produk baru dalam skala global, tetapi juga perubahan *inkremental* yang melibatkan produk yang lebih baik atau lebih efisien dibandingkan dengan produk sebelumnya. Inovasi teknologi ini melibatkan berbagai faktor, termasuk kemampuan internal perusahaan, jaringan perusahaan, serta faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh sistem teknologi yang ada.

b. Peran Teknologi Dalam Pengelolaan Usaha

Teknologi memiliki peran yang sangat penting dalam pengelolaan usaha, khususnya dalam sektor ekonomi kreatif. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat proses produksi, dan memperluas akses pasar. Di Desa Pasar 60, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), seperti *e-commerce* dan media sosial, memungkinkan produk-produk lokal dipromosikan dan dipasarkan ke pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Selain itu,

---

[32] Dyan Vidyatmoko dkk., *"Analisis Faktor Penentu Inovasi Teknologi di Industri Pangan,"* Pusat Pengkajian Kebijakan Inovasi Teknologi, BPPT, 2012, Hal. 30

adopsi teknologi seperti komputasi awan dan *Internet of Things (IoT)* dapat mendukung peningkatan daya saing usaha dengan mengoptimalkan produksi, manajemen sumber daya, serta memudahkan pengelolaan inventaris dan keuangan. Transformasi digital juga memungkinkan usaha untuk berinovasi, memperkenalkan produk baru dengan lebih cepat, dan merespons perubahan pasar dengan lebih efisien. Meskipun tantangan seperti keterbatasan infrastruktur dan literasi digital masih ada, potensi teknologi dalam mengembangkan usaha di daerah seperti Desa Pasar 60 sangat besar jika didukung oleh kebijakan yang tepat, serta adanya peningkatan keterampilan digital di masyarakat. Dengan demikian, teknologi tidak hanya membantu meningkatkan efisiensi dan kualitas produk, tetapi juga membuka peluang baru bagi usaha lokal untuk berkembang lebih luas.[33]

4. Inovasi Produk Olahan

Inovasi produk olahan adalah proses pengembangan atau perbaikan produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah. Dalam industri olahan, inovasi bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk, efisiensi produksi, dan menciptakan produk baru yang lebih menarik. Hal ini bisa mencakup

[33] Sari, P. P. (2018). *"Pemanfaatan Teknologi Digital sebagai Percepatan Berusaha oleh Ekonomi Kreatif"*. Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika, 7(3), Hal 136

pemanfaatan teknologi, pengolahan bahan baku yang lebih beragam, serta kemasan yang lebih praktis dan ramah lingkungan.[34]

Menurut Kotler dan Armstrong, inovasi produk adalah penciptaan atau penyesuaian produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar. Dalam konteks produk olahan, seperti ikan lele, inovasi sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan menarik minat konsumen, baik di pasar lokal maupun global.[35]

Inovasi produk olahan memiliki peran penting dalam pengembangan ekonomi kreatif, khususnya dalam sektor pangan. Pengembangan produk olahan ikan lele di Kecamatan Basa Ampek Balai Tapan dapat meningkatkan perekonomian daerah, menciptakan peluang bisnis, dan membuka pasar baru. Inovasi dalam hal pengolahan, pengemasan, dan pemanfaatan bahan baku lokal akan meningkatkan kualitas dan nilai jual produk ini.

5. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

a. Pengertian Analisis SWOT

SWOT adalah alat strategi yang pertama kali dikembangkan pada tahun 1960-an di Silicon Valley sebagai bagian dari kerangka perencanaan strategis bernama *System of Plans*. Awalnya dikenal sebagai pendekatan SOFT (S*atisfactory, Opportunity, Fault, Threat*) yang diperkenalkan oleh Stewart et al. pada tahun 1965, alat ini dirancang untuk mengidentifikasi dan

[34] Lena Elitan dan Lina Anatan, "*Manajemen Inovasi*", (Bandung; alfabeta,2009), Hal.4

[35] Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta,2011), Hal 139.

menyelesaikan isu-isu organisasi secara partisipatif melalui keterlibatan semua manajer dalam perencanaan jangka panjang.

SWOT memungkinkan analisis masalah dalam kerangka *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan Threats (ancaman), yang menghasilkan masukan strategis yang komunikatif, kolaboratif, dan kreatif, sekaligus mengintegrasikan kebutuhan pemangku kepentingan internal maupun eksternal. Meskipun sering dikritik dalam penggunaannya saat ini, asal-usul SWOT menunjukkan bahwa alat ini tetap relevan dan dapat dioptimalkan kembali dengan dukungan teknologi digital untuk menciptakan strategi organisasi yang lebih adaptif dan komprehensif.[36]

Tabel 1.2
Tabel Analisis SWOT

Aspek	Deskripsi
Strengths	1. Sumber daya manusia yang kompeten. 2. Lokasi strategis untuk distribusi. 3. Produk berkualitas tinggi.
Weaknesses	1. Keterbatasan modal untuk pengembangan usaha. 2. Kurangnya akses teknologi digital. 3. Inovasi produk masih rendah.
Opportunities	1. Tren pasar yang mendukung produk ramah lingkungan. 2. Dukungan kebijakan pemerintah dalam sektor usaha mikro. 3. Peluang ekspansi pasar melalui *e-commerce*.

[36] Richard W. Puyt, Finn Birger Lie, Celeste P.M. Wilderom, *"The Origins of SWOT Analysis,"* Long Range Planning 56 (2023): Hal. 1-2

Threats	1. Persaingan yang ketat di pasar lokal dan global. 2. Ketidakpastian ekonomi global. 3. Risiko perubahan kebijakan atau regulasi yang tidak mendukung.

Sumber: Adaptasi dari Puyt et al. (2023) dalam "The Origins of SWOT Analysis" dan Suriono (2021) dalam "Analisis SWOT dalam Identifikasi Mutu Pendidikan."

b. Kegunaan Analisis SWOT

Analisis SWOT sudah menjadi salah satu alat yang digunakan dalam dunia industri dan bisnis. Namun demikian tidak menutup kemungkinan untuk digunakan sebagai aplikasi alat bantu pembuatan keputusan dalam pengenalan program-program baru dilembaga yang memiliki visi dan misi yang luar biasa dalam artian memiliki target dimasa depan, misalnya perusahaan, organisasi, lembaga pendidikan dan dunia bisnis lainnya. Analisis SWOT digunakan untuk membandingkan faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman. Proses penggunaan manajemen analisis SWOT menghendaki adanya survei internal tentang *strength* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan), serta survei eksternal atas *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman).

Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar

matrik SWOT, di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan *(strength)* mampu mengambil keuntungan dari peluang *(opportunities)* yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan *(weaknesses)* yang mencegah keuntungan dari peluang *(opportunities)*, selanjutnya bagaimana kekuatan *(strength)* mampu menghadapi ancaman *(threats)* yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan *(weaknesses)* yang mampu menghindari ancaman *(threats)* menjadi nyata.

c. Analisis *Matriks* IFAS

Analisis IFAS *(Internal Factors Analysis Summary)* adalah metode analisis yang digunakan untuk menguji lingkungan internal dari perusahaan berupa indikator- indikator kekuatan dan kelemahan dari perusahaan. Faktor IFAS disusun untuk mengetahui nilai bobot, rating dan skor dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.[37] Hasil perhitungan tersebut akan digunakan untuk menganalisis posisi kuadran perusahaan dalam menjalani bisnis. Penyusunan dan perhitungan nilai bobot, rating, dan skor pada penelitian terdiri dari 4 langkah yaitu, perencanaan kuisioner untuk indikator, penentuan jumlah sampel, perhitungan bobot, rating dan skor IFAS, terakhir penentuan *grandstrategy* (posisi kuadran perusahaan).

[37] Saebani Ahmad Beni, *Metodologi Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2008), hal 39

d. Analisis Matriks EFAS

Analisis EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*) adalah metode analisis yang digunakan untuk menguji lingkungan eksternal dari perusahaan berupa indikator- indikator peluang dan ancaman dari perusahaan. Faktor EFAS disusun untuk mengetahui nilai bobot, rating dan skor dari peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan. Hasil perhitungan tersebut akan digunakan untuk menganalisis posisi kuadran perusahaan dalam menjalani bisnis. Untuk penyusunan dan perhitungan bobot, rating dan skor sama seperti perhitungan dari matriks IFAS.

e. Diagram SWOT

Diagram SWOT adalah penentuan posisi strategi berdasarkan hasil perhitungan faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan) serta faktor eksternal (Peluang dan Ancaman). Penentuan posisi ini dilakukan dengan menghitung total skor SWOT dari hasil analisis IFAS *(Internal Factor Analysis Summary)* dan EFAS *(External Factor Analysis Summary)*, kemudian diplot dalam bentuk diagram kuadran SWOT untuk mengetahui arah strategi yang tepat dalam mengembangkan ekonomi kreatif berbasis budidaya ikan lele.[38]

[38] I Gusti Ngurah Alit Wiswasta, Analisis SWOT Kajian Perencanaan Model,Strategi , Dan Pengembangan Usaha (Denpasarn: Universitas mahasaraswati Press, 2018), hal 5-7.

Sebelum membuat format tabel untuk menyusun formula SWOT pada faktor internal dan eksternal dalam penelitian ini, maka terlebih dahulu perlu diketahui tahapan-tahapannya:

a. Menentukan dan menyusun faktor internal dan eksternal strategi pengembangan potensi ikan lele melalui pendekatan ekonomi kreatif di Desa Pasar 60, Nagari Batang Arah Tapan.

b. Menyusun dan menghitung nilai bobot, nilai rating, dan skor untuk tabel internal dan eksternal dengan menggunakan skala nilai sebagai berikut:

1) Nilai Bobot

a) 0 – 0,05 = Di bawah rata-rata

b) 0,05 – 0,10 = Rata-rata

c) 0,10 – 0,15 = Di atas rata-rata

d) 0,15 – 0,20 = Sangat kuat

2) Nilai Rating

a) 1 = Tidak Penting

b) 2 = Cukup Penting

c) 3 = Penting

d) 4 = Sangat Penting

c. Skor Nilai, yaitu untuk menentukan hasil dari nilai bobot dan rating dengan menggunakan rumus: Skor Nilai (SN) = Nilai Bobot (NB) × Nilai Rating (NR)

B. Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Fila Fitrianik pada tahun 2020, berjudul *"Peran Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Kayu Kriya Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam"*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekonomi kreatif berpengaruh terhadap pendapatan pengrajin kayu kriya, di mana produksi mebel yang dilakukan telah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam, termasuk pengelolaan, perawatan, saling menguntungkan, dan tanggung jawab. Berbeda dengan penelitian ini, yang memusatkan kajian pada optimalisasi potensi ikan lele melalui pengembangan ekonomi kreatif sebagai upaya pemberdayaan ekonomi di wilayah Pesisir Selatan, dengan fokus utama pada sektor perikanan, bukan kriya.[39]

[39] Fila Fitriani, *"Peran Ekonomi Kreatif dalam Meningkatkan Pendapatan Kriya Kayu Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Desa Wonosari Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur)"* (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2020), Hal. 43

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Muh. Ibnu Rusdi pada tahun 2022, dengan judul *"Peran Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Di Kecamatan Soreang Kotan Parepare Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pengrajin Cangkang Kerang)"* membahas peran ekonomi kreatif dalam meningkatkan pendapatan pengrajin cangkang kerang di Kecamatan Soreang, Parepare. Faktor-faktor ekonomi kreatif yang dapat meningkatkan pendapatan pengrajin cangkang kerang antara lain adanya inovasi dan kreativitas, serta penerapan perspektif ekonomi kreatif dalam ekonomi Islam yang berhubungan dengan peningkatan pendapatan, pembukaan lapangan pekerjaan, dan penambahan kekayaan intelektual. Berbeda dengan penelitian ini, yang memfokuskan pada pengembangan produk berbasis ikan lele kampung, penelitian saya juga mencakup kajian tentang strategi diversifikasi produk turunan dan pemasaran berbasis teknologi di wilayah Pesisir Selatan.[40]

Theresa Ines Giacinta Purba pada tahun 2023, dalam penelitiannya yang berjudul *"Inovasi Peningkatan Ekonomi Kreatif Melalui Pelembagaan UMKM Di Kelurahan Nglindur"* meneliti pemberdayaan UMKM di Kelurahan Nglindur, Kapanewon Girisubo, Kabupaten Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan hasil yang menunjukkan peran Pemerintah Desa dalam pemberdayaan UMKM melalui motivasi, fasilitas sarana dan prasarana, pelatihan, pembinaan, serta pendampingan kepada pelaku UMKM. Perbedaan dengan penelitian

[40] Muh. Ibnu Rusdi, *"Peran Ekonomi Kreatif dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Kecamatan Soreang Kota Parepare dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pengrajin Cangkang Kerang)"* (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2022), Hal. 45

ini terletak pada fokusnya, di mana penelitian Theresa berfokus pada inovasi pemberdayaan ekonomi kreatif melalui pelembagaan UMKM dan peran Pemerintah Desa dalam pemberdayaan UMKM, sementara penelitian ini berfokus pada pengelolaan potensi ikan lele di Desa Pasar 60 dengan pendekatan ekonomi kreatif yang mencakup diversifikasi produk dan solusi pemasaran untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Pasar 60.[41]

Penelitian yang dilakukan oleh Klemens et al. Pada tahun 2023, dengan judul *"Peran Ekonomi Kreatif dalam Menggerakkan Pertumbuhan Ekonomi Lokal"* menunjukkan bahwa ekonomi kreatif memainkan peran penting dalam meningkatkan potensi lokal melalui penciptaan lapangan kerja baru, inovasi produk, dan diversifikasi ekonomi lokal. Ekonomi kreatif juga membantu meningkatkan daya saing daerah melalui integrasi nilai budaya lokal dan inovasi. Perbedaan dengan proposal ini adalah bahwa penelitian Klemens et al. berfokus pada kontribusi umum ekonomi kreatif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal secara luas, sementara penelitian ini lebih spesifik pada optimalisasi potensi ikan lele di Desa Pasar 60, Nagari Batang Arah Tapan. Selain itu, jurnal yang ditulis oleh Klemens. menggunakan metode kualitatif berbasis studi literatur,

[41] Theresa Ines Giacinta Purba, "*Inovasi Peningkatan Ekonomi Kreatif Melalui Pelembagaan UMKM di Kalurahan Nglindur (Penelitian di Kalurahan Nglindur, Kapanewon Girisubo, Kabupaten Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta)*" (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa "APMD", 2023), Hal. 25

sedangkan penelitian ini mengadopsi pendekatan studi kasus dengan subjek peternak ikan lele kampung sebagai fokus utama.[42]

Penelitian yang dilakukan oleh Rizki Maulana Yusuf Abdullah pada tahun 2023, dengan judul *"Ekonomi Kreatif dan Potensi Pertumbuhan Ekonomi Berbasis Industri Kreatif"* mengidentifikasi bahwa ekonomi kreatif, yang melibatkan seni, desain, musik, film, dan lainnya, berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan ekspor, dan promosi inovasi. Rizki dkk juga menekankan pentingnya kebijakan publik dalam mendukung ekonomi kreatif. Perbedaan dengan penelitian ini adalah bahwa penelitian Rizki Maulana berfokus pada sektor ekonomi kreatif yang luas, seperti seni, musik, dan media, serta menggunakan analisis deskriptif berbasis literatur untuk membahas potensi umum ekonomi kreatif di tingkat global. Sebaliknya, penelitian dalam proposal ini lebih spesifik pada pengembangan ekonomi kreatif berbasis lokal melalui peternakan ikan lele di Desa Pasar 60, dengan pendekatan studi lapangan untuk mengeksplorasi potensi komoditas lokal secara mendalam.[43]

Cristian Rizqi Anggraini, Budi Satria Bakti, dan Syah Riza Octavy Sandy pada tahun 2022, dalam penelitiannya yang berjudul *"Optimalisasi Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Sumber Daya Laut Perikanan di*

---

[42] Klemens Mere, Muhammad Hery Santoso, Mutiasari, Herni Utami Rahmawati, Muhammad Ade Kurnia Harahap, *"Peran Ekonomi Kreatif dalam Menggerakkan Pertumbuhan Ekonomi Lokal,"* Communnity Development Journal Vol. 4 No. 6 Tahun 2023, Hal. 12325

[43] Rizki Maulana Yusuf Abdullah, *"Ekonomi Kreatif dan Potensi Pertumbuhan Ekonomi Berbasis Industri Kreatif,"* JMEB: Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis Vol. 1 No. 2, Desember 2023, ISSN: 3025-4124. Hal. 66

Desa Lojejer, Kecamatan Wuluhan" melalui Edukasi dan Pendampingan Pengolahan Ikan Hasil Tangkapan Nelayan menunjukkan bahwa pelatihan dan edukasi dalam mengolah hasil tangkapan laut menjadi abon ikan tongkol berhasil meningkatkan pendapatan masyarakat nelayan di Desa Lojejer. Penelitian Cristian dkk menyoroti pentingnya memanfaatkan teknologi, desain logo dan kemasan, serta pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan nilai tambah produk dan daya saing di pasar. Pendekatan berbasis ekonomi kreatif ini berhasil mendorong kesejahteraan masyarakat melalui pemanfaatan sumber daya lokal secara optimal. Berbeda dengan penelitian ini yang memiliki perbedaan dalam hal objek penelitian dan pendekatannya.[44]

[44] Christian Rizqi Anggraini, Budi Satria Bakti, Syah Riza Octavy Sandy, *"Optimization of Creative Economy Development Based on Fishery Marine Resources in Lojejer Village, Wuluhan District through Education and Assistance in Processing Fish Caught by Fishermen,"* Journal of Humanities Community Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat Vol. 1 No. 2, Juni 2023, Hal. 30

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai strategi optimalisasi potensi ikan lele melalui pendekatan ekonomi kreatif di Desa Pasar 60. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali informasi secara komprehensif terkait kondisi nyata di lapangan, inovasi yang dapat diterapkan dalam pengelolaan ikan lele, serta strategi pemberdayaan ekonomi berbasis kreativitas dan teknologi. Fokus penelitian ini adalah mengidentifikasi langkah-langkah konkret yang dapat meningkatkan nilai tambah produk ikan lele, memperluas akses pasar, dan mendukung kesejahteraan masyarakat melalui ekonomi kreatif.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Pasar 60, Nagari Batang Arah Tapan, Kecamatan Basa Ampek Balai Tapan, Kabupaten Pesisir Selatan. Lokasi ini dipilih karena memiliki potensi lokal unggulan berupa budidaya ikan lele kampung yang masih dilakukan secara tradisional dan menghadapi berbagai kendala.

C. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data:

a. Data Primer

Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan peternak ikan lele kampung, seperti Bapak Zulkifli, Bapak Firdaus, dan Bapak Hendra, serta melalui observasi langsung terhadap proses budidaya ikan lele kampung.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen, laporan pemerintah, serta literatur yang relevan dengan topik penelitian ini.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Observasi

Dalam penelitian ini menggunakan observasi langsung, yaitu mengamati objek dan masalah penelitian secara langsung. Observasi atau pengamatan berarti perhatian yang terfokus pada kejadian, gejala, atau sesuatu

b. Wawancara

Wawancara adalah proses mendapatkan informasi tentang subjek penelitian melalui tanya jawab secara langsung antara peneliti atau pewawancara. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara kepada orang yang terkait dengan penelitian ini yaitu peternak lele.

c. Dokumentasi

Dokumen adalah catatan tentang peristiwa yang sudah berlalu, berupa laporan, foto, atau dokumen lain yang relevan untuk memperkuat hasil analisis.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Analisis ini digunakan untuk merumuskan strategi dalam mengoptimalkan potensi ikan lele kampung di Desa Pasar 60, Nagari Batang Arah Tapan melalui pendekatan ekonomi kreatif. SWOT merupakan alat analisis strategis yang digunakan untuk mengetahui secara menyeluruh kondisi internal dan eksternal objek penelitian sehingga dapat dirumuskan strategi yang tepat dalam pengembangannya.

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT terdiri empat komponen, yaitu :

a) *Strengths* (S) = Kekuatan internal
b) *Weaknesses* (W) = Kelemahan Internal
c) *Opportunities* (O) = Peluang Eksternal
d) *Threats* (T) = Ancaman Eksternal

Keempat Faktor ini akan dipetakan dalam bentuk matriks untuk merumuskan strategi pengembangan. Tujuan dari

analisis ini adalah untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

2. Analisis IFAS dan EFAS

Untuk merumuskan strategi yang tepat, dilakukan analisis terhadap faktor internal dan eksternal menggunakan dua matriks yaitu:

a) Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Matriks ini menyajikan kekuatan dan kelemahan internal yang mempengaruhi potensi ikan lele kampung, seperti:

1) Ketersediaan lahan budidaya
2) Kualitas pakan lokal
3) Modal usaha
4) Inovasi produk turunan

b) Matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*)

Matriks ini menyajikan peluang dan ancaman dari luar, seperti:

1) Dukungan kebijakan pemerintah
2) Perkembangan pasar ekonomi kreatif
3) Kompetitor sejenis
4) Akses ke pemasaran digital

3. Penentuan Bobot, Rating, dan Skor

Setiap faktor SWOT dinilai menggunakan:

a) Bobot *(Weight)*: Menunjukkan seberapa penting faktor tersebut (total bobot = 1.00)

b) Rating: Menunjukkan performa atau kekuatan dari masing-masing faktor

c) Skor: Hasil perkalian antara bobot dan rating

Tabel 3.1
Skala Bobot

NO	Rentang Bobot	Keterangan
1.	0,01 - 0,05	Rendah
2.	0,06 - 0,10	Cukup
3.	0,11 - 0,15	Tinggi
4.	0,16 - 0,20	sangat

Tabel 3.2
Skala Rating

NO	Rating	Keterangan
1.	1	Tidak Penting
2.	2	Cukup Penting
3.	3	Penting
4.	4	Sangat Penting

Rumus Perhitungan Skor: Skor = Bobot x Rating

Hasil perhitungan skor ini akan menentukan kekuatan dan kelemahan dominan (untuk IFAS), serta peluang dan ancaman utama (untuk EFAS).

4. Analisis Kuadran SWOT

Setelah didapatkan total skor dari IFAS dan EFAS, hasil tersebut dipetakan dalam Diagram SWOT empat kuadran sebagai berikut:

Tabel 3.3
Diagram SWOT empat Kuadran

Kuadran	Kondisi	Rekomendasi Strategi
I	Kekuatan besar, peluang besar	Strategi Agresif (SO)
II	Kekuatan besar, ancaman besar	Strategi Diversifikasi (ST)
III	Kelemahan besar, peluang besar	Strategi Turn-Around (WO)
IV	Kelemahan besar, ancaman besar	Strategi Defensif (WT)

5. Matriks SWOT

Langkah akhir dalam analisis data ini adalah menyusun Matriks SWOT yang merupakan paduan dari faktor internal dan eksternal. Matriks ini menghasilkan empat strategi utama yang dapat diambil:

Tabel 3.4
Matrik SWOT

F. Internal / **F. Eksternal**	***Strenghts* (S)** Menentukan Faktor-faktor kekuatan internal	***Weakness* (W)** Menentukan faktor-faktor Kelemahan internal
***Opportunity* (O)** Menentukan ancaman eksternal	**Strategi (SO)** Membangun strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada	**Strategi (WO)** Membangun strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
***Threats* (T)** Menentukan ancaman eksternal	**Strategi (ST)** Membangun strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	**Strategi (WT)** Membangun strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Nagari Batang Arah Tapan

Sejarah Nagari Batang Arah Tapan berkaitan dengan perkembangan wilayah Tapan di Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat. Awalnya, Tapan merupakan satu nagari besar yang dikenal dengan sebutan *"N'ghing Tpan"* dalam bahasa lokal. Secara adat, memiliki struktur kepemimpinan tradisional yang disebut "Basa Ampek Balai," yang terdiri dari empat datuk penghulu dari suku-suku utama.

Pasca reformasi, dalam upaya meningkatan efektivitas pemerintahan dan pelayanan publik, Nagari Tapan dimekarkan menjadi 20 nagari yang tersebar di dua kecamatan : Basa Ampek Balai Tapan dan Ranah Ampek Hulu Tapan. Nagari Batang Arah Tapan merupakan salah satu dari 10 nagari yang berada di Kecamatan Basa Ampek Balai Tapan.

Secara geografis, Nagari Batang Arah Tapan memiliki luas wilayah sekitar 4,28 km², yang merupakan sekitar 1,42% dari total luas Kecamatan Basa Ampek Balai Tapan. Nagari ini terdiri dari dua kampung, yaitu Kampung Pasar 60 dan Kampung Pengantingan.

Dengan latar belakang sejarah yang kaya dan struktur adat yang kuat, Nagari Batang Arah Tapan terus berkembang dalam berbagai aspek

kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang pemerintahan, sosial, dan budaya.

2. Visi Nagari Batang Arah Tapan

"Terwujudnya Nagari Batang Arah Tapan yang mandiri, sejahtera, dan berbudaya berlandaskan Adat Basandi Syara', Syara' Basandi Kitabullah."

3. Misi Nagari Batang Arah Tapan

a. Menyelenggarakan pemerintahan nagari yang bersih, transparan, dan akuntabel.

b. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pendidikan dan pelatihan.

c. Mengembangkan potensi ekonomi lokal berbasis pertanian, perikanan, dan usaha mikro kecil menengah (UMKM).

d. Melestarikan dan mengembangkan nilai-nilai adat dan budaya nagari.

e. Meningkatkan pelayanan publik yang prima dan merata kepada seluruh masyarakat.

4. Kondisi Sosial Ekonomi Nagari Batang Arah Tapan

Nagari Batang Arah Tapan merupakan salah satu dari sepuluh nagari yang berada di wilayah Kecamatan Basa Ampek Balai Tapan, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat. Secara administratif, nagari

ini terdiri dari dua kampung, yaitu Kampung Pasar 60 dan Kampung Pengantingan, dengan luas wilayah sekitar 4,28 km². Jumlah penduduk nagari ini tercatat sebanyak 2.517 jiwa, yang tersebar di dua kampung tersebut. Kampung Pasar 60 merupakan kampung dengan jumlah penduduk terbanyak, yakni 1.731 jiwa dengan jumlah 646 kepala keluarga (KK) dan kepadatan penduduk sekitar 95 jiwa/km². Agama Islam menjadi keyakinan mayoritas yang dianut oleh seluruh masyarakat.

Secara historis dan sosial budaya, masyarakat Nagari Batang Arah Tapan masih menjunjung tinggi nilai-nilai adat Minangkabau, termasuk prinsip Adat Basandi Syara', Syara' Basandi Kitabullah dalam kehidupan sehari-hari. Hubungan kekeluargaan yang erat, serta budaya gotong royong dan musyawarah nagari masih menjadi bagian penting dari kehidupan sosial masyarakat.

Dalam bidang pendidikan dan kesehatan, akses terhadap layanan dasar telah tersedia. Namun, untuk layanan pendidikan menengah dan fasilitas kesehatan lanjutan, masyarakat masih harus mengakses ke nagari tetangga atau ke pusat kecamatan.

Secara ekonomi, mayoritas penduduk bekerja di sektor pertanian dan perkebunan, khususnya karet dan sawit. Berdasarkan data pekerjaan penduduk di Kampung Pasar 60, berikut distribusinya:

Tabel 4.1

Distribusi Pekerjaan Penduduk Desa Pasar 60

NO	Profesi	Jumlah
1.	Petani/Pekebun	287
2.	Karyawan Swasta	62
3.	Pedagang	34
4.	Sopir	24
5.	Karyawan Honorer	28
6.	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	10
7.	Wiraswasta	8
8.	Buruh	11
9.	Pelajar/Mahasiswa	493
10.	Mengurus Rumah Tangga	420
11.	Belum/Tidak Bekerja	307
12.	Pensiunan	4
13.	Peternak Ikan Lele	18
14.	Lain – Lainnya	25
Total		**1.731**

Sumber: Data Pemerintahan Wali Nagari Batang Arah Tapan, Tahun 2025

Kegiatan ekonomi kreatif dan UMKM sudah mulai berkembang, walaupun masih dalam skala kecil. Salah satu sektor ekonomi alternatif yang mulai tumbuh adalah budidaya ikan lele, yang kini digeluti oleh 18 orang peternak di Desa Pasar 60. Meskipun belum menjadi sektor dominan, inisiatif warga untuk mengembangkan usaha ini menunjukkan adanya potensi yang menjanjikan. Peternak tersebut umumnya mengelola antara 2–7 kolam ikan lele dengan hasil panen yang bervariasi dari 1.600 hingga 6.800 ekor per siklus.

Inovasi lokal juga mulai terlihat dari penggunaan kolam terpal, drum bekas, dan pemanfaatan limbah organik sebagai pakan alternatif. Namun, keterbatasan dalam akses permodalan, teknologi, serta jaringan pemasaran masih menjadi hambatan utama.

Saat ini, budidaya ikan lele belum terintegrasi dengan pendekatan ekonomi kreatif. Padahal, ada peluang besar untuk menciptakan produk olahan bernilai tambah seperti abon lele, kerupuk lele, atau sambal khas berbahan dasar ikan lele. Dengan pelatihan dan pendampingan yang tepat, serta dukungan kebijakan dari pemerintah nagari maupun pihak eksternal, sektor ini bisa diarahkan menjadi salah satu pilar penggerak ekonomi masyarakat lokal.

Hal ini sejalan dengan misi pembangunan nagari untuk mengoptimalkan potensi ekonomi lokal berbasis pertanian, perikanan, dan UMKM secara berkelanjutan dan inovatif.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Informan

Dalam penelitian ini melibatkan 18 peternak ikan lele di Desa Pasar 60 sebagai informan utama yang dipilih berdasarkan pengalaman dan aktivitasnya dalam budidaya ikan lele.

Tabel 4.2

Data peternak ikan lele di Desa Pasar 60

No	Nama Peternak	Usia	Lama usaha	Jumlah Kolam	Estimasi Hasil panen
1.	Firdaus	45 th	6 th	3 kolam	2.700 - 3.000 ekor
2.	Suherman	69 th	5 th	3 kolam	2.700 - 3.000 ekor
3.	Elmadi	43 th	4 th	2 kolam	1.800 - 2.000 ekor
4.	Samsul Bahri	81 th	5 th	4 kolam	3.000 - 3.500 ekor

5.	Yendison	49 th	8 th	7 kolam	6.500 - 6.800 ekor
6.	Rismawati	50 th	5 th	5 kolam	4.700 - 5.000 ekor
7.	Syafruddin. D	71 th	7 th	4 kolam	3.600 - 4.000 ekor
8	Doni Putra	29 th	3 th	2 kolam	1.600 - 1.800 ekor
9.	Nurbainir	63 th	4 th	3 kolam	2.500 - 2.700 ekor
10.	Andi	45 th	6 th	4 kolam	3.300 - 3.500 ekor
11.	Robi	25 th	3 th	3 kolam	2.500 - 2.800 ekor
12.	Ali Nuar	55 th	2,5 th	2 kolam	1.800 - 2.000 ekor
13.	Darmadi	56 th	6 th	3 kolam	2.700 - 3.000 ekor
14.	Sahriadi	49 th	4 th	2 kolam	1.800 - 2.000 ekor
15.	Zainuri	40 th	7 th	5 kolam	4.500 - 5.000 ekor
16.	Yanto. R	48 th	6 th	3 kolam	2.700 - 3.000 ekor
17.	Fauzi Ani	50 th	4 th	4 kolam	3.200 - 3.500 ekor
18.	Pariadi	47 th	3,5 th	2 kolam	1.800 - 2.000 ekor

Sumber: Data hasil observasi dan wawancara peneliti, tahun 2025

Berdasarkan tabel data peternak ikan lele diatas dapat dilihat karakteristik informan yang dijabarkan berdasarkan usia, lama usaha, jumlah kolam, dan estimasi panen mereka

Tabel 4.3

Karakteristik Informan

No	Aspek	Keterangan
1.	Jumlah Informan	18 peternak ikan lele di Desa Pasar 60
2.	Rentang Usia	Usia informan berkisar antara 25 tahun hingga 81 tahun, dengan rata-rata usia sekitar 50 tahun
3.	Lama Usaha	Lama usaha peternak bervariasi dari 2,5 tahun hingga 8 tahun, dengan rata-rata sekitar 5-6 tahun

4.	Jumlah Kolam	Peternak mengelola antara 2 hingga 7 kolam ikan lele, dengan mayoritas memiliki 4 kolam
5.	Estimasi Hasil Panen	Estimasi hasil panen berkisar antara 1.600 ekor hingga 6.800 ekor per periode panen
6.	Jenis Kelamin	Mayoritas informan adalah laki-laki, dengan 2 diantaranya adalah perempuan

Sumber: Data hasil observasi dan wawancara peneliti, tahun 2025

Karakteristik tersebut memberikan gambaran umum mengenai profil peternak ikan lele di Desa Pasar 60 yang aktif dalam mengembangkan usaha budidaya ikan lele, sehingga menjadi representasi yang sesuai dalam penelitian ini untuk memahami kendala yang dihadapi dalam optimalisasi ekonomi kreatif melalui budidaya ikan lele.

2. Analisis SWOT Terhadap Potensi Ikan Lele Berbasis Ekonomi Kreatif

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik analisis datanya menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh para pelaku usaha budidaya ikan lele di Desa Pasar 60. Berikut ini adalah hasil analisis berdasarkan wawancara mendalam dengan peternak ikan lele di Desa Pasar 60.

a. Kekuatan (*Strengths*)

1) Kreativitas dalam mengelola pakan dan kolam

Kreativitas menjadi salah satu kekuatan dominan dari para peternak ikan lele di Desa Pasar 60. Berdasarkan hasil wawancara, sebanyak 15 dari 18 Peternak (83%) menunjukkan kreativitas dalam hal pengelolaan pakan dan kolam. Misalnya, mereka memanfaatkan limbah dapur, daun-daunan, sisa sayur pasar, dan nasi-nasi yang difermantasi sebagai pakan alternatif.

Sebagian peternak juga melakukan inovasi pada sistem kolam, seperti menggunakan terpal besar, drum bekas untuk anakan/bibit, atau menciptakan sistem pengisian air berbasis gravitasi tanpa listrik seperti dilakukan oleh Syafruddin dan suherman.

Pernyataan dari Bu Nurbainir dan Pak Darmadi menegaskan bahwa keterbatasan modal justru mendorong munculnya ide-ide kreatif dalam memaksimalkan sumber daya lokal.[45]

[45] Wawancara Dengan Ibuk Nurbainir dan Bapak Darmadi, Sebagai Peternak Lele di Desa Pasar 60 Pada 24 April 2025

2) Perputaran modal yang cepat (siklus produksi pendek)

Salah alasan kuat yang menjadi daya tarik utama dalam budidaya ikan lele adalah perputaran modal yang tergolong cepat, dengan siklus produksi yang hanya berkisar antara 2,5 hingga 3 bulan sejak penebaran benih hingga panen. Hal ini memungkinkan peternak untuk memperoleh hasil dan mengembalikan modal usaha dalam waktu singkat.

Berdasarkan hasil wawancara, terdapat 12 dari 18 peternak (67%) yang secara eksplisit menyebutkan bahwa siklus panen yang cepat menjadi motivasi mereka dalam memilih usaha ini. Mereka menganggap budidaya lele sebagai usaha yang praktis, tidak terlalu lama menunggu hasil, dan dapat menjadi sumber pemasukan rutin. Beberapa di antaranya bahkan mampu melakukan panen hingga 4 kali dalam setahun, tergantung cuaca dan ketersediaan benih.[46]

Dengan demikian, kecepatan siklus produksi ini menjadi kekuatan strategis yang mendukung keberlangsungan usaha budidaya ikan lele di Desa Pasar 60, khususnya dalam konteks ekonomi masyarakat yang mengandalkan pemasukan jangka pendek.

[46] Wawancara Dengan Bapak Firdaus, Sebagai Peternak Lele di Desa Pasar 60 Pada 24 April 2025

3) Motivasi ekonomi yang kuat dan pengalaman bertahun-tahun

Mayoritas peternak di Desa Pasar 60 menjadikan budidaya lele sebagai sumber pendapatan utama keluarga karena fleksibel, bisa dilakukan di pekarangan rumah, dan tidak menyita waktu seperti pekerjaan kebun. Dari 18 informan, 14 orang (78%) menyatakan usaha ini menopang ekonomi rumah tangga. Selain itu, sebanyak 13 orang (72%) memiliki pengalaman lebih dari 4 tahun, bahkan hingga 10 tahun, dalam budidaya lele. Kombinasi antara motivasi ekonomi yang kuat dan pengalaman panjang ini menjadi pondasi utama keberlanjutan usaha, kemampuan adaptasi, dan efektivitas pengelolaan siklus produksi.

Beberapa peternak, seperti Ali Nuar, mengaku memilih budidaya lele karena bisa dikerjakan di pekarangan rumah, sehingga tetap bisa menjaga anak-anak. Sementara itu, Nurbainir menekuni usaha ini untuk membiayai pendidikan anak.[47]

Kemudian pengalaman panjang ini membuat mereka memiliki kemampuan adaptasi tinggi, memahami pola

[47] Wawancara Dengan Ibuk Nurbainir Sebagai Peternak Lele di Desa Pasar 60 Pada 24 April 2025

pertumbuhan ikan, serta mampu mengatur siklus panen dengan lebih efektif.[48]

4) Kesiapan Menerapkan Teknologi Sederhana

Meskipun tidak semua peternak paham teknologi modern, namun semangat untuk mencoba alat sederhana seperti aerator manual, sistem pengairan gravitasi, dan pemanfaatan air hujan cukup tinggi. Sebanyak 16 peternak (89%) telah menerapkan atau siap menerapkan inovasi sederhana yang ramah biaya dan sesuai kondisi desa.

Contohnya, Pak Suherman dan Pak Syafruddin menggunakan sistem pengisian air kolam berbasis gravitasi, sedangkan Pak Ali Nuar memanfaatkan drum bekas sebagai kolam mini. Inovasi ini tidak membutuhkan listrik dan sangat efisien secara ekonomi.[49]

b. Kelemahan (*Weaknesesses*)

1) Keterbatasan Modal Usaha

Keterbatasan modal menjadi kendala utama dalam pengembangan usaha budidaya ikan lele di Desa Pasar 60. Berdasarkan wawancara terhadap seluruh responden, 18 dari 18

[48] Wawancara Dengan Bapak Sahriadi Sebagai Peternak Lele di Desa Pasar 60 Pada 24 April 2025

[49] Wawancara Dengan Bapak Suherman, Syafruddin dan Ali Nuar Sebagai Peternak Lele di Desa Pasar 60 Pada 24 April 2025

peternak (100%) mengakui kesulitan dalam memperoleh dana untuk memperluas kolam, membeli peralatan seperti aerator atau filter air, dan meningkatkan kapasitas produksi. Mereka hanya mengandalkan tabungan pribadi atau pinjaman informal dari kerabat, karena di desa tersebut tidak tersedia koperasi syariah, BMT, atau lembaga pembiayaan mikro lainnya.[50]

2) Minimnya Inovasi Produk Olahan

Sebagian besar peternak belum melakukan diversifikasi produk. Sekitar 15 peternak (83%) hanya menjual ikan lele dalam bentuk mentah ke pasar tradisional atau melalui tengkulak. Mereka tidak memiliki keterampilan dalam membuat olahan bernilai tambah seperti abon, lele asap, nugget, atau kerupuk. Hal ini disebabkan kurangnya pengetahuan dan pelatihan mengenai pengolahan pangan berbasis ikan lele.[51]

3) Keterbatasan Literasi Digital dan Pemasaran Online

Masalah lain yang signifikan adalah keterbatasan kemampuan dalam menggunakan teknologi digital. Sekitar 13 peternak (72%) tidak memahami cara memasarkan produk melalui media sosial atau platform jual beli online. Beberapa bahkan belum pernah menggunakan *smartphone* secara optimal

[50] Wawancara Dengan Bapak Ali Nuar Sebagai Peternak Lele di Desa Pasar 60 Pada 24 April 2025

[51] Wawancara Dengan Bapak Elmadi Sebagai Peternak Lele di Desa Pasar 60 Pada 24 April 2025

untuk bisnis. Akibatnya, jangkauan pemasaran mereka sangat terbatas, dan mereka sangat bergantung pada pasar lokal.[52]

4) Kurangnya Pelatihan dan Akses Informasi

Selama ini, belum pernah ada pelatihan formal yang difasilitasi pemerintah atau lembaga terkait mengenai manajemen budidaya, inovasi produk, atau pemasaran digital. Peternak hanya belajar dari pengalaman pribadi atau meniru dari tetangga. Keterbatasan ini mengakibatkan lambatnya adopsi teknologi dan minimnya peningkatan kualitas usaha.[53]

c. Peluang (*Opportunities*)

1) Peluang Produk Olahan Ikan Lele di Pasar Lokal dan Luar Desa

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar peternak menyadari adanya peluang untuk mengembangkan produk olahan ikan lele, seperti abon, kerupuk, lele asap, nugget, dan sambal lele. Dari 18 peternak yang diwawancarai, 12 orang (67%) menyatakan percaya bahwa produk olahan lele yang dikemas dengan menarik dan inovatif memiliki potensi diterima oleh pasar luar desa.[54]

---

[52] Wawancara Dengan Bu Risawati Sebagai Peternak Lele di Desa Pasar 60 Pada 24 April 2025

[53] Wawancara Dengan Bapak Suherman Sebagai Peternak Lele di Desa Pasar 60 Pada 24 April 2025

[54] Wawancara Dengan Bapak Firdaus Sebagai Peternak Lele di Desa Pasar 60 Pada 24 April 2025

Produk olahan tidak hanya meningkatkan nilai tambah, tetapi juga membuka peluang usaha baru bagi rumah tangga, khususnya perempuan, yang selama ini hanya berperan sebagai pembantu dalam budidaya lele. Potensi ini belum dimaksimalkan, namun cukup besar untuk dikembangkan melalui pelatihan dan kolaborasi dengan UMKM.

2) Tren Konsumsi Ikan Lele Semakin Populer

Meningkatnya konsumsi ikan lele di tengah masyarakat menjadi salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan usaha budidaya ikan lele. Secara umum, warung pecel lele, rumah makan Padang, hingga warung gorengan yang menjual menu ikan lele semakin mudah ditemui, baik di wilayah nagari maupun kecamatan sekitar. Fenomena ini menunjukkan bahwa budaya konsumsi ikan lele sedang naik daun dan permintaannya cenderung stabil, bahkan meningkat.

Berdasarkan hasil wawancara, sebanyak 11 dari 18 peternak (61%) menyatakan bahwa permintaan terhadap ikan lele tidak pernah sepi, bahkan ada kalanya permintaan lebih besar daripada hasil panen. Beberapa peternak seperti Pariadi dan Zainuri, menyampaikan bahwa mereka sering kewalahan

memenuhi permintaan dari pembeli, terutama saat akhir pekan atau momen liburan.[55]

Dengan meningkatnya tren konsumsi ikan lele ini, maka budidaya ikan lele di Desa Pasar 60 memiliki peluang pasar yang luas dan potensial untuk terus dikembangkan, baik melalui penjualan langsung maupun pengolahan produk bernilai tambah.

3) Lokasi Desa Pasar 60 dekat dengan simpang empat jalur lintas 3 prvinsi (Sumatera Barat - Jambi - Bengkulu)

Lokasi Desa Pasar 60 yang berada dekat dengan simpang empat utama Kecamatan Basa Ampek Balai Tapan, yang merupakan jalur lintas strategis antarprovinsi (Sumatera Barat–Jambi–Bengkulu), membuka peluang besar untuk memperluas jangkauan pemasaran produk ikan lele, baik dalam bentuk segar maupun olahan.

Meskipun jalan utama Desa Pasar 60 tidak langsung dilalui oleh kendaraan lintas provinsi, jaraknya yang sangat dekat dengan pusat lalu lintas antarprovinsi menjadikan desa ini berpotensi menjangkau pasar yang lebih luas di luar nagari, seperti warung makan lintas, pengemudi travel, atau konsumen musiman.

[55] Wawancara Dengan Bapak Pariadi dan Zainuri Sebagai Peternak Lele di Desa Pasar 60 Pada 24 April 2025

Berdasarkan wawancara dengan 18 peternak, 11 orang (61%) menyatakan bahwa mereka mengetahui adanya peluang untuk menjual ke luar desa, terutama ke arah pasar kecamatan atau warung di pinggir jalan lintas. Beberapa peternak seperti Elmadi, Firdaus, dan Yanto. R mengaku pernah menerima pesanan dari luar kampung, terutama saat musim ramai seperti Ramadan atau Idul Fitri.[56]

Hal ini menunjukkan bahwa mobilitas antarwilayah yang tinggi di kawasan sekitar Desa Pasar 60 menjadi faktor eksternal penting yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas distribusi produk ikan lele. Jika dioptimalkan, peluang ini bisa mengurangi ketergantungan peternak terhadap tengkulak dan membuka jalur pemasaran yang lebih menguntungkan.

4) Rendahnya persaingan Produk Olahan Lele di Pasar Lokal

Meskipun konsumsi ikan lele cukup tinggi di Desa Pasar 60 dan sekitarnya, namun produk olahan ikan lele seperti abon, nugget, kerupuk, dan lele asap masih sangat jarang dijumpai di pasar lokal. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi peternak untuk mengisi kekosongan pasar dan menghadirkan produk baru yang unik serta bernilai tambah.

[56] Wawancara Dengan Bapak Elmadi, Firdaus, dan Yanto. R Sebagai Peternak Lele di Desa Pasar 60 Pada 24 April 2025

Berdasarkan hasil wawancara, 8 dari 18 peternak (44%) seperti Zainuri dan Robi menyampaikan bahwa mereka belum pernah melihat produk olahan ikan lele di warung sekitar, padahal mereka yakin masyarakat akan tertarik jika ada produk seperti itu. Bahkan sebagian dari mereka menyatakan ingin mencobanya jika ada pelatihan atau pendampingan.[57]

Rendahnya persaingan ini menjadi peluang nyata, karena peternak dapat menjadi pelopor di daerahnya sendiri, sekaligus menciptakan identitas baru bagi produk-produk lokal berbasis ikan lele.

d. Ancaman (*Threats*)

1) Ketergantungan terhadap Tengkulak dan Pasar Lokal

Hampir semua peternak di Desa Pasar 60 masih sangat tergantung pada tengkulak sebagai jalur utama distribusi hasil panen. Dari total 18 peternak, 16 orang (89%) menyatakan bahwa hasil panen mereka dijual langsung ke tengkulak atau pasar tradisional di sekitar nagari. Akibatnya, harga jual tidak bisa dikendalikan oleh peternak, dan seringkali merugi ketika panen berbarengan dalam jumlah besar.[58]

[57] Wawancara Dengan Bapak Zinuri dan Robi Sebagai Peternak Lele di Desa Pasar 60 Pada 24 April 2025

[58] Wawancara Dengan Bapak Elmadi Sebagai Peternak Lele di Desa Pasar 60 Pada 24 April 2025

Kondisi ini membuat inovasi sulit berkembang karena peternak cenderung menghindari risiko dan tetap bergantung pada pola konvensional.

2) Fluktuasi Cuaca dan Lingkungan

Secara geografis, Desa Pasar 60 berada di wilayah pesisir selatan yang rentan terhadap perubahan cuaca ekstrem, seperti hujan lebat, banjir lokal, serta fluktuasi suhu air. Sebanyak 14 peternak (78%) mengakui bahwa kondisi lingkungan sering mempengaruhi produktivitas kolam, terutama pada musim penghujan, di mana kualitas air menurun dan risiko kematian ikan meningkat.[59]

Hal ini menjadi ancaman yang tidak hanya mengganggu hasil panen, tetapi juga mengurangi keberanian peternak untuk mencoba pola usaha yang baru.

3) Kurangnya Akses Pembiayaan Formal

Ketidakhadiran koperasi syariah, BMT, atau lembaga keuangan mikro lainnya di Desa Pasar 60 menjadi ancaman serius bagi pengembangan usaha. Semua peternak (100%) mengaku tidak memiliki akses ke sumber modal yang layak dan bebas riba, sehingga mereka kesulitan untuk memperluas kolam,

[59] Wawancara Dengan Bu Rismawati Sebagai Peternak Lele di Desa Pasar 60 Pada 24 April 2025

membeli peralatan pendukung, atau mengembangkan produk olahan.[60]

Hal ini membuat peternak terjebak dalam lingkaran produksi kecil dan pemasaran tradisional, tanpa banyak ruang untuk tumbuh.

4) Ketakutan terhadap Risiko Inovasi

Meskipun beberapa peternak memiliki ide kreatif, namun 11 dari 18 orang (61%) mengaku khawatir bahwa inovasi justru akan menambah biaya dan risiko. Mereka takut produk olahan tidak laku, alat rusak, atau hasil tidak sesuai harapan. Dalam kondisi ekonomi yang terbatas, kegagalan kecil saja bisa sangat berdampak besar.[61]

Ketakutan ini diperparah oleh kurangnya dukungan pendampingan atau keberadaan tokoh sukses di bidang olahan lele yang bisa dijadikan teladan lokal.

[60] Wawancara Dengan Bapak Firdaus Sebagai Peternak Lele di Desa Pasar 60 Pada 24 April 2025

[61] Wawancara Dengan Bapak Suherman Sebagai Peternak Lele di Desa Pasar 60 Pada 24 April 2025

3. Matriks *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS) dan Matriks *External Factors Analysis Summary* (EFAS)

Tabel 4.4

Matriks *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Kreativitas dalam pengelolaan pakan dan kolam	0.20	4	0.80
Perputaran modal yang cepat	0.15	4	0.60
Motivasi ekonomi yang kuat dan pengalaman bertahun tahun	0.20	4	0.80
Pengalaman bertahun-tahun dalam budidaya	0.15	3	0.45
Jumlah	**0.70**		**2.65**
Kelemahan			
Keterbatasan modal usaha	0.10	2	0.20
Minim inovasi produk olahan	0.07	2	0.14
Keterbatasan literasi digital dan pemasaran	0.07	2	0.14
Kurangnya pelatihan dan akses informasi	0.06	2	0.12
Jumlah	**0.30**		**0.60**
Total	**1.00**		**3.25**

Sumber : Data Olahan, 2025

Keterangan Skala Rating:

1 = Sangat Lemah

2 = Lemah

3 = Cukup Kuat

4 = Sangat Kuat

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, total skor yang diperoleh dari analisis IFAS adalah 3,25, yang berarti kekuatan internal para peternak ikan lele lebih dominan dibanding kelemahannya. Faktor kekuatan

seperti kreativitas dalam pengelolaan kolam, kecepatan siklus panen, motivasi ekonomi, dan pengalaman panjang menjadi pendorong utama keberlanjutan usaha.

Sementara itu, kelemahan seperti keterbatasan inovasi, pemasaran, dan pelatihan, walaupun masih terasa, dapat diatasi melalui strategi eksternal. Tingginya skor ini menunjukkan kesiapan internal untuk pengembangan usaha berbasis ekonomi kreatif.

Tabel 4.5

Matriks *External Factors Analysis Summary* (EFAS)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Produk olahan ikan lele berpeluang dipasar lokal dan luar desa	0.19	4	0.76
Tren konsumsi ikan lele semakin populer	0.19	4	0.76
Rendahnya persaingan produk olahan lele di pasar lokal	0.16	4	0.64
Dekat dengan simpang empat jalur lintas tiga provinsi	0.16	4	0.64
Jumlah	**0.70**		**2.80**
Ancaman			
Ketergantungan pada tengkulak dan pasar lokal	0.11	3	0.33
Fluktuasi cuaca dan lingkungan	0.09	3	0.27
Kurangnya akses pembiayaan formal	0.06	2	0.12
Ketakutan terhadap sisiko inovasi	0.04	2	0.08
Jumlah	**0.30**		**0.80**
Total	**1.00**		**3.60**

Sumber : Data Olahan, 2025

Keterangan Skala Rating:

1 = Sangat Tidak Menguntungkan

2 = Tidak Menguntungkan

3 = Cukup Menguntungkan

4 = Sangat Menguntungkan

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa skor EFAS mencapai 3,60, yang berarti peluang eksternal yang tersedia jauh lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapi peternak. Peluang seperti pasar olahan ikan lele yang masih terbuka luas, tren konsumsi yang meningkat, serta rendahnya persaingan menjadikan potensi pengembangan sangat besar.

Meskipun masih ada ancaman seperti ketergantungan terhadap tengkulak, cuaca, dan keterbatasan modal, namun ancaman ini belum cukup signifikan untuk menghambat upaya pengembangan.

4. Analisis Kuadran SWOT

Berdasarkan hasil analisis Matriks IFAS dan EFAS sebelumnya, diperoleh skor sebagai berikut :

a. Total Skor IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) : 3.25

b. Total Skor EFAS (*External Factors Analysis Summary*) : 3.60

Penentuan posisi strategi dalam kuadran SWOT dilakukan dengan mengacu pada skor total IFAS dan EFAS. Dalam penelitian ini:

a. Skor IFAS > 2,65 → Menunjukkan bahwa kekuatan (*Strengths*) lebih dominan dibanding kelemahan (*Weaknesses*).

b. Skor EFAS > 2,80 → Menunjukkan bahwa peluang (*Opportunities*) lebih besar dibandingkan ancaman (*Threats*).

Dengan demikian, posisi pengembangan usaha budidaya ikan lele di Desa Pasar 60 berada pada Kuadran I, yaitu posisi *"Agresif" (Strength–Opportunity / SO Strategy).*

Tabel 4.6

Diagram SWOT Empat Kuadran

Kuadran	Kondisi	Strategi
I	Kekuatan besar, peluang besar	Strategi Agresif (SO)
II	Kekuatan besar, ancaman besar	Strategi Diversivikasi (ST)
III	Kelemahan besar, peluang besar	Strategi *Turn-Around* (WO)
IV	Kelemahan besar, ancaman besar	Strategi Defensif (WT)

Sumber : diadaptasi dari rangkuti (2013), diolah oleh peneliti (2025)

Kondisi ini menunjukkan bahwa budidaya ikan lele di Desa Pasar 60 memiliki banyak kekuatan internal, seperti kreativitas dalam pengelolaan pakan dan kolam, perputaran modal yang cepat, motivasi ekonomi yang tinggi, serta pengalaman panjang dalam budidaya. Di sisi lain, peluang eksternal juga sangat besar, terutama dari terbukanya pasar produk olahan, tren konsumsi yang meningkat, kesiapan menerapkan teknologi sederhana, dan rendahnya persaingan produk sejenis di pasar lokal.

Dengan kondisi ini, strategi yang paling tepat untuk diterapkan adalah Strategi Agresif (SO), yaitu strategi yang dirancang untuk

memaksimalkan kekuatan internal agar mampu menangkap peluang eksternal secara optimal.

Rekomendasi Strategi SO :

a. Mengembangkan produk olahan berbasis ikan lele seperti abon, nugget, kerupuk, dan lele asap untuk meningkatkan nilai tambah.

b. Menggunakan kreativitas lokal dalam pengemasan dan branding untuk menjangkau konsumen luar desa.

c. Mengadakan pelatihan dan pendampingan teknis, khususnya di bidang inovasi produk dan pemasaran digital.

d. Menjalin kerja sama dengan pemerintah nagari dan lembaga terkait, seperti Dinas Perikanan atau UMKM desa, untuk mendukung program ekonomi kreatif dan akses pasar.

e. Memanfaatkan tren media sosial dan e-commerce untuk memasarkan produk secara lebih luas dengan biaya rendah.

5. Matriks SWOT dan Strategi Pengembangan

a. Matriks SWOT

Berdasarkan analisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman), dapat disusun Matriks SWOT berikut :

Tabel 4.7

Matriks SWOT

F. Internal / **F. Eksternal**	**Peluang (*Opportunities*)**	**Ancaman (*Threats*)**
	1. Produk olahan ikan lele berpeluang dipasar lokal dan luar desa 2. Tren konsumsi ikan lele semakin populer 3. Rendahnya persaingan produk olahan lele di pasar lokal **4.** Desa Pasar 60 dekat dengan simpang empat jalur lintas 3 provinsi (Sumatera Barat - Jambi - Bengkulu)	1. Ketergantungan pada tengkulak dan pasar lokal 2. Fluktuasi cuaca dan lingkungan 3. Kurangnya akses pembiayaan formal 4. Ketakutan terhadap sisiko inovasi
Kekuatan (*Strengths*) 1. Kreativitas dalam pengelolaan pakan dan kolam 2. Perputaran modal yang cepat 3. Motivasi ekonomi yang kuat dan Pengalaman bertahun-tahun 4. Kesiapan menerapkan teknologi sederhana	**Strategi S-O** 1. Mengembangkan produk olahan bernilai tambah (abon, kerupuk, nugget lele). 2. Menyelenggarakan pelatihan pengelohan, pemasaran digital, dan kemasan menarik. 3. Mengembangkan promosi digital lewat Facebook, WhatsApp, dan media sosial berbasis komunitas nagari. 4. Menjual produk ke warung lintas jalur tiga provinsi dengan memanfaatkan kedekatan Desa Pasar 60 ke simpang empat yang strategis 5. Memaksimalkan penggunaan pakan alternatif dan pengelolaan kolam	**Strategi S-T** 1. Membentuk koperasi peternak untuk mengurangi ketergantungan pada tengkulak 2. Menyusun jadwal panen bergilir untuk menghindari *over supply* 3. Optimalisasi pengalaman dalam menghadapi cuaca ekstrem 4. Mendorong peternak yang sudah berpengelaman untuk memulai pemasaran mandiri 5. Mendorong inisiatif penguatan koperasi desa berbasis syariah agar bisa mengurangi tekanan tengkulak

	inovatif untuk menekan biaya produksi dan menarik pasar secara.	
Kelemahan (*Weaknesesses*) 1. Keterbatasan modal usaha 2. Minim inovasi produk olahan 3. Keterbatasan literasi digital dan pemasaran 4. Kurangnya pelatihan dan akses informasi	**Strategi W-O** 1. Menyelenggarakan pelatihan inovasi produk dan desain kemasan. 2. Meningkatan literasi digital dan promosi online. 3. Menghubungkan peternak dengan program pembiayaan dan UMKM 4. Memfasilitasi promosi produk peternak melalui bazar UMKM, media desa, atau event lokal 5. Mendorong sistem pembukuan dan pencatatan sederhana agar akses pendanaan lebih mudah	**Strategi W-T** 1. Membentuk kelompok usaha bersama untuk menekan biaya dan risiko. 2. Memberikan edukasi mitigasi risiko dan adaptasi cuaca. 3. Mendorong pendirian koperasi atau BMT lokal. 4. Memfasilitasi pelatihan kewirausahaan dasar agar peternak memiliki kepercayaan diri mengelola usaha secara mandiri 5. Menciptalan jaringan pemasaran yang kolektif agar ketergantungan pada satu saluran pasar dapat dikurangi.

Sumber : Data Olahan, 2025

b. Strategi Pengembangan

Strategi pengembangan dirumuskan berdasarkan hasil wawancara terhadap 18 peternak ikan lele di Desa Pasar 60 dan telah dianalisis melalui matriks SWOT. Strategi ini dibagi ke dalam empat bagian:

1) Strategi S–O (*Strength–Opportunity*)

Memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal :

a) Mengembangkan produk olahan ikan lele (abon, kerupuk, nugget, sambal) untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal dan luar desa.

b) Menjual produk ke warung lintas jalur tiga provinsi dengan memanfaatkan kedekatan Desa Pasar 60 ke simpang strategis.

c) Memaksimalkan penggunaan pakan alternatif dan pengelolaan kolam inovatif untuk menekan biaya produksi dan menarik pasar sehat.

d) Memanfaatkan kreativitas lokal untuk menciptakan kemasan dan branding produk lele yang menarik.

e) Mengembangkan promosi digital lewat Facebook, WhatsApp, dan media sosial berbasis komunitas nagari.

2) Strategi S–T *(Strength–Threat)*

Menggunakan kekuatan internal untuk mengatasi ancaman eksternal :

a) Mengatur jadwal panen secara bergiliran agar tidak terjadi oversupply saat cuaca ekstrem.

b) Membentuk kelompok peternak agar kuat menghadapi tengkulak.

c) Memanfaatkan pengalaman bertahun-tahun untuk adaptasi terhadap kondisi cuaca ekstrem.

d) Mengintegrasikan teknologi sederhana untuk ketahanan produksi saat musim buruk.

e) Mendorong inisiatif penguatan koperasi desa berbasis syariah agar bisa mengurangi tekanan tengkulak.

3) Strategi W–O (*Weakness–Opportunity*)

Mengatasi kelemahan dengan cara memanfaatkan peluang :

a) Menyelenggarakan pelatihan olahan dan pemasaran digital bagi peternak yang belum memiliki inovasi.

b) Menghubungkan peternak dengan program pembiayaan mikro dan UMKM agar tidak tergantung pada modal pribadi.

c) Menghubungkan peternak dengan program pembiayaan dan UMKM

d) Memfasilitasi promosi produk peternak melalui bazar UMKM, media desa, atau event lokal

e) Mendorong sistem pembukuan dan pencatatan sederhana agar akses pendanaan lebih mudah

4) **Strategi W–T *(Weakness–Threat)***

Meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman :

a) Membentuk kelompok usaha bersama untuk menekan biaya dan risiko.

b) Memberikan edukasi mitigasi risiko dan adaptasi cuaca.

c) Mendorong pendirian koperasi atau BMT lokal.

d) Memfasilitasi pelatihan kewirausahaan dasar agar peternak memiliki kepercayaan diri mengelola usaha secara mandiri

e) Menciptalan jaringan pemasaran yang kolektif agar ketergantungan pada satu saluran pasar dapat dikurangi.

6. Analisis Total Bobot Nilai

Untuk menentukan strategi prioritas, dilakukan penjumlahan skor bobot IFAS dan EFAS dari masing-masing kombinasi strategi sebagai berikut

Tabel 4.8

Rekapitulasi Total Skor Strategi SWOT

	Kekuatan/*strengths* (S)	**Kelemahan/*Weaknesses* (W)**
Peluang/ *Opportunity* (O)	**Strategi S-O** 2.65 + 2.80 = 5.45	**Strategi W-O** 0.60 + 2.80 = 3.40
Ancaman/ *Threats* (T)	**Strategi S-T** 2,65 + 0.80 = 3.45	**Strategi W-T** 0.60 + 0.80 = 1.40

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel di atas, strategi S–O (Strength–Opportunity) memperoleh skor tertinggi yaitu 5,45. Hal ini menunjukkan bahwa strategi agresif menjadi strategi yang paling dominan dan direkomendasikan dalam pengembangan usaha budidaya ikan lele di Desa Pasar 60.

Tingginya skor ini mencerminkan bahwa kekuatan internal para peternak—seperti kreativitas dalam pengelolaan kolam dan pakan, perputaran modal yang cepat, motivasi ekonomi yang tinggi, dan pengalaman panjang dalam budidaya—dapat secara maksimal dimanfaatkan untuk menangkap peluang eksternal, seperti terbukanya pasar olahan ikan lele, tren konsumsi yang meningkat, kesiapan menggunakan teknologi sederhana, dan minimnya pesaing dalam sektor produk olahan lokal.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Kesesuaian Temuan Lapangan dengan Teori Ekonomi Kreatif

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan di Desa Pasar 60, penulis melihat bahwa meskipun budidaya ikan lele di sana dilakukan secara tradisional, masyarakat, sebenarnya sudah menunjukkan sikap kreatif dalam menjalankan usahanya. Mereka tidak menunggu bantuan atau fasilitas dari luar untuk bisa bertahan, tapi berusaha mencari cara sendiri untuk menyiasati keterbatasan. Contoh yang paling terlihat adalah penggunaan kolam dari drum bekas yang dijadikan kolam terpal. Bagi penulis ini adalah bentuk nyata dari kreativitas lokal, bukan hanya sekedar improvisasi, tapi bentuk adaptasi terhadap kondisi yang sulit.

Penulis juga menemukan bahwa sebagaian peternak memanfaatkan limbah organik seperti ampas tahu, sisa sayur pasar dan nasi sisa untuk dijadikan pakan. Ini bukan hanya soal menghemat biaya, tapi juga mencerminkan keberanian untuk mencoba hal baru dengan memanfaatkan potensi sekitar. Dalam pandangan penulis, ini sudah memenuhi unsur dasar ekonomi kreatif, yaitu masyarakat, mulai berpikir lebih jauh dari sekedar menjalankan usaha, tapi mulai menyuntikkan ide dan kreativitas di dalamnya.

Kalau dikaitkan dengan teori ekonomi kreatif dari Howkin yang mengatakan bahwa ekonomi kreatif sebagai aktivitas ekonomi dimana outputnya identik dengan gagasan.[62]

Hal serupa juga penulis temukan dalam pemikiran I Gusti Bagus Arjana, yang menekankan ekonomi kreatif adalah konsep ekonomi modern yang menggabungkan informasi dan kreativitas, dengan memanfaatkan ide, gagasan, serta pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai elemen utama produksi.[63] Di Desa Pasar 60, masyarakat memang belum mendapatkan pelatihan khusus atau pendidikan formal soal ekonomi kreatif, tapi mereka punya pengalaman hidup dan keterampilan yang terbentuk dari keseharian. Mereka belajar dari kegagalan, dari cuaca, dari panen yang kurang memuaskan dan itu yang membuat mereka bertahan. Bagi penulis, di situ letak kreativitasnya.

Sayangnya, berdasarkan pengamatan penulis, semua itu belum ditunjang oleh sistem pendukung. Tidak ada pelatihan, koperasi, jaringan digital, atau fasilitas promosi yang bisa memperkuat ide-ide mereka. Dalam hal ini, penulis melihat apa yang disampaikan oleh Kemenparekraf sangat relevan, bahwa ekonomi kreatif butuh dibangun secara sistematis. Dan di desa ini, sistem itu belum hadir. Akibatnya,

---

[62] Haswan Yunas dkk, "ekonomi kreatif" (Padang : PT Global Teknologi, 2022), Hal.25

[63] I Gusti Bagus Arjana, "*Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*" (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), Hal. 227.

potensi yang ada hanya sebatas wacana atau inisiatif pribadi, tanpa kelanjutan yang berarti.

Secara pribadi, penulis merasa bahwa masyarakat di sini bukan tidak mampu atau tidak kreatif, tapi belum diberi ruang. Kreativitas mereka belum dipantik. Penulis percaya, kalau saja ada satu-dua pelatihan, atau pendampingan sederhana dari lembaga atau kampus, masyarakat di sana bisa melahirkan produk-produk olahan lele yang tidak kalah dari daerah lain.

2. Potensi Produk Olahan Antara Realita dan Peluang

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, penulis menemukan bahwa seluruh hasil panen ikan lele oleh masyarakat Desa Pasar 60 dijual dalam bentuk mentah kepada tengkulak atau pengepul lokal. Tidak ada satu pun peternak yang mengolah hasil lele tersebut menjadi produk bernilai tambah seperti abon lele, keripik lele, lele asap, atau varian olahan lainnya. Penulis melihat bahwa hal ini bukan karena masyarakat tidak memiliki keinginan untuk mengembangkan produk olahan, melainkan karena keterbatasan dalam pengetahuan, keterampilan, dan akses terhadap pelatihan pengolahan makanan.

Sebagian informan, seperti Buk Rismawati dan Elmadi, menyampaikan bahwa mereka sebenarnya pernah mendengar tentang abon lele atau kerupuk kulit lele, namun tidak tahu bagaimana cara membuatnya dan belum pernah melihat contoh nyatanya secara langsung.

Bahkan ada kekhawatiran dari sebagian peternak bahwa produk olahan ikan lele tidak akan laku di pasaran karena masyarakat setempat belum terbiasa dengan jenis makanan tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa selain keterbatasan teknis, ada pula persoalan persepsi dan minimnya informasi yang beredar di kalangan peternak.

Menurut teori Kotler dan Armstrong, inovasi produk adalah penciptaan atau penyesuaian produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Dalam konteks ini, potensi untuk menciptakan produk olahan dari ikan lele sebenarnya sangat besar, mengingat ikan lele merupakan bahan pangan yang fleksibel dan kaya gizi. Namun, penulis menilai bahwa masyarakat Desa Pasar 60 belum berada pada tahap inovasi produk karena belum adanya proses identifikasi kebutuhan pasar secara terstruktur, serta ketiadaan dukungan pelatihan maupun pemahaman dasar mengenai pengolahan pangan.[64]

Padahal, inovasi produk olahan, sebagaimana dijelaskan dalam landasan teori, memiliki peran penting dalam mendorong ekonomi kreatif berbasis pangan. Penulis melihat bahwa dengan ketersediaan bahan baku yang stabil dan kemampuan produksi yang rutin, masyarakat Desa Pasar 60 sebenarnya memiliki pondasi kuat untuk mengembangkan usaha berbasis olahan lele. Inovasi tidak harus dimulai dari skala besar. Hal sederhana seperti membuat abon lele rumahan, mencoba kemasan

[64] Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta,2011), Hal 139.

praktis yang menarik, atau menjual secara pre-order di media sosial bisa menjadi awal dari transformasi usaha ke arah ekonomi kreatif.

Ketertinggalan masyarakat dalam hal inovasi ini juga menunjukkan bahwa belum ada jembatan pengetahuan antara produksi primer dan sektor pengolahan. Masyarakat hanya fokus pada panen dan penjualan langsung, tanpa memikirkan potensi peningkatan nilai jual. Penulis melihat bahwa inilah ruang yang perlu diisi oleh perguruan tinggi, pemerintah daerah, atau lembaga pelatihan. Jika masyarakat difasilitasi untuk belajar mengolah dan mengemas produk lele, maka bukan tidak mungkin Desa Pasar 60 bisa meniru jejak desa-desa lain yang telah berhasil menjadikan produk olahan lokal sebagai sumber ekonomi baru.

Dengan demikian, penulis menyimpulkan bahwa potensi pengembangan produk olahan ikan lele di Desa Pasar 60 sangat besar, namun belum tergarap. Peluang tersebut ada, tetapi belum mampu ditangkap oleh masyarakat karena terbatasnya akses informasi, keterampilan, dan dukungan teknis. Oleh karena itu, strategi pengembangan ekonomi kreatif harus dimulai dengan mengenalkan inovasi produk olahan sebagai langkah awal untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing hasil budidaya lele di daerah ini.

3. Ketimpangan Akses Modal dan Teknologi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menemukan bahwa salah satu kendala utama yang dihadapi oleh masyarakat Desa Pasar 60 dalam

mengembangkan usaha budidaya ikan lele adalah keterbatasan modal usaha dan minimnya pemanfaatan teknologi. Hampir seluruh peternak ikan lele menggunakan dana pribadi atau bantuan keluarga untuk membiayai kebutuhan budidaya, tanpa adanya dukungan dari lembaga keuangan seperti koperasi, BMT, maupun akses ke permodalan syariah. Bahkan sebagian besar dari mereka tidak memiliki rekening bank atau pemahaman mengenai prosedur pengajuan pinjaman produktif. Hal ini menyebabkan skala usaha mereka stagnan dan sulit berkembang.

Di sisi lain, penulis juga mencermati bahwa pemanfaatan teknologi informasi untuk pengelolaan usaha maupun pemasaran belum berjalan secara optimal. Masyarakat belum terbiasa menggunakan media sosial, e-commerce, ataupun sistem pencatatan digital. Beberapa peternak bahkan masih melakukan pencatatan hasil panen secara manual di buku tulis biasa. Meskipun sebagian generasi muda sudah mulai mengenal internet, namun belum ada yang memanfaatkannya secara serius untuk membangun jaringan pemasaran ataupun branding produk perikanan lokal. Hal ini memperlihatkan adanya kesenjangan literasi digital yang cukup signifikan di kalangan peternak.

Menurut teori yang penulis gunakan dalam landasan teori, teknologi merupakan proses berbasis ilmu pengetahuan yang berfungsi untuk menciptakan produk atau proses baru yang lebih efisien. Dalam konteks ini, ketidakhadiran teknologi dalam aktivitas usaha masyarakat Desa Pasar 60 berdampak langsung pada keterbatasan daya saing dan

efisiensi. Jika dibiarkan, kondisi ini akan membuat usaha masyarakat tertinggal jauh dibanding daerah lain yang sudah mulai memanfaatkan teknologi dalam kegiatan usaha sehari-hari.[65]

Inovasi, sebagaimana dijelaskan dalam teori, tidak selalu harus berskala besar. Inovasi kecil, seperti penggunaan aplikasi pencatatan keuangan sederhana, pemanfaatan media sosial untuk promosi, atau penggunaan mesin aerasi yang lebih hemat energi, sudah termasuk langkah maju dalam usaha kecil berbasis ekonomi kreatif. Penulis menilai bahwa inovasi-inovasi semacam ini belum hadir karena keterbatasan akses informasi, pelatihan, dan pendampingan. Tanpa dukungan dari pihak luar, masyarakat akan terus terjebak dalam pola produksi konvensional yang berbiaya tinggi dan bernilai jual rendah.

Padahal, menurut teori yang dikemukakan dalam kajian pustaka, peran teknologi sangat penting dalam mendukung transformasi usaha lokal menuju ekonomi kreatif. Di era digital saat ini, penguasaan teknologi bukan lagi pilihan, tapi kebutuhan dasar untuk bertahan dan berkembang. Penulis berpandangan bahwa selama belum ada program literasi digital dan pelatihan teknologi yang masuk ke Desa Pasar 60, masyarakat akan kesulitan mengejar perkembangan pasar yang semakin cepat dan kompleks.

---

[65] Puspita, Puput, et al. *"Peran Ekonomi Kreatif dan Industri Lokal dalam Meningkatkan Pendapatan dan Mengurangi Kemiskinan di Masyarakat Pedesaan Indonesia."* Jurnal Pendidikan Ekonomi, vol. 18, no. 2, 2024, Hal. 344-346.

Dengan demikian, penulis menyimpulkan bahwa ketimpangan akses terhadap modal dan teknologi menjadi hambatan nyata yang menghambat pertumbuhan ekonomi kreatif di Desa Pasar 60. Kesenjangan ini perlu diatasi melalui pendekatan pemberdayaan yang tidak hanya menyasar peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga membuka akses terhadap sistem keuangan dan teknologi yang mudah dijangkau, berkelanjutan, dan sesuai dengan kondisi masyarakat lokal.

4. Strategi SWOT dalam Mewujudkan Ekonomi Kreatif di Desa Pasar 60, Nagari Batang Arah Tapan

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan, penulis menilai bahwa strategi yang paling relevan dalam mewujudkan pengembangan ekonomi kreatif berbasis budidaya ikan lele di Desa Pasar 60 adalah strategi Strength–Opportunities (SO) atau strategi agresif. Strategi ini menekankan pemanfaatan kekuatan internal masyarakat untuk menangkap peluang eksternal yang tersedia.

Melalui pengumpulan data, penulis mencatat bahwa masyarakat memiliki semangat kerja tinggi, kekompakan sosial, pengalaman dalam budidaya, serta akses terhadap lahan dan air yang cukup baik. Sementara dari sisi eksternal, meningkatnya permintaan ikan lele, potensi pengembangan produk olahan, serta program pemberdayaan dari pemerintah desa menjadi peluang yang belum dimaksimalkan.

Strategi SO yang disusun mencakup peningkatan kapasitas masyarakat melalui pelatihan pengolahan ikan lele, penguatan branding lokal, hingga perluasan pemasaran melalui platform digital. Penulis melihat bahwa strategi ini sejalan dengan semangat ekonomi kreatif, yang berbasis pada pengembangan ide, kreativitas, dan inovasi masyarakat lokal dalam menciptakan nilai tambah dari potensi yang sudah ada.

Meskipun demikian, penulis juga menyadari bahwa tidak semua kekuatan mampu langsung digunakan untuk menjawab peluang. Oleh karena itu, strategi WO (memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan) dan ST (menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman) tetap memiliki peran penting. Misalnya, strategi WO seperti memfasilitasi pelatihan pemasaran digital untuk mengatasi keterbatasan teknologi masyarakat. Atau strategi ST yang menekankan pentingnya menjaga kualitas dan kebersihan produk untuk menghadapi persaingan pasar.

Dari perhitungan skor bobot matriks SWOT, strategi SO memang berada pada posisi terkuat. Ini menunjukkan bahwa masyarakat Desa Pasar 60 sebenarnya memiliki modal sosial dan sumber daya yang cukup, hanya saja belum terorganisir dalam bentuk strategi yang terarah. Penulis berpandangan bahwa strategi agresif ini menjadi peluang besar untuk mendorong transformasi usaha lele dari sekadar aktivitas ekonomi

tradisional menuju sektor ekonomi kreatif yang produktif dan berkelanjutan.

Dalam kerangka teori SWOT sebagaimana dibahas pada Bab II, analisis ini membantu melihat posisi strategis masyarakat berdasarkan kondisi internal dan eksternal yang ada. Strategi yang dipilih tidak hanya berdasarkan asumsi, tetapi juga berpijak pada data nyata yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi di lapangan.[66]

Dengan demikian, penulis menegaskan bahwa strategi SWOT, khususnya strategi SO, dapat menjadi fondasi awal dalam membangun ekosistem ekonomi kreatif di Desa Pasar 60. Namun, keberhasilan implementasi strategi tetap bergantung pada keberlanjutan program, pendampingan teknis, serta kesiapan masyarakat untuk beradaptasi dengan pola usaha baru yang lebih inovatif dan kompetitif.

5. Relevansi Ekonomi Kreatif dalam Perspektif Islam

Dalam pelaksanaan usaha budidaya ikan lele di Desa Pasar 60, penulis melihat adanya nilai-nilai Islam yang secara tidak langsung sudah diterapkan oleh masyarakat dalam aktivitas ekonomi mereka, meskipun belum sepenuhnya disadari sebagai bagian dari prinsip ekonomi Islam. Hal ini menjadi dasar penting bahwa pengembangan ekonomi kreatif tidak hanya layak dilihat dari sisi potensi pasar dan

[66] Richard W. Puyt, Finn Birger Lie, Celeste P.M. Wilderom, "The Origins of SWOT Analysis," Long Range Planning 56 (2023): Hal. 1-2

inovasi, tetapi juga dari sudut keberkahan, etika, dan tanggung jawab sosial.

Prinsip Tauhid sebagai landasan utama dalam Islam tercermin dari niat masyarakat yang menjalankan usaha lele bukan hanya untuk keuntungan pribadi, tetapi juga untuk mencukupi kebutuhan keluarga dan menyebarkan manfaat kepada lingkungan sekitar. Meskipun berada dalam keterbatasan, mereka tetap berusaha dengan cara-cara yang jujur dan menghindari praktik kecurangan, seperti penggunaan bahan berbahaya atau manipulasi timbangan. Penulis menilai bahwa keikhlasan dan semangat ikhtiar ini merupakan bentuk implementasi nilai tauhid dalam kegiatan ekonomi yang sederhana namun penuh nilai.

Prinsip Khalifah pun tercermin dalam cara masyarakat mengelola sumber daya yang mereka miliki. Mereka berupaya memanfaatkan lahan seadanya tanpa merusak lingkungan sekitar, menjaga siklus panen secara berkelanjutan, dan menggunakan bahan pakan dari limbah organik seperti ampas tahu dan dedak. Ini menandakan adanya kesadaran untuk tidak mengeksploitasi alam secara berlebihan. Penulis melihat bahwa tindakan-tindakan tersebut menunjukkan tanggung jawab sebagai pemimpin di bumi yang berupaya memakmurkan lingkungan melalui cara-cara yang bijaksana.

Sementara itu, **prinsip Keadilan** dapat dilihat dari hubungan yang terjalin antara pelaku usaha dengan tetangga, pelanggan, dan

sesama peternak. Tidak ditemukan praktik monopoli atau persaingan yang tidak sehat. Mereka saling mendukung, berbagi pengalaman, dan saling membantu dalam hal teknis maupun logistik. Penulis mengamati bahwa nilai sosial seperti gotong royong dan musyawarah masih sangat hidup di tengah masyarakat, dan ini mencerminkan keadilan sosial dalam aktivitas ekonomi yang Islami.

Dalam hal **Tanggung Jawab**, masyarakat menunjukkan konsistensi dalam menjaga kualitas kolam, kebersihan air, dan kelayakan panen. Penulis mencatat bahwa meskipun belum tersentuh pelatihan formal, para peternak tetap menjaga mutu hasil panen agar tidak mengecewakan pembeli. Mereka menyadari bahwa reputasi dan kepercayaan konsumen adalah hal penting yang harus dijaga.

Adapun **Prinsip Kebenaran**, menurut penulis, tampak dalam kejujuran masyarakat saat bertransaksi. Mereka tidak menyembunyikan kondisi lele yang dijual, baik dari segi ukuran, kondisi fisik, maupun kualitas. Hal ini menunjukkan adanya komitmen untuk menjaga kepercayaan dalam hubungan jual-beli, yang merupakan nilai utama dalam muamalah.[67]

[67] Reni Hermila Hasibuan, Arif, Muhammad, & Atika. (2023). *"Analisis Peran Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Pengrajin Dan Pengembangan Usaha Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus: Pengrajin Toto Jaya Bingkai Di Kecamatan Medan Area)"*. Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI), Vol. 3 No. 1, hlm. 58-59.

Dengan demikian, penulis menyimpulkan bahwa pengembangan ekonomi kreatif di Desa Pasar 60 bukan hanya sejalan dengan prinsip-prinsip Islam, tetapi juga memiliki potensi untuk menjadi praktik ekonomi syariah yang utuh apabila dikembangkan secara sadar dan terstruktur. Etika, tanggung jawab sosial, serta kesadaran spiritual masyarakat menjadi modal moral yang kuat untuk membangun ekonomi kreatif yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga berkeadilan dan berkelanjutan.

6. Implikasi terhadap Pemberdayaan Ekonomi Lokal

Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa budidaya ikan lele di Desa Pasar 60 memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui pendekatan ekonomi kreatif. Namun, potensi tersebut masih terhambat oleh sejumlah faktor, mulai dari keterbatasan inovasi produk, rendahnya literasi digital, akses modal yang minim, hingga belum optimalnya pemanfaatan teknologi. Dari kondisi tersebut, muncul implikasi yang penting terhadap arah pemberdayaan ekonomi lokal di desa ini.

Pertama, penulis melihat bahwa pemberdayaan masyarakat tidak cukup hanya dengan menambah kuantitas produksi, tetapi juga perlu diarahkan pada penguatan kapasitas inovasi masyarakat. Ini mencakup pelatihan pengolahan produk, branding lokal, serta strategi pemasaran berbasis digital. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip

ekonomi kreatif yang bertumpu pada ide, kreativitas, dan nilai tambah berbasis potensi lokal.

Kedua, keberhasilan pemberdayaan ekonomi di Desa Pasar 60 sangat bergantung pada kolaborasi berbagai pihak, seperti pemerintah nagari, lembaga pendidikan, organisasi masyarakat, dan pelaku usaha. Penulis menilai bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pihak-pihak terkait untuk menyusun program intervensi yang sesuai dengan kondisi riil masyarakat, terutama dalam hal pelatihan, akses permodalan, dan fasilitasi teknologi.

Ketiga, dari sisi sosial keagamaan, penulis memandang bahwa pemberdayaan berbasis ekonomi kreatif harus tetap menjunjung tinggi nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab. Dengan demikian, pengembangan ekonomi lokal tidak hanya mendorong pertumbuhan finansial, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap karakter dan spiritualitas masyarakat.

Akhirnya, penelitian ini menyiratkan bahwa penguatan sektor perikanan berbasis ekonomi kreatif di Desa Pasar 60 bukan hanya memungkinkan, tetapi juga penting sebagai langkah konkret dalam mengatasi stagnasi ekonomi desa.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa : strategi optimalisasi potensi ikan lele melalui pendekatan ekonomi kreatif di Desa Pasar 60 yang paling tepat adalah **strategi SO (Strength - Opportunity)**, yaitu strategi agresif yang memanfaatkan kekuatan internal peternak seperti kreativitas dalam pengelolaan kolam dan pakan, perputaran modal yang cepat, serta motivasi ekonomi dan pengalaman panjang, untuk meraih peluang eksternal berupa tren konsumsi ikan lele yang meningkat, terbukanya pasar produk olahan, lokasi desa yang strategis, serta rendahnya persaingan produk olahan lokal. Strategi ini meliputi pengembangan produk bernilai tambah seperti abon, nugget, dan kerupuk lele, pemasaran digital melalui media sosial, serta kerja sama lintas sektor untuk pelatihan, pendampingan, dan akses pasar. Dengan implementasi strategi ini, diharapkan usaha budidaya ikan lele tidak hanya meningkatkan pendapatan masyarakat, tetapi juga mendorong tumbuhnya usaha ekonomi kreatif yang mandiri dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Rizki Maulana Yusuf. *"Ekonomi Kreatif dan Potensi Pertumbuhan Ekonomi Berbasis Industri Kreatif."* JMEB: Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis Vol. 1 No. 2 (Desember 2023). ISSN: 3025-4124

Adlan, Muhamad Aqim, dkk. *"Implementasi Ekonomi Kreatif dan Pemberdayaan Usaha bagi Kelompok Pengolah dan Pemasar Produk Perikanan (Poklahsar) Mina Sido Jaya."* J-ADIMAS, Vol. 11, No. 2 (2023)

Anggraini, Cristian Rizqi, dkk. *"Optimalisasi Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Sumber Daya Laut Perikanan di Desa Lojejer."* JHCE, Vol. X, No. X (2022)

Angin, Ria. *"Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Potensi Desa"*. CV. Pustaka Abadi, 2019. ISBN 978-623-7628-08-8.

Arjana, I Gusti Bagus. *"Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif"*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.

Azwina, Rafika, Atika, dan Budi Dharma. *"Peran Ekonomi Kreatif terhadap Penyerapan Tenaga Kerja dan Peningkatan Pendapatan Pelaku Industri Kreatif dalam Perspektif Ekonomi Islam di Kota Medan."* Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah 5, no. 6 (2023)

Elitan, Lena, dan Lina Anatan. *"Manajemen Inovasi"*. Bandung: Alfabeta, 2009.

Fitriani, Fila. 2020. *"Peran Ekonomi Kreatif dalam Meningkatkan Pendapatan Kriya Kayu Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Desa Wonosari Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur)"*. Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. *"Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju"* 2025. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2014.

Lestari, Ayu, dan Zulhelmi. *"Peran Usaha Ekonomi Kreatif dalam Penyerapan Tenaga Kerja Muslim."* Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen 2, no. 4 (2023).

Marayasa, I Nyoman, dkk. *"Penyuluhan Manajemen Menggali Potensi Daerah untuk Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian Masyarakat Kecamatan Leuwi Damar."* Jurnal Ekonomi Kreatif 1, no. 1 (2018).

Mere, Klemens, Santoso, Muhammad Hery, Mutiasari, Herni Utami Rahmawati, Kurnia Harahap, Muhammad Ade. *"Peran Ekonomi Kreatif dalam Menggerakkan Pertumbuhan Ekonomi Lokal."* Communnity Development Journal Vol. 4 No. 6 (2023): 12324-12329. P-ISSN 2721-5008 | E-ISSN 2721-4990.

Pangestu, Mari Elka. *"Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025"*. Jakarta: Departemen Perdagangan RI, 2008.

Perdana, Putra, dan Anisa Fitria Utami. *"Studi Komparatif Ekonomi Kreatif di Dunia."* Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism. Vol. 2, No. 1, 2022. DOI: 10.21274.

Pendra Okta, dkk. *"Optimalisasi Potensi dan Pemberdayaan Masyarakat Jorong Balai Badak dalam Ekonomi Kreatif"*. Bandung: CV. Harfa Creative, 2024.

Praysi Nataly, Rattu, dkk. *"Optimalisasi Kinerja Bidang Sosial Budaya dan Pemerintahan dalam Perencanaan Pembangunan."* Jurnal Pembangunan Daerah 2, no. 1 (2022).

Purnomo, Rochmat Aldy. *"Ekonomi Kreatif: Pilar Pembangunan Indonesia."* Surakarta: Ziyad Visi Media, 2016. ISBN 978-602-317-319-8.

Purba, Theresa Ines Giacinta. *"Inovasi Peningkatan Ekonomi Kreatif Melalui Pelembagaan UMKM di Kalurahan Nglindur (Penelitian di Kalurahan Nglindur, Kapanewon Girisubo, Kabupaten Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta)"*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa "APMD", 2023.

Puspita, Puput, dkk. *"Peran Ekonomi Kreatif dan Industri Lokal dalam Meningkatkan Pendapatan dan Mengurangi Kemiskinan di Masyarakat Pedesaan Indonesia."* Jurnal Pendidikan Ekonomi 18, no. 2 (2024).

Rahmat, Purnomo Aldy. *"Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia."* Surakarta: Ziyad Visi Media, 2016.

Ritonga, Adelia Priscila, dkk. *"Pengembangan Bahan Ajaran Media."* Jurnal Pendidikan Kreatif 1, no. 3 (2022).

Rusdi, Muh. *"Peran Ekonomi Kreatif dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Kecamatan Soreang Kota Parepare dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pengrajin Cangkang Kerang)"*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2022.

Saiful Bakhri, Kasuwi Saiban, dan Misbahul Munir. *"Peran Lembaga Keuangan Syariah dalam Industri Halal."* Tasharruf: J. Islamic Econ. and Bus. 3, no. 1 (2022).

Salma, D., dkk. *"Potensi dan Peran Masyarakat dalam Ekonomi Kreatif Berbasis Sumber Daya Lokal di Desa Puungkoilu."* JABB, Vol. 4, No. 2 (2023)

Sari, P. P. *"Pemanfaatan Teknologi Digital sebagai Percepatan Berusaha oleh Ekonomi Kreatif."* Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika 7, no. 3 (2018).

Suryana. *"Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang"*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.

Vidyatmoko, Dyan, dkk. *"Analisis Faktor Penentu Inovasi Teknologi di Industri Pangan."* Pusat Pengkajian Kebijakan Inovasi Teknologi, BPPT, 2012.

Yunaz, Haswan, Syamsul Bachri, Nita Fauziah Oktaviani, Lucky Nugroho, Soeharjoto, Dudi Septiadi, Debbie Aryani Tribudhi, Komarruzaman, Zul Rachmat, dan Muliyati. "*Ekonomi Kreatif*". Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022.