

**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUKSI TERASI MEREK
'KAK MIS TERASI UDANG' DESA LHOK BANIE KOTA LANGSA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai Salah Satu
Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S.E.)**

Oleh:

FAKHRURRAZI

NIM. 4022017042



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA**

2021 M/1443 H

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUKSI TERASI MEREK 'KAK MIS
TERASI UDANG' DESA LHOK BANIE KOTA LANGSA**

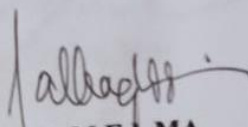
Oleh:

FAKHRURRAZI

NIM. 4022017042

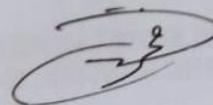
Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah
Langsa, 10 November 2021

Pembimbing I



Dr. Junaidi, M.Ed, MA
NIP.196912312007011001

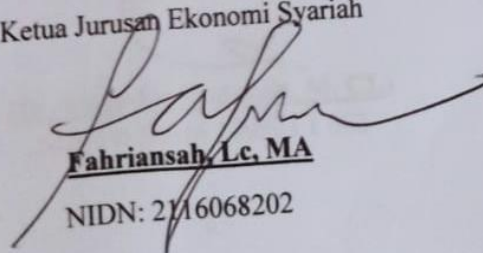
Pembimbing II



Fakhrizal, Lc., MA
NIP. 19850218 201801 1 001

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



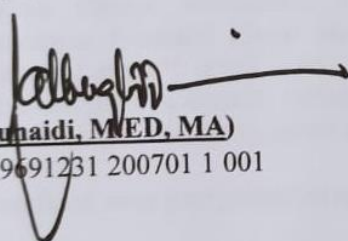
Fahriansah, Lc, MA
NIDN: 2116068202

LEMBAR PENGESAHAN

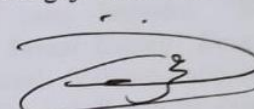
Skripsi berjudul **STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUKSI TERASI MEREK 'KAK MIS TERASI UDANG' DESA LHOK BANIE KOTA LANGSA**" an.FAKHRURRAZI, NIM 4022017042 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 28 Desember 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Langsa, 28 Desember 2021
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa

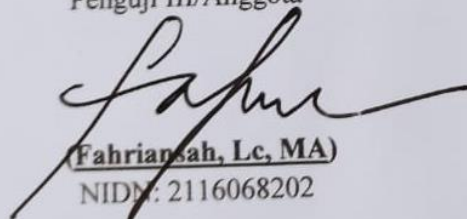
Penguji I/Ketua


(Dr. Junaidi, MEd, MA)
NIP. 19691231 200701 1 001

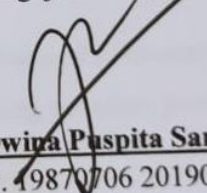
Penguji II/Sekretaris


(Fakhrizal, Lc., MA)
NIP. 19850218 201801 1 001

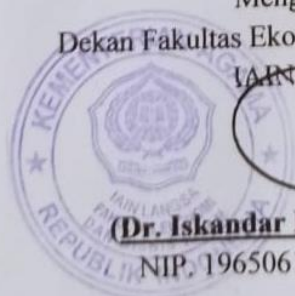
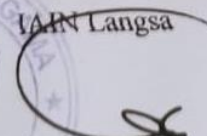
Penguji III/Anggota


(Fahriansah, Lc, MA)
NIDN: 2116068202

Penguji IV/Anggota


(Juli Dwipa Puspita Sari, SE, MBu)
NIP. 49870706 201903 2 012

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



(Dr. Iskandar Budiman, M. CL)
NIP. 19650616 199503 1 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fakhurrazi

Nim : 4022017042

Tempat/tgl.Lahir : Peureulak, 5 Maret 1999

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Desa Lhok Banie, Kecamatan Langsa Barat, Kabupaten Kota Langsa

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul "*Strategi Pengembangan Produksi Terasi Merek 'Kak Mis Terasi Udang' Desa Lhok Banie Kota Langsa*" benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 03 November 2021

Yang membuat pernyataan



Fakhurrazi

Motto

“Bacalah dengan menyebut nama Tuhanmu Yang menciptakan”

Al-‘Alaq : 1

“Jangan terlalu ambil hati dengan ucapan seseorang, kadang manusia punya mulut tapi belum tentu punya pikiran”

-Albert Einsten-

PERSEMBAHAN

“Skripsi Ini Saya Persembahkan Untuk Kedua Orang Tua Saya dan Keluarga Saya Tercinta”.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui 1) faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan produksi terasi merek 'Kak Mis Terasi Udang' Desa Lhok Banie Kota Langsa. 2) untuk menganalisis strategi pengembangan produksi terasi merek 'Kak Mis Terasi Udang' Desa Lhok Banie. Dalam menjawab pertanyaan pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data analisis deskriptif dan analisis SWOT. Analisis deskriptif yaitu analisis yang menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi atau berbagai variable dari suatu permasalahan. Analisis SWOT dapat dimaknai juga dengan penemuan berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan suatu rumusan yang memaksimalkan pada kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan juga ancaman (*Threats*). Setelah melakukan penelitian ditemukan bahwa faktor internal yang mempengaruhi pengembangan produk terasi merek 'Terasi Udang Kak Mis' yaitu lokasi usaha yang strategis, ketersediaan tenaga kerja yang cukup, potensi produksi yang besar, kualitas produk yang baik, pengalaman berusaha yang baik, modal usaha yang tersedia, tidak adanya penanganan limbah dan peralatan penjemuran yang sederhana. Faktor eksternal yang mempengaruhi pengembangan produk adalah unggulnya nama terasi merek 'Terasi Udang Kak Mis', permintaan produk terasi yang stabil, adanya kerja sama dengan mitra usaha, ketidakstabilan jumlah input produksi, faktor cuaca yang tidak menentu, adanya produk terasi perusahaan lain dan harga bahan pendukung yang fluktuatif. Strategi pengembangan produk terasi merek 'Terasi Udang Kak Mis' adalah strategi S-O (*Strengths-Opportunities*), antara lain: mempertahankan kualitas produk agar dapat mempertahankan hubungan kerja sama dengan mitra usaha; memanfaatkan lokasi usaha, ketersediaan tenaga kerja, kapal penangkap pribadi, serta modal usaha yang tersedia untuk memaksimalkan produksi agar dapat memenuhi permintaan produk; memperluas kerja sama

Kata kunci: Strategi, Produksi, Terasi.

ABSTACK

The purpose of this study was to determine 1) internal and external factors that influence the development of the production of terasi brand 'Kak Mis Terasi Udang' Lhok Banie Village, Langsa City. 2) to analyze the strategy for developing the production of shrimp paste brand 'Kak Mis Terasi Udang' Lhok Banie Village. In answering the questions in this study, the author uses a qualitative research approach with descriptive analysis data collection methods and SWOT analysis. Descriptive analysis is an analysis that describes and summarizes various conditions, situations or various variables of a problem. SWOT analysis can also be interpreted as systematically finding various factors to formulate a formula that maximizes strengths and opportunities, but simultaneously minimizes weaknesses and threats. After conducting the research, it was found that the internal factors that influence the development of the terasi product under the 'Terasi Udang Kak Mis' brand are strategic business location, availability of sufficient manpower, large production potential, good product quality, good business experience, available business capital. , the absence of waste handling and simple drying equipment. External factors that influence product development are the superiority of the terasi brand name 'Terasi Udang Kak Mis', stable demand for terasi products, cooperation with business partners, instability in the number of production inputs, uncertain weather factors, the existence of shrimp paste products from other companies and material prices. volatile support. The product development strategy of the 'Terasi Udang Kak Mis' brand is an S-O (Strengths-Opportunities) strategy, including: maintaining product quality in order to maintain cooperative relationships with business partners; take advantage of the business location, the availability of manpower, private fishing vessels, as well as available business capital to maximize production in order to meet product demand; expand cooperation.

Keywords: *Strategy, Production, Terasi*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamini, segala puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah SWT. yang telah memberikan limpahan rahmat dan kurnianya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *Strategi Pengembangan Produksi Terasi Merek 'Kak Mis Terasi Udang' Desa Lhok Banie Kota Langsa* dapat diselesaikan dengan baik.

Salawat dan salam penulis sanjungkan juga kepada Nabi Muhammad SAW. yang dengan ikhlasnya memperjuangkan agama Islam di muka bumi ini, beliau adalah teladan terbaik bagi ummat dan sangat berpengaruh di dunia. Kepemimpinannya menjadi rahmatan lil 'alamin bagi seluruh penduduk dunia dari zamannya sampai akhir zaman nanti.

Tereliasasinya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan banyak pihak. Sehingga sudah sepatutnya penulis haturkan beribu-ribu terima kasih kepada orang-orang yang telah menjadi inspirasi bagi penulis, di antaranya yaitu:

1. Dr. Basri Ibrahim, MA selaku Rektor IAIN Langsa serta Pembantu Rektor I, II, dan III.
2. Dr. Iskandar Budiman. M.Cl selaku Dekan dan Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis IAIN Langsa, semoga Allah melimpahkan rahmat dan kurnianya bagi mereka semua.
3. Ketua Prodi Ekonomi Islam yang tiada hentinya memberikan dorongan, inspirasi dan bimbingannya kepada kami yang tiada henti-hentinya menyemangati penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. Junaidi, M.Ed, MA sebagai pembimbing I yang tiada pernah lelah mencurahkan segenap perhatian, kesabaran, keikhkasan yang tinggi dalam membimbing kami. Allah SWT tentu akan mencatat segala kebaikan yang bapak berikan kepada kami.

5. Fakhrizal, Lc., MA sebagai pembimbing kedua, terima kasih atas segala kesabaran dan keikhlasan dalam membimbing kami. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah bapak berikan kepada kami.
6. Kedua orangtua Ibu dan Ayah yang tiada pernah henti mendukung seluruh langkahku dalam dunia pendidikan.
7. Kepada Abang dan Kakak yang terus menjadi penasehat saya dalam kesulitan dan kesusahan.
8. Kepada teman-teman sekelas Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam yang telah menjadi keluarga selama menuntut ilmu di Prodi Ekonomi Syariah
9. Beserta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Tentu saja, penulisan skripsi ini jauh daripada kata sempurna dan maish terdapat kekurangan di sana-sini, maka penulis dengan segala kerendahan hati menerima segala masukan dan kritikan. Semoga juga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi khalayak ramai dan bagi diri saya sendiri tentunya.

Langsa, 03 November 2021

Fakhrurrazi

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	8
1.4 Penjelasan Istilah	9
1.5 Kerangka Pemikiran	10
1.6 Kajian Terdahulu	11
1.7 Metodologi Penelitian	14
1.7.1 Jenis Penelitian.....	14
1.7.2 Tempat Penelitian.....	14
1.7.3 Jenis dan Sumber Data.	14
1.7.4 Metode Pengumpulan Data.	15
1.7.5 Teknik Analisa Data.....	17
1.7.5.1 Analisis Deskriptif	19
1.7.5.2 Analisis SWOT	19
1.7.6 Teknik Keabsahan Data.	20
1.8 Sistematika Pembahasan.....	22
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Diverifikasi Produk Perikanan.....	24
2.2 Strategi.....	25
2.2.1 Kajian Teori Strategi.....	25

2.2.2	Jenis-Jenis Strategi	28
2.2.3	Konsep Strategi.....	31
2.2.4	Strategi Pengembangan Usaha	33
2.2.5	Strategi SWOT	36
2.3	Produk	43
2.3.1	Definisi Produk.....	43
2.3.2	Kualitas Produk	43
2.3.3	Klasifikasi Produk	44
2.3.4	Sistem Pengembangan Produk	45
2.3.4	Strategi Pengembangan Produk.....	46
2.4	Produksi	47
2.5	Udang Rebon	55
2.6	Terasi.....	56

BAB III PEMBAHASAN DAN PENELITIAN

3.1	Gambaran Umum Desa Lhok Banie.....	59
3.1.1	Lokasi Terasi Merek ‘Terasi Udang Kak Mis’	60
3.1.2	Sejarah Berdirinya	60
3.2	Bahan baku dan Proses Pembuatan	61
3.2.1	Bahan Baku.....	61
3.2.2	Proses Pembuatan	61
3.3	Faktor Internal yang Mempengaruhi Pengembangan Produk ...	63
3.4	Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Pengembangan Produk	66
3.5	Strategi Pengembangan Terasi Merek ‘Terasi Udang Kak Mis’	68

BAB IV PENUTUP

4.1	Kesimpulan.....	74
4.2	Saran	75

DAFTAR PUSTAKA	76
-----------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era digital 5.0 sekarang ini menjaidkan persaingan yang begitu cepat pada setiap pelaku usaha, setiap usaha yang ingin bertahan dan bisa berkembang pada masa sekarang haruslah memiliki strategi pengembangan manajemen secara efisien dan efektif. Pelaku usaha harus menyadari bahwa setiap usaha yang dibangunnya memiliki kelebihan dan kelemahannya masing-masing.¹ Pada dasarnya, setiap pelaku usaha ingin memanfaatkan kelebihan dari usaha yang dirintisnya dan meminimalisir sekecil mungkin kelemahan yang muncul pada usahanya. Keinginan untuk memanfaatkan kelebihan dari usaha yang dibangun itu dinamakan dengan strategi. Jadi, strategi adalah respon dari seorang pelaku usaha terhadap ancaman baik internal maupun eksternal yang dapat mempengaruhi usaha yang sedang dirintisnya.²

Strategi itu begitu melekat dan tidak dapat dipisahkan dari sebuah organisasi atau bidang usaha yang bersangkutan dengan aspek-aspek manajemen. Sebagai sebuah usaha ataulangkah dalam mengembangkan organisasi atau usaha secara dinamis dan teknis. Dalam manajemen terdiri dari sistem pengembangan, pengawasan, dan pengendalian yang memiliki dampak baik bagi

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2012), h. 27

²Rangkuti, Freddy. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. (Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013), h. 35

sebuah usaha yang sedang berjalan agar mampu bersaing dan tumbuh baik sesuai perkembangan zaman.³

Seorang pengusaha dalam menjalankan strategi perusahaan harus mampu melihat dan memantau pesaing pasar agar mampu berkompetitif secara sehat. Segala sesuatu yang berhubungan dengan pesaing harus diketahui dan dianalisa. Untuk mengetahui informasi tentang pesaing seorang pengusaha bisa melakukan berbagai cara yang positif baik dari intelijen yang diutus oleh perusahaannya atau dari pihak lain. tujuannya adalah agar seorang pengusaha mengetahui tentang keunggulan dan kelemahan pesaing agar apabila terjadi masalah-masalah yang tidak diinginkan perusahaan ini masih dapat bertahan. Indonesia memiliki potensi besar dalam peningkatan pemanfaatan usaha pada sektor perikanan. Sektor perikanan merupakan salah satu bagian dari rencana pembangunan nasional yang dilaksanakan secara kontinyu dan bertahap. Pembangunan perikanan bukan hanya pada usaha peningkatan produksi perikanan, namun juga terhadap pendapatan, peningkatan taraf hidup para nelayan, dan petani ikan. Maka diperlukan upaya untuk mengembangkan usaha perikanan dengan memperhatikan analisis finansial dalam sektor perikanan

Industri kecil rumah tangga mempunyai tiga faktor alasan kemunculannya di Indonesia, *Pertama* adalah tenaga pekerja yang produktif cenderung berasal dari industri kecil rumah tangga. *Kedua* industri kecil dan rumah tangga melalui perubahan teknologi dan investasi mampu mencapai

³ *Ibid.*, hlm. 38-40

produktivitasnya. *Ketiga* industri kecil rumah tangga dianggap juga memiliki berbagai keunggulan dengan perusahaan besar lainnya.

Industri rumah tangga juga diharapkan mampu bersaing dan mampu memecahkan masalah-masalah dalam mengembangkan dunia perindustrian di Indonesia. Hal ini dikarenakan keberadaan industri rumah tangga lebih banyak dibandingkan dengan industri sedang dan besar lainnya. Industri rumah tangga juga menyumbangkan sekitar 99,19% sektor usaha yang ada di industri, hal ini disebabkan industri rumah tangga memiliki daya tahan yang kuat dalam bidang perekonomian.⁴

Pengolahan hasil laut di daerah pesisir biasanya dilakukan oleh industri rumah tangga ini menyebabkan kurang berkualitasnya produk yang dihasilkan sehingga nilai dari produk yang dihasilkan juga akan menurun. Terdapat enam masalah mendasar yang dihadapi pengusaha Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yaitu kelemahan dalam memperoleh peluang pasar dan memperbesar pangsa pasar, struktur permodalan dan keterbatasan untuk memperoleh jalur terhadap sumber-sumber permodalan, kelemahan di bidang organisasi dan manajemen sumber daya manusia, keterbatasan jaringan usaha kerja sama antar pengusaha kecil (sistem informasi pemasaran), iklim usaha yang kurang kondusif, pembinaan yang kurang terpadu dan kurangnya kepercayaan serta kepedulian masyarakat

⁴Abrianto, *Pertanggungjawaban Terhadap Produk Industri Rumah Tangga (Home Industry) Tanpa Izin Dinas Kesehatan*, Skripsi, Bagian Hukum Keperdataan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin Makasar, 2012, hlm. 36.

terhadap usaha kecil. Namun dibalik kekurangannya, UKM memiliki peranan yang penting yaitu terkait penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi.⁵

Salah satu penghasil produk pengolahan hasil laut skala rumah tangga terdapat di Kota Langsa. Kota Langsa merupakan bagian dari wilayah Propinsi Aceh yang terletak di bagian selatan. Kota Langsa struktur perekonomiannya di dominasi oleh sektor pengolahan, sektor perdagangan, hotel dan restoran, sektor pengangkutan dan komunikasi serta sektor jasa.

Letak Kota Langsa yang strategis dan berdekatan dengan pantai menjadikan sektor perikanan sebagai sumber pendapatan bagi Kota Langsa. Kegiatan perikanan yang ada meliputi perikanan tambak, perikanan laut dan ikan olahan. Produk olahan perikanan merupakan subsektor perikanan yang mampu menghasilkan nilai produksi besar diantara perikanan lainnya. Salah satu produk pengolahan ikan yang terkenal di Kota Langsa yaitu terasi. Terasi itu adalah sebuah produk yang dihasilkan dari proses fermentasi udang rebon atau ikan laut dengan percampuran garam di dalamnya.⁶ Terasi juga terdiri dari dua jenis berdasarkan bahan bakunya yaitu terasi udang dan ada juga terasi ikan. Perbedaan kedua jenis terasi tersebut dapat dilihat berdasarkan warna yang dihasilkan oleh produk terasi itu sendiri. Terasi udang umumnya berwarna coklat kemerahan, sedangkan terasi ikan umumnya berwarna kehitaman. Dari segi nilai jual, terasi

⁵Mudrajat Kuncoro, *Mudah Memahami & Menganalisis Indikator Ekonomi*. (Yogyakarta : UPP STIM YKPN, 2013), h. 45.

⁶ Gaffar, A., Umami, S. S., & Supardan, D. *Bacterial pollution of a traditional terasi, terasi rebon (Mysis relicta)*. In *2nd International Conference on Islam, Science and Technology (ICONIST 2019)* Atlantis Press. h. 142-146.

udang lebih banyak peminatnya dan harganya pun lebih mahal dibandingkan dengan terasi ikan.⁷

Usaha pengolahan terasi merupakan usaha yang sudah dilakukan turun-temurun di Kota Langsa. Terasi yang dihasilkan di Kota Langsa memiliki rasa yang khas bila dibandingkan dengan terasi dari daerah lain. Kota Langsa juga sudah dikenal sebagai kota oleh-olehnya terasi, setiap pengunjung dari daerah lain berwisata ke Kota Langsa terasi merupakan oleh-oleh yang akan diberikan kepada keluarganya.⁸

Desa Lhok Banie adalah salah satu desa yang ada di Kecamatan Langsa Barat, merupakan salah satu wilayah yang menghasilkan produk olahan hasil laut yaitu terasi. Industri pengolahan terasi di Desa Lhok Banie ini sudah dilakukan turun-temurun dan terletak dekat dengan pantai sehingga mempermudah para pengolah mendapatkan bahan baku. Namun demikian hasil dari observasi peneliti terhadap para pengrajin usaha terasi yang ada di desa Lhok Banie, peneliti mendapati permasalahan diantaranya yaitu kesulitan para pengrajin terasi untuk mendapatkan bahan baku, strategi pemasaran dan belum adanya strategi yang baik dilaksanakan contohnya seperti pada kemasan dan pelabelan merk. Padahal pemasaran terasi ini melayani beberapa kota besar seperti Medan, Banda Aceh dan Pekanbaru.⁹

Kegiatan usaha pengolahan terasi tidak lepas dari beberapa masalah, diantaranya, bahan baku terasi udang yang bersifat musiman serta persaingan

⁷ Fatahillah, K. *Analisis Efisiensi Dan Strategi Pengembangan Agroindustri Terasi Di Desa Puger Wetan Kecamatan Puger Kabupaten Jember*. (Skripsi Program Sarjana Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember. 2018), h. 30

⁸ Hasil wawancara dengan pedagang terasi

antara industri pengolahan terasi. Semakin banyaknya industri pengolahan terasi semakin sulit pula memperebutkan potensi pasar yang ada. Untuk mengatasi permasalahan yang ada maka industri pengolahan terasi harus memiliki strategi pengembangan usaha yang tepat agar dapat memaksimalkan potensi usaha serta mengatasi persaingan antara industri pengolahan terasi.

Desa Lhok Banie memiliki lebih kurang 15 orang yang melakukan usaha pengolahan terasi, salah satu diantaranya adalah ‘Terasi Udang Kak Mis’. Cara pengolahan terasi ini dan penjualannya masih dilakukan dengan proses yang tradisional.¹⁰

Sektor industri secara kuantitas masih didominasi oleh Industri Kecil Menengah (IKM) dengan skala rumah tangga. Industri kecil dan kerajinan rumah tangga (*home industry*) merupakan yang mengolah hasil agroindustri, pertanian, perkebunan, dan hasil laut perikanan. Di negara berkembang usaha kecil sering menjadi tulang punggung perekonomian, hal tersebut dikarenakan usaha kecil memiliki peranan sangat penting dan strategis, baik pada tingkat mikro maupun pada tingkat makro. Pada tingkat mikro usaha kecil berperan sebagai sumber penghasilan wadah bagi calon wirausahawan, pengembangan daya saing individu dan merupakan tempat sosialisasi bagi kelangsungan rumah tangga. Sementara pada tingkat makro usaha kecil berperan dalam penyerapan tenaga kerja, penyediaan bahan baku bagi usaha besar, mitra kerja pelayanan bagi usaha besar.

Namun kenyataannya rendahnya pendapatan nelayan dan tekanan ekonomi merupakan dua faktor yang mempengaruhi seorang nelayan untuk

¹⁰ Hasil observasi Penulis di Desa Lhok Banie terhadap para pengusaha terasi

mencari tambahan penghasilan dengan tujuan untuk memperbaiki perekonomian keluarga serta dapat memenuhi kebutuhan rumah tangga. Upaya untuk mendapatkan pendapatan tambahan adalah dengan cara diversifikasi usaha dimana nelayan dengan keahlian yang dimiliki nelayan dengan keahlian yang dimiliki menangkap ikan dan hasil laut lainnya serta mengolah hasil tangkapannya menjadi produk lain yang memiliki nilai ekonomis.¹¹

Melihat potensi dari industri kecil pengolahan terasi yang ada di Desa Lhok banie tersebut, rata-rata masyarakat yang memproduksi terasi berjalan \pm 20 tahun, dengan pendapatan perbulan berkisar 20 juta perbulan. Sudah selayaknya dipikirkan strategi pengembangan industri kecil pengolahan terasi ke depan dengan mempertimbangkan faktor strategis internal dan eksternal. Faktor strategis internal mencakup faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan pengembangan industri kecil pengolahan terasi, sedangkan faktor strategis eksternal mencakup faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman pengembangan industri kecil pengolahan terasi di Desa Lhok banie Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa, lebih lanjut lagi strategi pemasaran pada produksi sampai ke luar Aceh.¹²

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi pengembangan industri kecil pengolahan terasi di Desa Lhok Banie, sehingga peneliti memberi judul penelitian yaitu **“Strategi Pengembangan Produksi Terasi Merek ‘Kak Mis Terasi Udang’ Desa Lhok Banie Kota Langsa”**

¹¹ Wawancara dengan pengusaha terasi

¹² Wawancara dengan pengusaha terasi

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Bagaimana faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan produksi terasi merek ‘Kak Mis Terasi Udang’ Desa Lhok Banie Kota Langsa?
- b. Bagaimana strategi pengembangan produk terasi merek ‘Kak Mis Terasi Udang’ Desa Lhok Banie Kota Langsa?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan produksi terasi merek ‘Kak Mis Terasi Udang’ Desa Lhok Banie Kota Langsa.
- b. Untuk menganalisis stretegi pengembangan produksi terasi merek ‘Kak Mis Terasi Udang’ Desa Lhok Banie.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat teoritis dan akademis, diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan serta dapat digunakan untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan pemahaman mengenai judul yang diteliti.
- b. Manfaat praktis, diharapkan untuk memberikan manfaat dan pengetahuan yang lebih luas terhadap judul penelitian yang telah diteliti khususnya di desa Lhok Banie terhadap pengusaha terasi Kota Langsa.

1.4 Penjelasan Istilah

a. Strategi

Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Kata strategi berasal dari kata *Strategos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *Stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.

Strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan (*goal*) dalam menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industrinya.¹³

b. Produk

Produk merupakan hasil akhir atau output yang dihasilkan oleh perusahaan setelah melalui berbagai proses. Suatu produk yang dihasilkan belum tentu dapat diterima secara baik oleh konsumen. Oleh karena itu penting bagi suatu produk memiliki keunggulan kompetitif dan komparatif untuk bersaing dengan produk lain.¹⁴

Secara keseluruhan produk merupakan suatu serangkaian atribut baik yang berwujud maupun tidak berwujud (barang atau jasa) yang meliputi kemasan, warna, harga, kualitas dan merek serta pelayanan dan

¹³Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2006), h.12.

¹⁴Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12.(Jakarta: Erlangga, 2012), h. 27.

reputasi penjual atau kombinasi dari hal tersebut yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.¹⁵

1.5 Kerangka Pemikiran

Terasi merek ‘Kak Mis Terasi Udang’ merupakan suatu produk olahan yang menggunakan udang sabu sebagai bahan baku utamanya. Pengolahan dilakukan untuk meningkatkan nilai tambah ekonomis. Industri pengolahan terasi merek ‘Kak Mis Terasi Udang’ juga akan membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat yang hidup di sekitar lokasi pengolahan terasi. Adanya hal tersebut tentunya dapat menunjang kehidupan masyarakat sekitar.

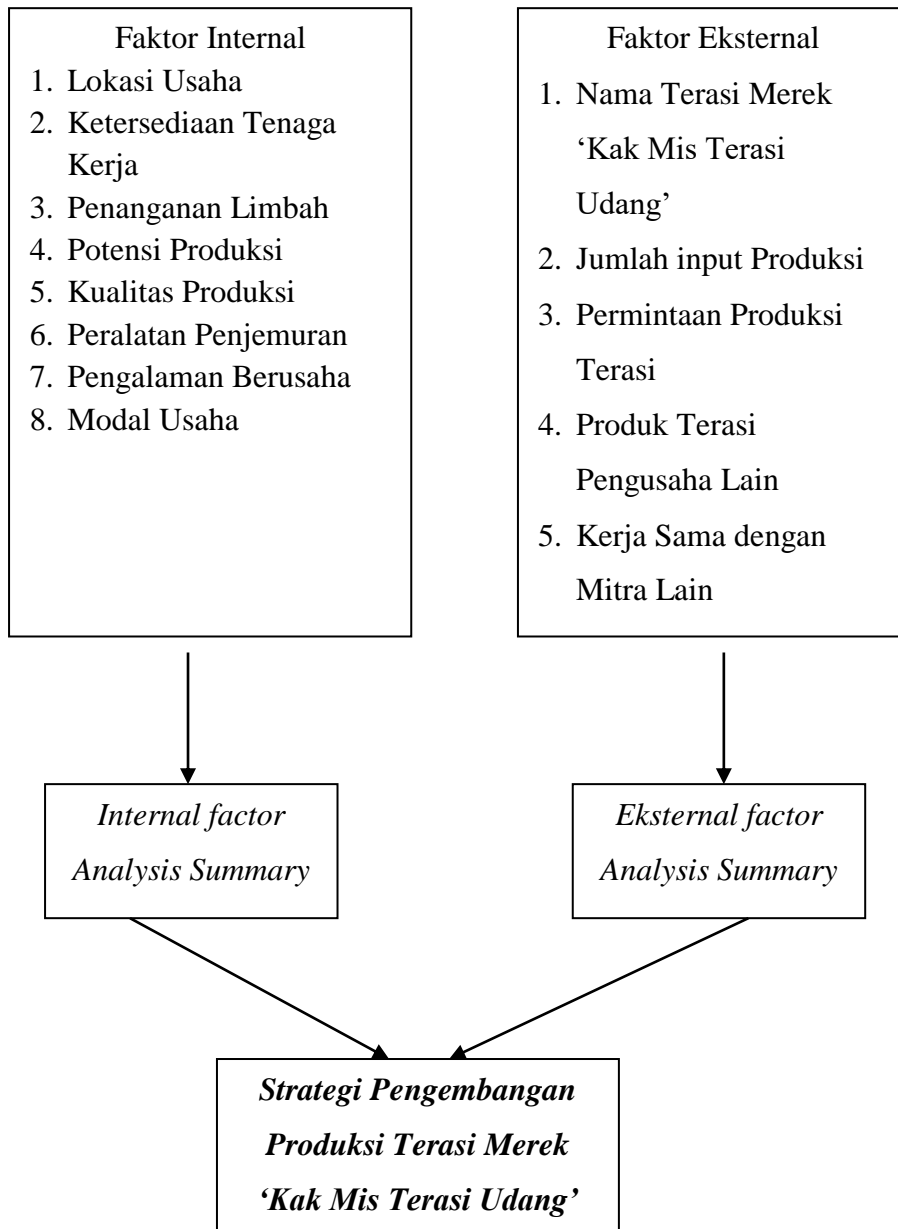
Namun dalam praktiknya, terdapat beberapa kendala yang umumnya dihadapi oleh industri pengolahan terasi non cetak, yaitu cuaca yang tidak menentu yang dapat mempengaruhi proses pengolahan produk, peralatan yang masih tradisional serta ketidakstabilan jumlah input produksi yang dipengaruhi oleh faktor alam. Hal tersebut tentu dapat mengganggu dan membatasi kinerja industri dalam proses pengolahan.

Oleh karena itu, dalam mengatasi hal tersebut diperlukan penetapan strategi untuk pengembangan usaha dengan memanfaatkan metode analisis SWOT. Dengan metode ini, maka dapat diidentifikasi faktor internal, yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) serta faktor eksternal, yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam usaha pengolahan terasi non cetak. Setelah melakukan identifikasi faktor, maka dilakukan analisis dengan matriks posisi. Setelah itu, dapat ditetapkan strategi pengembangan yang sesuai

¹⁵Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. (Bandung: Alfabeta, 2010.,) h. 45.

dan bisa diaplikasikan oleh pelaku usaha di lokasi penelitian dalam mengembangkan produk terasi non cetak.

Secara skematis, kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Keterangan:

→ : Terdapat Hubungan

1.6 Kajian Terdahulu

No.	Peneliti, Judul	Metode dan Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1.	M. Rival Abdurrachman, “ <i>Analisis Strategi Pengembangan Industri Kecil Pembuatan Terasi Di Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa</i> ”. ¹⁶	Metode penelitian deskriptif kualitatif, dari analisis SWOT ditemukan bahwa usaha industri kecil pengolahan terasi di kecamatan Langsa Barat Kota Langsa diperoleh hasil yaitu membentuk koperasi pengusaha terasi, meningkatkan kualitas sumberdaya manusia pengusaha terasi, mengembangkan inovasi produk, dan meningkatkan akses permodalan untuk meningkatkan produksi.	Persamaannya adalah sama-sama meneliti produk terasi di Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa. perbedaannya adalah fokus peneliti pada penelitian ini adalah pada produksi “Terasi Kak Mis” yang merupakan produksi <i>home industry</i> .
2.	Muhammad Akbar Fatria. “ <i>Strategi Pengembangan Industri Rumah Tangga Di Kota Pekanbaru Baru (Studi Kasus Usaha Jamur Crispy Industri Pengolahan Jamur Tiram)</i> ”. ¹⁷	Metode penelitian kualitatif, hasil penelitiannya adalah Struktur pasar pada Usaha <i>jamur crispy</i> Industri Pengolahan Jamur Tiram di Kota Pekanbaru adalah pasar oligopoli sedang. Hal ini dapat dilihat dari hasil penghitungan CR4 dan IHH (<i>Indeks Herfindahl-Hirschman</i>). Hasil penghitungan CR4 sebesar 53,32%. Strategi pengembangan	Persamaannya adalah untuk mengetahui strategi pengembangan sebuah produk industri rumah tangga. Perbedaannya adalah fokus yang diteliti yaitu jamur krispi dan “Terasi Kak Mis “. Tempat penelitiannya juga berbeda yaitu daerah pecan baru dengan desa Lhok Banie

¹⁶ M. Rival Abdurrachman, *Analisis Strategi Pengembangan Industri Kecil Pembuatan Terai Di Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa. Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Samudra*. Vol, 2 No. 5 Tahun 2019

¹⁷ Muhammad Akbar Fatria. *Strategi Pengembangan Industri Rumah Tangga Di Kota Pekanbaru Baru (Studi Kasus Usah Jamur Crispy Industri Pengolahan Jamur Tiram)*. *JOM Fekom*, Vol. 4, No. 1. Februari 2017

		yang dapat diterapkan dalam usaha <i>jamur crispy</i> Industri Pengolahan Jamur Tiram di Kota Pekanbaru yaitu berada pada kuadran 1, yaitu strategi mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.	Kota Langsa
3.	Nurain Muda. “ <i>Strategi Pengembangan Produk Olahan Jagung Studi Kasus UMKM Suka Maju</i> ”.	Penelitian ini menggunakan Studi Kasus dengan tehnik analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini adalah Kekuatan adalah Memiliki label halal dan merek dagang, ketersediaan sumber daya bahan baku produksi. Kelemahannya adalah bentuk kemasan kurang menarik, dan keterbatasan modal usaha. Strategi SO, Memanfaatkan Ketersediaan bahan baku lokal dengan potensi sumberdaya bahan baku lokal, dan Menerapkan standar GMP untuk meningkatkan mutu dan kualitas produk. Strategi ST, Memperluas wilayah Pemasaran dengan memanfaatkan produk yang bervariasi, dan Menjalani kerja sama dengan instansi pemerintah dalam pengembangan usaha. Strategi WT, Pengembangan rumah	Perbedaannya yaitu Nurain Muda meneliti pengembangan produk olahan jagung, sedangkan peneliti meneliti tentang produk terasi. Persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang pengembangan produksi suatu produk.

		<p>kemasan bekerja sama dengan pemerintah, memiliki outlet di pusat perbelanjaan, Memperbaiki catatan keuangan dan pengelolaan modal usaha. Ketersediaan bahan baku lokal dengan potensi sumberdaya bahan baku lokal, Strategi WO, Meningkatkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan teknologi,</p>	
4.	<p>Rizal Arief Hidayat, <i>“Strategi Pengembangan Industri Kecil Tas Di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus”</i>.</p>	<p>Strategi pengembangan usaha yang direkomendasikan adalah meningkatkan kualitas produk dan memperluas pasar dengan cara promosi dan mempublikasikan produknya, serta kerjasama antar pengusahatas lainnya misalnya dengan pembentukan kelompok usaha bersama atau koperasi usaha.</p>	<p>Persamannya adalah sama-sama meneliti tentang strategi yang digunakan dalam mengembangkan suatu produk. Perbedaannya adalah objek penelitiannya yang berbeda.</p>

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang dilakukan ini adalah jenis penelitian kualitatif. Kualitatif adalah proses pencarian data untuk memahami

masalah sosial yang didasari pada penelitian yang menyeluruh (*holistic*), dibentuk oleh kata-kata dan diperoleh dari situasi yang ilmiah.¹⁸

1.7.2 Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di desa Lhok Banie, Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa.

1.7.3 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung di lapangan dari responden atau narasumber, selanjutnya data tersebut akan diolah oleh penulis. Dalam penelitian ini data-data yang penulis gunakan sebagai data primer adalah observasi dan wawancara.

b. Data Skunder

Yaitu data yang didapatkan dari kantor yang sudah tersajikan atau dipublikasikan yang diperlukan oleh peneliti, yang berhubungan dengan penelitian yang diteliti adalah dokumentasi yang terdiri dari tabel-tabel, bagan struktur organisasi.

1.7.4 Metode Pengumpulan Data

Guna mendapatkan data yang akurat dan kredibel, dalam penelitian ini akan menggunakan beberapa teknik pengambilan data. Teknik pengambilan data

¹⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010). h. 27

sangat beragam, sehingga peneliti akan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang disesuaikan dengan jenis penelitian yang dilakukan. Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta.¹⁹

Data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa prosedur, yakni :

a . Observasi

yaitu salah satu metode dalam pengumpulan data secara sengaja, terarah, sistematis, dan terencana sesuai tujuan yang akan dicapai dengan mengamati dan mencatat seluruh kejadian dan fenomena yang terjadi dan mengacu pada syarat dan aturan dalam penelitian.²⁰ Prosedur ini dilakukan untuk menemukan data dan informasi obyektif, sesuai dengan fenomena, serta apa adanya. Prosedur dan teknik ini dilakukan secara diam-diam tanpa memberitahu, atau tanpa diketahui oleh informan/objek yang diamati. Dalam penelitian ini yang diobservasi adalah tempat pembuatan terasi merek 'Kak Mis Terasi Udang' dan segala aktivitas yang dilakukan oleh pengelola terasi dalam memproduksi terasi.

¹⁹Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 158

²⁰Poerwandari E.Kristi, *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*.Jakarta. (LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia, 2011), h. 54.

b. Wawancara

yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*Guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.²¹ Menurut Yunus (2010) agar wawancara berjalan efektif, maka terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui, yakni :

1. Mengenalkan diri
2. Menjelaskan maksud kedatangan
3. Menjelaskan materi wawancara
4. Mengajukan pertanyaan

Melalui prosedur ini, peneliti sebagai instrumen utama menggunakan instrumen tambahan berupa buku catatm, dan *tape recorder*, dalam melakukan wawancara atau diskusi mendalam dengan informan.

Dalam penelitian ini yang diwawancarai adalah pemilik dari terasi merek 'Kak Mis Terasi Udang' yang bernama ibu Misri. Tujuan mewawancarai ibu Misri adalah untuk mengetahui segala sesuatu yang menyangkut dengan kegiatan pengelolaan terasi dan hal-hal berkaitan lainnya sehingga dapat menjadi catatan dan informasi bagi penulis dalam mengumpulkan data.

²¹Bungin, Burhan, *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan. Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. (Jakarta: Kencana Prenama Media Group, (2010), h. 35

c. Dokumentasi

berasal dari kata dokumen, artinya barang-barang tertulis. Menurut istilah teknik dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah, dan bukan berdasarkan perkiraan.²² Teknik dokumentasi dalam hal ini dilakukan dengan mengumpulkan berbagai catatan, laporan, atau pun bahan publikasi lainnya yang dimiliki atau diterbitkan oleh berbagai pihak terkait.

1.7.5 Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke unit-unit, menyusun ke dalam pola dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.²³

Aktivitas dalam analisis data, yaitu data *reduction*, *data display*, dan verifikasi:

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Sehingga data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih

²² Arikunto S, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, 2010, h. 120

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 244.

jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, pictogram, dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami.

c. Verifikasi

Langkah ketiga ini merupakan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini juga menggunakan pendekatan sebagai berikut:

1.7.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi atau berbagai variabel. Penelitian

deskriptif berkaitan dengan pengumpulan data untuk memberi gambaran atau penegasan suatu konsep, menjawab pertanyaan-pertanyaan sehubungan dengan status subyek penelitian. Analisis dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi internal dan eksternal pengembangan terasi udang merek 'Terasi Kak Mis' di Desa Lhok Banie Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa.

1.7.5.2. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pengembangan terasi udang merek 'Terasi Kak Mis'. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Perencanaan strategis industri kecil jamur tiram (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini.

1.7.6 Teknik Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data pada dasarnya merupakan bagian yang sangat penting dan tidak bisa dipisahkan dari penelitian kualitatif. Adapun teknik keabsahan data sebagai berikut:²⁴

a. Perpanjangan Keikutsertaan

Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti pada latar belakang

²⁴ Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung Alfabeta, 2009) hlm. 269-277.

penelitian. Dengan perpanjangan keikutsertaan, penulis akan banyak mempelajari kebudayaan, dapat menguji ketidak benaran informasi yang diperkenalkan oleh distorsi, baik yang berasal dari diri sendiri maupun dari responden dan membangun kepercayaan subyek. Dengan demikian, penting sekali arti perpanjangan keikutsertaan penelitian guna berorientasi dengan situasi juga guna memastikan apakah konteks itu dipahami dan dihayati.

b. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan berarti mencari konsistensi interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitan dengan proses analisis yang konstan. Mencari apa yang dapat diperhitungkan dan apa yang tidak dapat. Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau itu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.

c. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Dengan kata lain, triangulasi adalah suatu pendekatan terhadap pengumpulan data dengan mengumpulkan bukti secara seksama dari berbagai sumber yang berbeda-beda, alat yang berbeda maupun perspektif teori yang berbeda. Seperti

triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu.²⁵

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kreabilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan beberapa narasumber untuk memperoleh data dan atau keterangan yang valid. Adapun narasumber yang akan diwawancarai yaitu pengrajin terasi yang ada di desa Lhok Banie Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa.

2. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kreabilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada narasumber yang sama dengan teknik yang berbeda dalam penelitian ini, peneliti melakukan dua kali wawancara kepada setiap narasumber untuk memperoleh data yang valid. Semakin sama jawaban dari narasumber, maka semakin valid dan semakin tinggi keabsahan data tersebut.

3. Triangulasi waktu

Triangulasi waktu untuk menguji kreabilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada narasumber yang sama dengan waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini peneliti melakukan dua kali wawancara kepada narasumber untuk memperoleh data yang valid. Semakin sama

²⁵ *Ibid.*, hlm. 270

jawaban dari narasumber tersebut, berarti semakin valid dan semakin tinggi keabsahan data tersebut.

1.8 Sistematika Pembahasan

Bab I menguraikan secara singkat mengenai isi skripsi, yang meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II berisi teori-teori yang diperoleh melalui tinjauan pustaka dari berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian yang telah ditetapkan dan diperoleh melalui penelitian terdahulu. Pada bab II penulis mengkaji tentang strategi yang terdiri dari kajian teori strategi, jenis-jenis strategi, konsep strategi, dan strategi pengembangan usaha. Kemudian penulis juga membahas tentang produk yang terdiri dari definisi produk, kualitas produk, klasifikasi produk, sistem pengembangan produk, dan strategi pengembangan produk. Selanjutnya penulis juga membahas tentang produksi dan udang rebon.

Bab III menguraikan deskripsi objek penelitian yang relevan dengan masalah yang diteliti, juga menguraikan tentang strategi pengembangan produksi terasi merk 'Kak Mis Terasi Udang' Desa Lhok Banie Kota Langsa yang terdiri dari gambaran umum desa lhok banie, lokasi terasi merk 'terasi udang kak mis', bahan baku dan proses pembuatan, harga dan pemasaran produk, faktor internal yang mempengaruhi pengembangan produk, dan faktor eksternal yang mempengaruhi pengembangan produk.

Bab IV merupakan bab terakhir sekaligus menjadi penutup dari skripsi ini. Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian terhadap strategi pengembangan terasi merk 'Kak Mis Terasi Udang' Desa Lhok Banie Kota Langsa.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Diverifikasi Produk Perikanan

Diversifikasi atau penganekaragaman produk merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan nilai tambah dan waktu simpan produk perikanan. Preferensi atau selera konsumen yang berbeda-beda merupakan tujuan penganekaragaman atau diversifikasi. Seiring dengan berjalannya waktu, pengembangan diversifikasi harus terus dilakukan agar selalu ada inovasi baru yang dapat mengatasi kejenuhan pasar. Beragamnya diversifikasi produk juga dapat meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk olahan hasil perikanan serta menciptakan lapangan pekerjaan. Hal tersebut juga dapat meningkatkan pendapatan dan dapat menjadi strategi pengembangan usaha bagi para pengolah hasil perikanan.²⁶

Strategi pengembangan usaha dengan diversifikasi produk merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha untuk dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Jika sebuah perusahaan tidak mampu menciptakan inovasi-inovasi produk yang baru, maka perusahaan sulit untuk berkembang karena pasar akan selalu berubah sesuai dengan perkembangan zaman. Seiring dengan berjalannya waktu, konsumen akan meninggalkan produk-produk lama dan beralih ke produk-produk diversifikasi yang baru.²⁷

²⁶ Agustini, T. W., & Swastawati, F. *Pemanfaatan Hasil Perikanan Sebagai Produk Bernilai Tambah (Value-Added) Dalam Upaya Penganekaragaman Pangan*. (*Jurnal Teknologi dan Industri Pangan*, 14(1), 2003), h. 74. 3

²⁷ Astik, P. C. *Pengembangan Produk Melalui Diversifikasi dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan* (Studi pada Pabrik Roti Sari Asri Hadimulyo Timur Metro Pusat) (Doctoral dissertation, IAIN Metro 2017). h. 5

Produk perikanan merupakan salah satu produk yang dapat dikembangkan dengan diversifikasi. Dalam diversifikasi produk perikanan, tentunya menggunakan hasil perikanan sebagai bahan baku utamanya. Bahan baku utama tersebut dicampurkan dengan bahan-bahan pendukung lain untuk menambah cita rasa dan aroma dari produk tersebut. Produk-produk olahan hasil perikanan umumnya dibuat dalam skala kecil atau rumah tangga serta menggunakan alat-alat tradisional. Walaupun begitu, pengolahan dengan menggunakan mesin-mesin modern dan skala yang lebih besar sangat dianjurkan agar hasil yang diperoleh lebih maksimal. Selain itu, kemasan yang tepat dan menarik juga dapat meningkatkan kualitas dan nilai jual produk.²⁸

2.2 Strategi

2.2.1 Kajian Teori Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategos*", yang berarti *a general set of maneuver carried out to overcome an enemy during combat*, yaitu sekumpulan senjata yang digunakan untuk memerangi musuh selama peperangan. Jadi, memang istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai "kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan". Namun dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi, dan ide-ide pokok yang erdapat dalam

²⁸ Agustini, T. W., & Swastawati, F. *Pemanfaatan Hasil Perikanan Sebagai Produk Bernilai Tambah (Value-Added) Dalam Upaya Penganekaragaman Pangan. (Jurnal Teknologi dan Industri Pangan, 14(1), 2003), h. 73.*

pengertian semula tetap dipertahankan, hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya.²⁹

Secara umum strategi diartikan sebagai suatu cara yang digunakan oleh manajer atau pimpinan puncak untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi merupakan landasan awal bagi sebuah organisasi dan elemenelemen di dalamnya untuk menyusun langkah-langkah atau tindakan-tindakan dengan memperhitungkan faktor-faktor internal dan eksternal dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Manajemen Strategi terdiri dari tiga tahap, yaitu : perumusan strategi, pelaksanaan strategi, dan evaluasi strategi. Perumusan strategi terdiri dari pengembangan misi bisnis, identifikasi faktor eksternal (peluang dan ancaman), menentukan faktor internal (kekuatan dan kelemahan), menyusun tujuan jangka panjang, menghasilkan strategi alternatif, dan memilih strategi yang tepat untuk dilaksanakan.³⁰

Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan implementasi misinya. Artinya, bahwa para manajer memainkan peranan penting yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya

²⁹ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2010), h. 45.

³⁰ Kotler Philip, (*Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga, 2005), h. 35

menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan. Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.³¹

Proses manajemen strategis meliputi empat elemen dasar : (1) pengamatan lingkungan, (2) perumusan strategi, (3) implementasi strategi, dan (4) evaluasi dan pengendalian.³²

Gambar 2.1 Elemen Dasar Dari Proses Manajemen Strategis



Sumber : Hunger, J. David dan Wheelen, Thomas L

³¹ *Ibid.*, h. 42

³² Hunger J. David dan Wheelen, Thomas L, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Andi, 200, h. 9-11.

2.2.2. Jenis-Jenis Strategi

Terdapat lima jenis strategi yaitu :³³

a. Strategi penetrasi pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban.

b. Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perusahaan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada konsumen. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut.

c. Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu untuk membawa produk kearah pasar baru dengan membuka atau mendirikan atau anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin

³³Kotler Philip dan Armstrong Gary, *Principles of Marketing*, (New Jersey: Prentice Hall, 2012.), h. 56

kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap konsumen baru. Manajemen menggunakan strategi ini bila mana pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

d. Strategi intergrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para perusahaan yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan perusahaan-perusahaan.

e. Strategi diversifikasi

Strategi diversifikasi baik konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi yang dimaksud disini adalah perusahaan memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perusahaan dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perusahaan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perusahaan kepada kelompok konglomerat (korporat).

Menurut Rangkuti strategi juga dapat dikelompokkan menjadi beberapa tipe, yaitu:³⁴

³⁴ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, cetakan 16. (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 7.

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

b. Strategi investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, dan strategi yang berhubungan dengan keuangan.

d. Strategi bersaing

Dalam strategi bersaing ada dua faktor yang menentukan sukses dan tidaknya suatu perusahaan yaitu faktor intern perusahaan dan faktor ekstern perusahaan. Apabila faktor-faktor kelemahan dan kekuatan perusahaan tersebut dikenali dengan baik maka perusahaan tersebut akan berhasil.

2.2.3. Konsep Strategi

Menurut Rangkuti konsep strategi ada dua, yaitu:³⁵

- a. *Distinctive Competence* merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Suatu perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing dipandang sebagai perusahaan yang memiliki “*Distinctive Competence*”. *Distinctive Competence* menjelaskan kemampuan spesifik suatu organisasi. Menurut Day dan Wensley dalam buku Rangkuti,³⁶ identifikasi *Distinctive Competence* dalam suatu organisasi meliputi : 1) Keahlian tenaga kerja, 2) Kemampuan sumber daya.

Dua faktor tersebut menyebabkan perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keahlian sumber daya manusia yang tinggi muncul dari kemampuan membentuk fungsi khusus yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing. Dengan memiliki kemampuan melakukan riset pemasaran yang lebih baik, perusahaan dapat mengetahui secara tepat semua keinginan konsumen sehingga dapat menyusun strategi-strategi pemasaran yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Semua kekuatan tersebut dapat diciptakan melalui penggunaan seluruh potensi sumber daya yang dimiliki perusahaan, seperti peralatan dan proses produksi yang canggih, penggunaan jaringan saluran distribusi cukup luas, penggunaan sumber bahan baku yang tinggi

³⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, cetakan 16. (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 15.

³⁶ *Ibid.*, h. 5.

kualitasnya dan *brand image* yang positif serta sistem reservasi yang terkomputerisasi.

- b. *Competitive Advantage* merupakan pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Menurut Porter dalam buku Rangkuti dibagi menjadi 3 yaitu:³⁷ 1) Keunggulan Biaya Menyeluruh. Pencapaian posisi biaya keseluruhan yang rendah seringkali menuntut bagian pasar relative yang tinggi atau kelebihan yang lain, seperti akses yang menguntungkan kepada bahan baku. Selain itu juga perlu untuk merancang produk agar mudah dibuat, menjual banyak lini produk yang berkaitan untuk menebarkan biaya, serta melayani kelompok pelanggan yang besar guna membangun volume. Penerapan strategi biaya rendah mungkin memerlukan investasi modal pendahuluan yang besar untuk peralatan modern, penetapan harga-harga yang agresif dan kerugian awal untuk membina bagian pasar. bagian pasar yang tinggi pada akhirnya dapat memungkinkan skala ekonomis dalam pembelian yang akan semakin menekan biaya. 2). *Diferensiasi*. Diferensiasi merupakan strategi yang baik untuk menghasilkan laba diatas rata-rata dalam suatu industri karena strategi ini menciptakan posisi yang aman untuk mengatasi kekuatan pesaing, meskipun dengan cara yang berbeda dari strategi keunggulan biaya. Diferensiasi memberikan penyekat terhadap persaingan karena adanya loyalitas dari merek pelanggan dan mengakibatkan berkurangnya kepekaan terhadap harga. Diferensiasi juga meningkatkan

³⁷ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, cetakan 16. (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 6.

margin laba yang menghindarkan kebutuhan akan posisi biaya rendah.³⁸

3). *Fokus* Strategi biaya rendah dan diferensiasi ditunjukkan untuk mencapai sasaran di keseluruhan industri, maka strategi fokus dibangun untuk melayani target tertentu secara baik. Strategi ini didasarkan pada pemikiran bahwa perusahaan dengan demikian akan mampu melayani target strateginya yang sempit secara lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing yang bersaing lebih luas.

2.2.4. Strategi Pengembangan Usaha

Menurut Kartasmita strategi pengembangan usaha merupakan upaya dalam mengantisipasi masalah-masalah yang timbul dan dapat memberikan arah kegiatan operasional dalam pelaksanaan kegiatan industri. Dalam strategi pengembangan usaha kecil harus ada strategi yang tepat, yang meliputi aspek-aspek sebagai berikut:³⁹

- a. Peningkatan akses kepada asset produktif, terutama modal, di samping teknologi, manajemen, dan segi lainnya.
- b. Peningkatkan akses pada pasar, yang meliputi suatu spectrum kegiatan yang luas, mulai dari pencadangan usaha, sampai pada informasi pasar, bantuan produksi, dan sarana prasarana pemasaran.
- c. Kewirausahaan, dalam hal ini pelatiba-pelatihan mengenai pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk berusaha teramat penting.

³⁸ Michael E. Portel dan Agus Maulana, *Strategi Bersaing (Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing)*. (Jakarta : Erlangga, 2008), h. 34.

³⁹ Dian Widiastri, *Strategi Pengembangan Usaha Home Industry Rumah Lidi Desa Karang Tengah Cilongok Banyumas*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Puwerkerto. h. 9.

- d. Kelembagaan ekonomi dalam arti luas adalah pasar. Maka memperkuat pasar sangatlah penting, hal tersebut harus disertai dengan pengendalian agar proses berjalannya pasar tidak keluar dari apa yang diinginkan yang nantinya justru mengakibatkan kesenjangan. Untuk itu diperlukan intervensi-intervensi yang tepat dan tidak bertentangan dengan kaidah-kaidah yang mendasar dalam suatu ekonomi bebas, tetapi tetap menjamin terjadinya pemerataan sosial (*social equity*).
- e. Kemitraan usaha merupakan jalur yang penting dan strategis dan telah terbukti berhasil bagi pengembangan usaha ekonomi rakyat.

Undang-undang Nomor 2 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah BAB I (Pasal 1, No 8) menyatakan sebagai berikut: “Pemberdayaan adalah upaya yang dilakukan Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, serta masyarakat secara sinergis dalam bentuk penumbuhan iklim dan pengembangan usaha terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri”.

Secara konseptual, pemberdayaan atau pemberkuasaan (*empowerment*) berasal dari kata “*Power*” (kekuasaan atau keberdayaan). Karena ide utama pemberdayaan bersentuhan dengan konsep mengenai kekuasaan. Kekuasaan sering sekali dikaitkan dengan kemampuan untuk membuat orang lain melakukan apa yang diinginkan, terlepas dari keinginan dan minat mereka, selanjutnya menurut Suharto dikatakan pemberdayaan menunjuk pada kemampuan orang khususnya kelompok rentan dan lemah sehingga mereka memiliki kekuatan dan kemampuan dalam beberapa hal :

- a. Memenuhi kebutuhan dasarnya sehingga mereka memiliki kebebasan (*freedom*), dalam arti bukan saja bebas dalam mengemukakan pendapat, melainkan bebas dari kelaparan, bebas dari kebodohan, dan bebas dari kesakitan.
- b. Menjangkau sumber-sumber produktif yang memungkinkan mereka dapat meningkatkan pendapatannya dan memperoleh barang-barang dan jasa yang mereka perlukan.
- c. Berpartisipasi dalam proses pembangunan dan keputusan-keputusan yang mempengaruhi mereka.

Pemberdayaan masyarakat juga diartikan sebagai upaya untuk membantu masyarakat dalam mengembangkan kemampuan sendiri sehingga bebas dan mampu untuk mengatasi masalah dan mengambil keputusan secara mandiri. Dengan demikian, pemberdayaan masyarakat ditujukan untuk mendorong terciptanya kekuatan dan kemampuan lembaga masyarakat untuk secara mandiri mampu mengelola dirinya sendiri berdasarkan kebutuhan masyarakat itu sendiri serta mampu mengatasi tantangan persoalan dimasa yang akan datang.

Pemberdayaan masyarakat tidak dapat berdiri sendiri tanpa memperhatikan potensi dari sumber daya manusianya, karena sumber daya manusia ini menjadi subjek yang paling vital dalam upaya pelaksanaan pemberdayaan masyarakat.⁴⁰

⁴⁰Zaenal Abidin, *Jurnal Study Masyarakat Islam Dengan Judul "Manifestasi Dan Latensi Lembaga Filantropi Islam Dalam Praktik Pemberdayaan Masyarakat: Suatu Studi Di Rumah Zakat Kota Malang*. (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2012), h.201-202.

2.2.5. Strategi SWOT

Strategi SWOT merupakan sebuah instrumen yang digunakan untuk melakukan identifikasi berbagai faktor secara runtut dengan tujuan merumuskan sebuah strategi yang dapat diaplikasikan dalam pengembangan sebuah usaha. Analisis ini merupakan analisis berlandaskan logika yang dapat mengoptimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) serta mengurangi kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).⁴¹

Dalam analisis swot, perlu dilakukan identifikasi mengenai kekuatan dan kelemahan yang ada di dalam sebuah perusahaan atau organisasi. Selain mengidentifikasi lingkungan di dalam perusahaan, juga perlu dilakukan identifikasi terkait lingkungan di luar perusahaan seperti analisa pasar agar dapat ditemukan kesempatan atau peluang yang bermanfaat. Selain itu, identifikasi lingkungan eksternal juga bertujuan untuk mengidentifikasi hal-hal yang dapat mengancam dan menghambat keberlangsungan perusahaan atau organisasi.⁴²

Dalam mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal tersebut, maka diperlukan penelitian dan pemahaman yang saksama sehingga dapat dirumuskan sebuah strategi yang tepat. Strategi tersebut harus mampu mengoptimalkan kekuatan dan kesempatan serta menanggulangi kelemahan dan ancaman yang timbul dalam perusahaan.⁴³ Menurut Siregar untuk dapat mengetahui analisis

⁴¹ Rangkuti, F. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), h. 45

⁴² Medwina, F., Lubis, S. N., & Ginting, R. *Strategi Pemasaran Roti Kacang di Kota Tebing Tinggi*. *Journal of Agriculture and Agribusiness Socioeconomics*, 4(8), 94250, 2015 h. 5.

⁴³ Sutiarkoro, A. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Katalog Rainbow Creative Semarang Dengan Menggunakan Metode Swot*. *Industrial Engineering Online Journal*, 7(2), 2018, h. 4

SWOT secara lebih rinci, maka perlu ditinjau mengenai faktor-faktor internal dan eksternal berikut ini:⁴⁴

1. Faktor Lingkungan Internal

Lingkungan internal adalah seluruh aspek yang mempengaruhi pengembangan perusahaan. Aspek tersebut ditemukan di dalam organisasi atau perusahaan. Menurut Siregar pengelola perusahaan harus dapat menata atau mengatur faktor-faktor ini. Dalam menganalisis lingkungan internal maka akan ditemukan kekuatan dan kelemahan dari perusahaan yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Kekuatan (*strengths*)

Menurut Siregar kekuatan adalah semua hal yang menjadi keunggulan perusahaan yang berasal dari dalam sebuah atau perusahaan. Apabila keunggulan tersebut dimanfaatkan dengan baik maka akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dan dapat membuat perusahaan mampu bersaing dengan pesaingnya

b. Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan adalah semua kekurangan yang menjadi keterbatasan di dalam sebuah perusahaan, dimana hal tersebut dapat menurunkan dan menghalangi kinerja dari sebuah perusahaan.⁴⁵

Menurut Nilasari (2014), akan menjadi lebih mudah dalam mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor dari dalam perusahaan

⁴⁴ Siregar, F. M. *Strategi Pengembangan Sentra Pertanian Perkotaan (Urban Farming) di Tani Kreatif*, Kota Medan, 2020, h. 15

⁴⁵ Dewi 2019

atau internal karena faktor-faktor tersebut berada di dalam lingkungan perusahaan. Lingkungan internal mencakup tiga kategori, yaitu sebagai berikut:

1) Kompetensi

Merupakan kemampuan yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan. Hal tersebut seperti posisi perusahaan dalam industri, keahlian, teknologi serta kemampuan-kemampuan perusahaan lainnya yang dapat dikembangkan.

2) Kompetensi Inti

Merupakan kemampuan yang dimiliki sebuah perusahaan untuk mengembangkan sumber daya agar menjadi lebih baik dan efektif dibanding dengan perusahaan pesaing. Kompetensi inti memiliki beberapa ciri diantaranya yaitu unik, sulit ditiru, bernilai lebih besar dibanding kemampuan umum, hubungan perusahaan dengan supplier dan sebagainya.

c. Sumber Daya

Sumber daya merupakan semua input yang digunakan dalam kegiatan perusahaan. Sumber daya tersebut terbagi atas beberapa kategori yaitu:

- ✓ Berdasarkan kategori: manusia (keterampilan, cara, *skill*, komunikasi, kolaborasi dan motivasi), berwujud (mesin, tanah, uang tunai, peralatan), tidak berwujud (teknologi, nama baik, budaya perusahaan).

- ✓ Berdasarkan spesifikasi: industri dan non industri.
- ✓ Berdasarkan performa: internal (tujuan, target, perbandingan per divisi) dan eksternal (perbandingan dengan perusahaan pesaing).

2. Faktor Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal adalah seluruh aspek yang mempengaruhi pengembangan perusahaan dimana aspek-aspek tersebut ditemukan di luar perusahaan. Dalam menganalisis lingkungan eksternal maka akan ditemukan peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi perusahaan yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah semua hal yang berasal dari luar lingkungan perusahaan yang dapat menguntungkan perusahaan apabila dimanfaatkan dengan baik.⁴⁶

b. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah antonim dari peluang yaitu semua hal yang berasal dari luar lingkungan perusahaan yang tidak menguntungkan ataupun dapat mengancam suatu perusahaan.⁴⁷ Ancaman yang tidak dikelola dengan baik akan menghambat kinerja dan keberlangsungan perusahaan baik sekarang maupun di masa mendatang.

⁴⁶ Siregar, R. *Strategi Pengembangan Agribisnis Komoditi Asparagus (Studi Kasus: Desa SukaSipilihan, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo)*, 2018, h. 15.

⁴⁷ Dewi, I. A. *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tahu Rumah Tangga di Kelurahan Dadimulyo, Kecamatan Kisaran Barat, Kabupaten Asahan*, 2019, h. 35.

Peluang dan ancaman merupakan dua pengaruh yang dapat mempengaruhi perusahaan dari segi eksternal. Peluang merupakan pengaruh positif, sedangkan ancaman dapat menjadi pengaruh negatif apabila tidak dikelola dengan baik. Pengaruh-pengaruh eksternal tersebut harus dapat dianalisis dengan saksama agar dapat dimanfaatkan dan diantisipasi oleh perusahaan atau organisasi. Menurut Nilasari (2014), lingkungan eksternal dibedakan menjadi dua, yaitu:

1) Lingkungan Makro

Lingkungan makro adalah lingkungan yang bersifat umum dan luas, seperti:

✓ Politik

Pemerintah biasanya menetapkan kebijakan-kebijakan tertentu terkait dengan ketenagakerjaan, inflasi, pajak dan sebagainya. Oleh sebab itu perusahaan perlu mengetahui tentang hal tersebut.

✓ Ekonomi

Faktor ini adalah salah satu faktor dengan dampak paling besar pada sebuah organisasi atau perusahaan. Ketika ekonomi Negara melemah, maka pasar umumnya akan menurunkan konsumsi yang mengakibatkan berkurangnya pendapatan perusahaan.

✓ Sosial

Perusahaan perlu memahami faktor ini karena merupakan faktor yang berkaitan dengan konsumen. Sebuah produk akan diterima apabila tidak melanggar nilai kepercayaan masyarakat.

✓ Teknologi

Perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan teknologi agar mampu bersaing. Perkembangan teknologi dapat membantu

berbagai kegiatan yang ada di dalam sebuah perusahaan dan memberikan hasil yang lebih optimal.

2) Lingkungan Mikro

Menurut Nilasari (2014), lingkungan mikro merupakan lingkungan yang berdampingan erat dengan perusahaan dan dapat mempengaruhi perusahaan secara langsung. Porter membagi lingkungan ini menjadi lima, antara lain:

✓ Rintangan Masuk

Semakin besar rintangan bagi perusahaan baru yang akan masuk ke suatu industri, maka semakin besar kekuatan yang dimiliki perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut.

✓ Pesaing

Semakin banyak jumlah kompetitor maka semakin sedikit pula peluang dalam membuat diversifikasi produk.

✓ *Supplier* Bahan Baku

Pasokan bahan baku merupakan hal yang sangat penting dan berpengaruh bagi keberlangsungan perusahaan. Jika terdapat kenaikan pada harga bahan baku maka biaya produksi juga akan meningkat sehingga dapat mengurangi profit apabila dijual dengan harga yang sama.

✓ Kekuatan Pembeli

Semakin banyak pesaing dengan jenis produk yang sama maka semakin banyak pula alternatif bagi pembeli dalam memilih produk. Sehingga pembeli lebih bebas memilih dimana dia harus membeli.

✓ Produk Substitusi

Jika terdapat produk pengganti yang memiliki kelebihan tertentu, maka konsumen akan lebih memilih produk tersebut dan menggantikan produk utama.

2.3. Produk

2.3.1. Defenisi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan ,dimiliki, digunakan ,atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.⁴⁸

⁴⁸Kotler Philip dan Armstrong Gary, *Principles of Marketing*, (New Jersey: Prentice Hall, 2012), h. 67.

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai disuatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, ide.⁴⁹

2.3.2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan / tersirat.⁵⁰

Kualitas mengandung banyak definisi dan makna, setiap orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Definisi yang sering dijumpai dari orang-orang tersebut antara lain:⁵¹

- a. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan.
- b. Kecocokan untuk pemakaian.
- c. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan.
- d. Bebas dari kerusakan atau cacat.
- e. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat.
- f. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal
- g. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

⁴⁹ Aeker David W, *Manajemen Ekuitas Merek*, Terjemahan, (Jakarta : Utama, 2009.), h. 56.

⁵⁰Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 14th (Edition United States of America :Pearson, (2012), h. 24.

⁵¹Fandy Tjiptono dan Greforius Chandra, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2016), h. 25.

2.2.3. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk kedalam dua kelompok yaitu :⁵²

1. Barang Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bias dilihat, diraba, disentuh, dipegang, dan perlakuan fisik lainnya.
 - a. Barang yang terpakai habis (*non durable goods*) atau tidak tahan lama adalah barang berwujud biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.
 - b. Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang tidak bias bertahan sesuai umur ekonomisnya. Umumnya barang seperti ini membutuhkan pelayanan yang lebih banyak, membutuhkan jaminan /garansi tertentu dari penjualnya.
2. Jasa (*service*) Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atas kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan lain-lain.

2.3.4. Sistem Pengembangan Produk

Strategi produk yang efektif mengaitkan keputusan produk dengan fungsi bisnis lainnya, seperti R&D, teknis, pemasaran dan keuangan. Perusahaan membutuhkan dana untuk pengembangan produk, pemahaman pasar, dan keahlian tertentu. Sistem pengembangan produk akan menentukan tidak hanya kesuksesan

⁵² *Ibid.*, h. 42.

produk saja, tetapi juga masa depan perusahaan. Dalam sistem ini, pilihan produk mengalami serangkaian tahapan, masing-masing memiliki kriteria penyaringan dan evaluasinya, namun menyediakan arus informasi yang terus-menerus bagi langkah sebelumnya.⁵³

Pengembangan produk yang optimal tidak hanya bergantung pada dukungan dari bagian lain dari perusahaan, tetapi juga bergantung pada integrasi yang sukses dari 10 keputusan MO. Mengidentifikasi produk-produk yang sepertinya akan memperoleh pangsa pasar, efektivitas biaya, dan meraih keuntungan, namun sangat sulit untuk diproduksi akan cenderung lebih mengarahkan perusahaan pada kegagalan daripada kesuksesan.

2.2.5. Strategi Pengembangan Produk

Dalam pengembangan produk dilaksanakan suatu proses penemuan ide untuk barang dan jasa termasuk merubah, menambah, atau merumuskan kembali sebagian dari sifat-sifat pokok yang sudah ada dalam segi corak, merek dan kuantitas. Tujuannya adalah untuk lebih meningkatkan penjualan, memenuhi usaha menemukan barang baru yang lebih baik, serta melaksanakan aktivitas-aktivitas dari teknik penelitian, perekayasaan dan perancangan produk.

Berikut ini terdapat beberapa strategi seperti yang dikemukakan oleh para ahli yaitu:⁵⁴

⁵³ Heizer Jay dan Render Barry, *Manajemen Operasi*. Edisi Sebelas.. (Jakarta: Salemba Empat 2016), h. 32.

⁵⁴ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFEUGM, 2010) h. 29-30.

- 1) Memperbaiki bentuk-bentuk yang telah ada. Dalam strategi ini perusahaan tetap menggunakan teknologi dan fasilitas yang ada untuk membuat variasi baru dari produknya.
- 2) Memperluas lini produk. Semua ditunjukkan untuk menawarkan lebih banyak alternatif pilihan kepada pembeli tentang produknya.
- 3) Menambah model yang ada. Disini perusahaan menambah beberapa variasi baru pada produknya.
- 4) Meniru strategi pesaing. Beberapa pengusaha berpendapat bahwa hubungan antara biaya pengembangan produk dengan laba yang akan diperoleh pada waktu mendatang adalah tidak pasti.
- 5) Menambah produk yang tidak ada kaitannya dengan lini yang ada. Strategi ini dianggap mahal karena produk baru sering menggunakan proses produksi baru, demikian juga fasilitas-fasilitas untuk promosi dan distribusinya.

Dari penjabaran di atas, disimpulkan bahwa setiap perusahaan harus mempunyai strategi dalam melakukan pengembangan produk. Hal ini bertujuan agar produk yang akan dikembangkan dapat sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan konsumen yang sudah ada tetap tertarik dengan penawaran yang diberikan oleh suatu perusahaan serta menarik konsumen baru.

2.4. Produksi

Produksi adalah suatu kegiatan untuk meningkatkan manfaat dengan cara mengkombinasikan faktor-faktor produksi kapital, tenaga kerja, teknologi,

managerial skill. Produksi merupakan usaha untuk meningkatkan manfaat dengan cara mengubah bentuk (form utility), memindahkan tempat (place utility), dan menyimpan (store utility).⁵⁵

Sistem produksi adalah merupakan keterkaitan komponen satu (input) dengan komponen lain (output) dan juga menyangkut „prosesnya“ terjadi interaksi satu dengan lainnya untuk mencapai satu tujuan. Salah satu lingkungan ekonomi adalah sistem produksi. Komponen dalam sistem produksi adalah input, proses dan output. Komponen input meliputi: tanah, tenaga kerja, modal (capital), manajemen, energi, informasi, dan sebagainya yang ikut berperan menjadi komponen atau bahan baku dari suatu produk. Komponen output adalah barang dan/atau jasa. Komponen proses dalam mentransformasi nilai tambah dari input ke output adalah pengendalian input, pengendalian proses itu sendiri, dan pengendalian teknologi sebagai upaya umpan balik dari output ke input. Upaya umpan balik ini adalah dalam rangka untuk menjaga kualitas output yang diinginkan sesuai dengan harapan (expectation) produsen.

Keterkaitan pada sistem produksi mempunyai dapat bersifat structural maupun fungsional. Dimaksud structural meliputi tanah, tenaga kerja, modal, dan sebagainya. Sedangkan fungsional meliputi perencanaan, pengorganisasian, kontrol, pengendalian, dan sebagainya berkaitan dengan manajemen.⁵⁶

Produksi adalah sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan baik berbentuk barang (goods) maupun jasa (services) dalam suatu periode waktu yang

⁵⁵ Soeharno, *Teori Mikro Ekonomi*, (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2009), h. 67.

⁵⁶ Masyhuri, *Ekonomi Mikro*, (Malang: Malang-UIN Press, 2007), h. 123-124.

selanjutnya dihitung sebagai nilai tambah bagi perusahaan. Jika ditelaah lebih lanjut, pengertian produksi dapat ditinjau dari dua sudut, yaitu:

1. Pengertian produksi dalam arti sempit, yaitu mengubah bentuk barang menjadi barang baru, ini menimbulkan *form utility*.

2. Pengertian produksi dalam arti luas, yaitu usaha yang menimbulkan kegunaan karena *place, time, dan possession*.

Kemampuan suatu organisasi dalam menghasilkan produktivitas yang tinggi artinya memperlihatkan kemampuan manajer bagian produksi dalam mengkoordinasikan seluruh elemen yang ada dalam usaha mendukung terbentuknya produktivitas, dan produktivitas yang baik adalah yang memiliki nilai jual di pasar. John Kendrick mendefinisikan produktivitas sebagai hubungan antara keluaran (output=O) berupa barang dan jasa dengan masukan (input=I) berupa sumber daya, manusia atau bukan, yang digunakan dalam proses produksi; hubungan tersebut biasanya dinyatakan dengan bentuk rasio O/I.⁵⁷

Secara konsep, produksi adalah kegiatan menghasilkan sesuatu, baik berupa barang, (seperti pakaian, sepatu, makanan), maupun jasa (pengobatan, urut, potong rambut, hiburan, manajemen). Dalam pengertian sehari-hari, produksi adalah mengolah input, baik berupa barang atau jasa, menjadi output berupa barang atau jasa yang lebih bernilai atau lebih bermanfaat. Teori produksi adalah prinsip ilmiah dalam melakukan produksi, yang meliputi:

⁵⁷ Irham Fahmi, *Manajemen Produksi dan Operasi*, (Bandung: Alfabeta, cv, 2012), h. 2-3.

1. Bagaimana memilih kombinasi penggunaan input untuk menghasilkan output dengan produktivitas dan efisiensi tinggi.
2. Bagaimana menentukan tingkat output yang optimal untuk tingkat penggunaan input tertentu.
3. Bagaimana memilih teknologi yang tepat sesuai dengan kondisi perusahaan.⁵⁸

Produksi juga merupakan salah satu fungsi dari sebuah perusahaan yaitu untuk menghasilkan barang dan jasa dari apa yang diproduksinya, sehingga dapat dimaknai juga bahwa produksi itu adalah kegiatan yang dilakukan oleh satu pihak untuk menghasilkan manfaat atau faedah yang berarti untuk pihak yang lainnya.⁵⁹

Dari beberapa definisi-definisi produksi di atas dapat disimpulkan bahwa produksi ialah suatu kegiatan yang dilakukan untuk menciptakan atau menambah sebuah barang atau jasa yang bermanfaat bagi orang yang lainnya dengan memperhatikan faktor-faktor produksi yang ada. Dalam melakukan proses produksi tidak dapat dilakukan oleh seorang diri saja melainkan harus berkelompok dan secara bersama-sama dengan bantuan pihak lain, sehingga muncullah yang namanya kegiatan manajemen. Kegiatan manajemen ini sangat dibutuhkan dalam proses produksi untuk menghasilkan barang dan jasa yang efektif, efisien dan bermanfaat bagi banyak orang.

⁵⁸ Henry Faizal Noor, *Ekonomi Manajerial*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), h. 148

⁵⁹ Agus Ahyari, *Manajemen Produksi, Perencanaan Produksi*, (Penerbit: BPFUEGM, Yogyakarta, 1998), h. 6.

Manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasikan suatu kepemimpinan dalam hal mengendalikan anggota organisasi serta menggunakan semua sumber daya yang ada diorganisasi untuk dapat mencapai tujuan organisasi yang diinginkan.

Manajemen juga dapat dimaknai sebagai sebuah seni, karena sebuah pekerjaan yang kita bebaskan kepada orang lain untuk dilaksanakan itu diperlukan keterampilan khusus dalam mengerjakannya.⁶⁰

Manajemen produksi disebut juga sebagai sebuah kegiatan yang berkaitan dengan merencanakan, mengkoordinasikan, menggerakkan, dan mengendalikan segala aktivitas yang mengandung unsur bisnis dalam sebuah perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa dengan nilai tambah yang lebih besar.

2.4.1 Perencanaan dan Pengawasan Produksi

Sebuah perusahaan akan berkembang secara baik apabila fungsi perusahaan tersebut juga berjalan dengan baik. Salah satu fungsi dari perusahaan adalah melakukan perencanaan dan pengawasan produksi yang dipegang langsung oleh bagian perencanaan dan pengawasan produksi. Tetapi bisa juga dalam sebuah perusahaan bagian perencanaan dan pengawasannya tidak selalu ada dikarenakan dilihat kembali pada besar kecilnya suatu perusahaan tersebut.

⁶⁰ Follet Parker. *Ekonomi Manajemen*. Goole.Com, diakses pada tanggal 5 Oktober 2021 Pukul 22.00 WIB

2.4.1.1 Perencanaan Produksi

Perencanaan adalah sebuah tindakan atau upaya yang dilakukan sebelum mengerjakan sebuah pekerjaan dengan menentukan bagaimana, apa, kapan, dan siapa yang akan melakukannya.⁶¹

Dalam bukunya Kusuma juga mengemukakan pendapat tentang perencanaan produksi yaitu setiap produk yang akan diproduksi harus jelas dan seberapa banyak produksinya dalam suatu periode.⁶²

Jadi kegiatan perencanaan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dapat menjadi sebagai suatu tameng atau pengendali atas setiap hambatan-hambatan yang mungkin akan muncul ketika proses produksi berlangsung. Adapaun tujuan dari perencanaan produksi yaitu:

- a. Untuk membuat anggaran dasar
- b. Meminimalkan persediaan barang
- c. Pemanfaatan fasilitas sebaik mungkin dalam memproduksi sejumlah produk yang menguntungkan
- d. Meminimalkan investasi modal pada sejumlah peralatan produksi
- e. Menstabilkan keadaan kerja sehingga tercipta keharmonisan antara karyawan dan manajer.

Tanpa adanya perencanaan yang baik, seorang manajer tidak dapat mengukur tingkat keberhasilan dari perusahaannya karena tidak jelas apa yang

⁶¹ Erni Tiswati dan Saefullah Kurniawan, *Pengantar Manajemen Edisi Satu*. (Penerbit Kencana: Jakarta, 2005), h. 359

⁶² Hendra Kusuma, *Manajemen Produksi, Perencanaan dan Pengendalian Produksi*. (Penerbit : ANDI Yogyakarta, 2004), h. 142

sudah tercapai dan yang belum tercapai. Adapun manfaat dari perencanaan adalah:

- a. Membantu manajer untuk dapat menyesuaikan diri dengan segala perubahan yang terjadi
- b. Membantu dalam menyelesaikan setiap masalah-masalah utama yang muncul
- c. Memudahkan manajer untuk memahami setiap gambaran operasi secara jelas
- d. Membantu pertanggungjawaban dengan lebih cepat
- e. Memberikan cara perintah operasi
- f. Memudahkan dalam berkomunikasi dengan setiap bagian-bagian organisasi
- g. Menjadikan tujuan lebih khusus dan terperinci
- h. Menghemat waktu, usaha, dan dana.⁶³

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan dan manfaat dari perencanaan produksi adalah untuk menghasilkan keuntungan maksimal dengan memproduksi barang atau jasa yang memiliki kualitas dan kuantitas yang baik sehingga tidak terjadi yang namanya pemborosan anggaran produksi karena memproduksi barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan pasar.

⁶³ Suryadi Prawirosentono, *Manajemen Operasi Edisi Empat*. (Penerbit: Bumi Aksara Jakarta, 2007), h.59.

2.4.1.2 Pengawasan Produksi

Pengawasan produksi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memantau sistem produksi telah dilaksanakan dengan sebaik mungkin sesuai standar yang telah ditetapkan oleh sebuah perusahaan. Pengawasan produksi juga dimaknai sebagai upaya mengkoordinir setiap langkah perbuatan karyawan di sebuah perusahaan dalam mengerjakan suatu tugas agar tepat waktu, efektif dan efisien.⁶⁴

Pengawasan pada produksi juga dimaksudkan agar setiap proses produksi dapat dijalankan dengan sebaik mungkin sesuai dengan yang telah ditetapkan perusahaan sehingga akan memiliki keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh, yaitu:

- a. Tercapainya proses operasi produksi yang efisien
- b. Merapikan prosedur pekerjaan dari yang sulit menjadi mudah
- c. Menjaga agar tersedianya pekerjaan yang dibutuhkan pada titik minimum.⁶⁵

Adapun fungsi pengawasan produksi yaitu:

- a. Supervisi, menjamin setiap kegiatan dapat dilakukan dengan baik
- b. Perbandingan perusahaan, adanya pengecekan hasil kerja
- c. Koreksi, mengubah kesulitan-kesulitan dalam pekerjaan menjadi lebih mudah.⁶⁶

⁶⁴ Assauri Sofyan, *Manajemen Produksi Dan Operasi*. (Lembaga Penerbit: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, 2004), h. 191.

⁶⁵ Ibid.,

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pengawasan produksi akan membantu kegiatan produksi suatu perusahaan. Dengan pengawasan ini diharapkan kegiatan perusahaan akan dapat berjalan dengan efisien dan lancar dimana biaya yang dikeluarkan akan semakin terkendali.

2.5 Udang sabu

Udang sabu merupakan hasil produksi perikanan yang berukuran lebih kecil dibanding jenis udang-udang lain. Udang sabu juga dikenal sebagai udang terasi (*terasi shrimp*) karena merupakan bahan baku dalam pembuatan terasi. Umumnya, udang jenis ini tidak dijual dalam keadaan segar seperti jenis udang-udangan lain, melainkan dalam kondisi yang sudah kering.⁶⁷

Produk-produk hasil perikanan umumnya merupakan produk yang kaya akan protein. Begitu juga dengan jenis udang rebon, walaupun jarang diketahui namun udang rebon memiliki protein yang sangat tinggi. Dalam setiap 100 gr udang rebon kering terdapat 59,4 gr protein. Berbeda dengan kandungan protein yang sangat tinggi, udang ini memiliki kandungan lemak yang rendah. Dalam setiap 100 gr udang rebon kering hanya terdapat 3,6 gr lemak.⁶⁸

⁶⁶Lalu Sumayang, *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. (Penerbit: Salemba Empat, Jakarta, 2003), h. 21.

⁶⁷Fatty, A. R. , *Pengaruh Penambahan Udang Rebon Terhadap Kandungan Gizi dan Hasil Uji Hedonik Pada Bola-bola Tempe*. Skripsi. (Depok: Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia, 2012). h. 30

⁶⁸Data Komposisi Pangan, “*Komposisi Gizi Pangan*” Diakses 3 Oktober 2021. <https://panganku.org/id-ID/view>

Tabel 6.1 Kandungan Zat Gizi dalam 100 gr Udang sabu Segar dan Kering

No.	Zat gizi	Udang rebon segar	Udang rebon kering
1.	Energy (kkal)	81	299
2.	Protein (g)	16,2	59,4
3.	Lemak (g)	1,2	3,6
4.	Karbohidrat (g)	0,2	3,2
5.	Magnesium (mg)	757	2036
6.	Besi (mg)	2,2	21,4

Sumber: Data Komposisi Pangan Indonesia, 2018.

Udang sabu tidak hanya mengandung protein yang tinggi, namun juga mengandung zat besi dan kalsium yang tinggi. Salah satu kelebihan udang sabu dibanding udang-udangan lain adalah semua bagian udang tersebut dapat dimakan, termasuk kulit dan kepalanya. Kulit dan kepala udang rebon tidak perlu dibuang seperti udang-udang lain karena ukuran udang yang kecil membuat kulit udang akan sulit jika dipisahkan dari daging udang. Di dalam kulit udang terkandung kalsium yang cukup tinggi. Hal itu berarti pemanfaatan udang sabu yang dilakukan secara utuh tanpa membuang bagian kulitnya dapat menghindari terbuangnya kalsium di dalam kulit udang.⁶⁹(Fatty, 2012).

2.6 Terasi

Terasi merupakan salah satu jenis hasil pengawetan dari produk perikanan yaitu ikan-ikan kecil atau udang rebon yang diolah melalui berbagai proses. Proses pembuatan terasi dimulai dari penggaraman udang rebon segar, garam berfungsi sebagai pengawet. Dilanjutkan dengan fermentasi atau pemeraman lalu

⁶⁹ Fatty, 2012

penjemuran, penggilingan dan pencetakan. Penggunaan produk terasi biasanya tidak dalam jumlah yang besar namun frekuensi penggunaannya cukup sering sebagai tambahan masakan baik dalam skala rumah tangga maupun skala usaha. Terasi tidak hanya ditemukan di Indonesia saja, namun juga di negara-negara Asia seperti Thailand dan Malaysia.⁷⁰

Penggunaan bahan baku udang rebon yang memiliki unsur gizi yang tinggi juga membuat terasi memiliki gizi yang cukup tinggi dan lengkap. Dalam 100 gr terasi mengandung 30 g protein. Kandungan unsur gizi terasi secara lebih lengkap dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7.1 Kandungan Gizi Terasi

No.	Nama kandungan unsur gizi	Kadar unsur gizi (gr)
1.	Protein	30
2.	Lemak	3,5
3.	Karbohidrat	3,5
4.	Mineral	23,0
5.	Kalsium	0,1
6.	Fosfor	0,25
7.	Besi	0,0031
8.	Air	0,04

Sumber, Fitri 2018

Terasi umumnya berbentuk pasta yang dipadatkan dan dicetak serta berwarna kecoklatan. Dalam penggunaannya terasi berfungsi sebagai bumbu masakan yang dapat menambah cita rasa pada makanan. Terasi dapat ditemukan di banyak tempat seperti warung kecil, pasar dan supermarket dengan harga yang

⁷⁰Fatahillah, K., *Analisis Efisiensi Dan Strategi Pengembangan Agroindustri Terasi Di Desa Puger Wetan Kecamatan Puger Kabupaten Jember*. Skripsi Program Sarjana Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember, 2018. h. 40

relatif terjangkau.⁷¹ Terasi tersedia dalam berbagai bentuk dan ukuran. Ada yang berbentuk bulat dan petak. Selain itu, kemasan yang digunakan juga beragam. Ada kemasan yang sederhana dengan merek lokal daerah sampai kemasan yang menarik dengan merek-merek yang sudah dikenal secara nasional.

⁷¹Fridayati, L., Holinesti, R., Faridah, A., & Syarif, W., *Analisis Kualitas Sala Terasi*. *Jurnal Teknologi Pertanian Andalas*, 2017, h. 22-27.

BAB III

Pembahasan dan Hasil Penelitian

3.1. Gambaran Umum Desa Lhok Banie

Desa Lhok Banie adalah salah satu desa yang berada dalam Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa. Desa Lhok Banie bersebelahan dengan Desa Matang Selimeng dan Desa Simpang Lhee. Desa Lhok Banie terkenal dengan desa yang menghasilkan produk terasi di Kota Langsa.

Kebanyakan penduduk Desa Lhok Banie bekerja sebagai nelayan, ada juga yang bekerja sebagai pengusaha dan Aparatur Sipil Negara (ASN). Karena banyaknya penduduk Desa Lhok Banie yang bekerja sebagai nelayan mereka terbiasa membawa pulang yang namanya udang sabu yang dijadikan sebagai bahan baku pembuatan terasi.

Banyaknya penduduk desa Lhok Banie yang berprofesi sebagai nelayan menjadikan mereka kreatif dengan menjadikan udang sabu atau ikan kecil-kecil hasil pancingannya untuk dibuat sebagai terasi. Hal ini menyebabkan desa Lhok Banie memiliki banyak olahan produk terasi, sehingga sekarang pun desa Lhok Banie sudah mulai memiliki Rumah Produksi Terasi yang satu-satunya baru berada di Kota Langsa. Desa Lhok Banie menjadi salah satu *icon* di kota Langsa yang memproduksi dan menjual oleh-oleh khas Langsa yaitu terasi.

3.1. 1. Lokasi Terasi Merek ‘Terasi Udang Kak Mis’

Produksi terasi merek ‘Terasi Udang Kak Mis’ beralamat di Dusun Keumala Jeumpa Desa Lhok Banie Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa. tempat produksi terasi merek ‘Terasi Udang Kak Mis’ juga tidak jauh dari jalan raya Medan-Banda Aceh yaitu hanya berkisar lebih kurang 50 meter sehingga menjadikan produk terasi merek ‘Terasi Udang Kak Mis’ ini mudah dijangkau oleh pembeli.

3.1.2. Sejarah Berdirinya Produk Terasi Merek ‘Terasi Udang Kak Mis’

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik produk terasi merek ‘Terasi Udang Kak Mis’ diketahui bahwa usaha produksi terasi ini sudah dirintis sejak tahun 2000-an di mana suami dari pemilik terasi ini adalah seorang nelayan yang sering membawa pulang udang sabu. Pada awalnya udang sabu ini dijual kepada para agen atau kepada para pembuat terasi lainnya yang ada di desa Lhok Banie. Tetapi seiring berjalannya waktu mereka berpikir untuk mendirikan usaha produksi terasi milik sendiri karena bahan bakunya yang dimiliki.

Pada awalnya produksi terasi baru sedikit, dalam seminggu hanya menghasilkan 5 kg terasi saja dan pembelinya juga belum banyak. Tetapi sekarang produksi terasinya sudah lebih banyak dengan rata-rata sebulan bisa menghasilkan 100-150 kg terasi dengan kisaran harga Rp. 40.000 perkilo gramnya dan penjualannya juga sudah meluas bukan hanya di Kota

Langsa melainkan sudah ke luar Kota Langsa seperti Lhoksukon, Lhokseumawe, Bireun, Banda Aceh sampai ke daerah Sumatera Utara juga.

3.2. Bahan Baku dan Proses Pembuatan “Terasi Kak Mis”

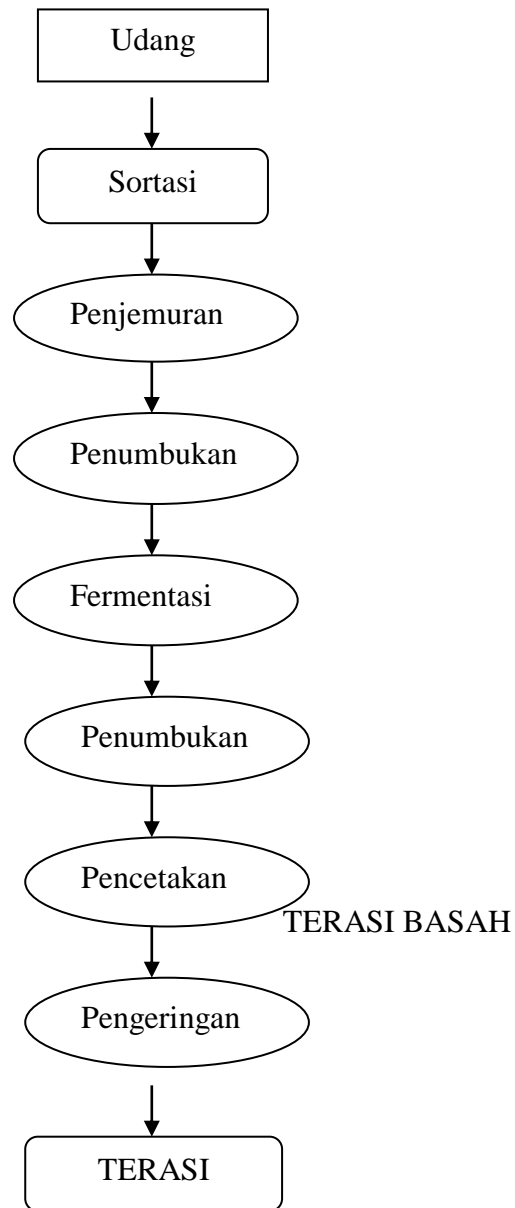
3.2.1. Bahan Baku

Masyarakat Indonesia terbiasa dengan memakan makanan pedas, makanan pedas tersebut banyak dinikmati dengan olahan terasi yang biasanya dimasukkan kedalam bumbu-bumbu masakan. Terasi biasanya terbuat dari udang sabu (udang kecil) dan ikan-ikan kecil seperti teri. Di samping itu dalam pembuatan terasi juga terdapat bahan-bahan campuran lainnya seperti tepung terigu atau tepung beras yang akan menjadikan cita rasa terasi ini lebih nikmat.

Pembuatan terasi itu dilakukan melalui proses fermentasi. Ketika proses fermentasi terjadi setiap protein-protein yang ada pada udang sabu akan dihidrolisis menjadi pepton, peptida dan asam amino. Fermentasi ini juga akan menghasilkan asam amino. Sehingga hal inilah yang menyebabkan terasi memiliki bau yang menyengat dan merangsang.

3.2.2. Proses Pembuatan

Untuk menghasilkan terasi yang memiliki cita rasa yang kuat harus melalui beberapa tahapan, diantaranya yaitu:



Langkah-langkah pembuatan:

1. Udang sabu atau ikan kecil terlebih dahulu di cuci hingga bersih, kemudian dilakukan sortasi yaitu memisahkan benda-benda asing yang ada dalam udang sabu tersebut seperti sampah-sampah kecil atau lainnya.
2. Setelah dilakukan pembersihan dan sortasi udang tersebut akan dijemur di bawah terik matahari agar kadar airnya berkurang.

3. Setelah selesai melakukan penjemuran udang sabu tersebut akan dicampurkan dengan bahan campuran lainnya seperti garam dan tepung. Kemudian dilanjutkan dengan menumbuk semua bahan tersut agar menjadi satu.
4. Setelah proses penumbukan biasanya udang sabu yang telah dicampur tersebut akan dilakukan penjemuran kembali.
5. Pada terasi yang bersifat basah tidak akan dilakukan penjemuran lagi, tetapi sudah bisa dijual.
6. Setelah selesai masa penjemuran, lempengan-lempengan adonan tadi ditumbuk halus dan diberikan sedikit air sampai membentuk adonan (menggurnpal) yang kokoh. Adonan ini dibungkus dengan daun pisang kering atau plastik, kemudian diperas. Lama pemerasan adalah 3-4 minggu. Pemerasan dilakukan pada suhu kamar. Jika terdapat pada inkubator pemerasan dapat dilakukan pada suhu 20-30 derajat celcius, yang merupakan suhu optimum untuk fermentasi terasi.

3.3. Faktor Internal yang Mempengaruhi Pengembangan Produk Terasi

Merek “Terasi Udang Kak Mis’

Adapun faktor-faktor internal dalam usaha pengembangan produk terasi merek ‘Terasi Udang Kak Mis’ di Desa Lhok Banie Kota Langsa yaitu: lokasi usaha, kualitas produk, pengalaman berusaha, modal usaha, penanganan limbah dan peralatan penjemuran.

3.4.1. Kekuatan

Faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*strengths*) dalam pengembangan produk terasi merek ‘Terasi Udang Kak Mis’ Desa Lhok Banie Kota Langsa adalah sebagai berikut:

1. Lokasi Usaha yang Strategis

Maulana mengatakan lokasi usaha yang strategis ditentukan oleh mudahnya memperoleh bahan baku⁷² Lokasi pengolahan terasi udang merek ‘Terasi Udang Kak Mis’ berada di kawasan pemukiman nelayan sehingga mudah bagi pelaku usaha memperoleh bahan baku dari nelayan yang melaut.

2. Kualitas Produk yang Baik

Produk terasi udang merek ‘Terasi Udang Kak Mis’ dikenal berkualitas oleh masyarakat setempat. Hal ini terjadi karena pengolahan terasi merek ‘Terasi Udang Kak Mis’ sangat menjaga produk terasi ini baik ketika pengolahan terasi sampai pada proses penjemuran terasi. Pengolahan produk terasi merek ‘Terasi Udang Kak Mis’, masih dilakukan secara tradisional tanpa menggunakan bahan pengawet dan pewarna. Komposisi produk terasi merek ‘Terasi Udang Kak Mis’ yang dihasilkan murni hanya udang sabu dan garam. Warna produk juga murni berasal dari warna udang yang diperoleh setelah dicampur dengan garam. Produk terasi merek ‘Terasi Udang Kak Mis’ mampu bertahan hingga 1 tahun tanpa pengawet.

3. Pengalaman Berusaha yang Baik

Produk terasi merek ‘Terasi Udang Kak Mis’ sudah beroperasi lebih kurang selama 20 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa

⁷² Maulana, Y. S. (2018). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Pabrik PT Sung Chang Indonesia Cabang Kota Banjar*. Jurnal Ilmiah ADBIS (Administrasi Bisnis) [ISSN, 2528, 3928].

pengusaha sudah sangat berpengalaman dalam proses pembuatan terasi, ini merupakan kekuatan yang dapat digunakan dalam usaha pengembangan produk.

4. Modal Usaha

Modal usaha yang digunakan oleh terasi merek ‘Terasi Udang kak Mis’ merupakan modal mandiri bukan pinjaman dari lembaga keuangan tertentu. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, modal usaha selalu tersedia untuk proses produksi dan pengembangan produk.

3.4.2. Kelemahan

Faktor-faktor yang menjadi kelemahan dalam pengembangan produk terasi merek ‘Terasi Udang Kak Mis’ adalah sebagai berikut:

1. Tidak adanya Penanganan Limbah

Hasil daripada proses penjemuran terasi menghasilkan limbah yang jatuh di sekitar pemukiman warga tanpa adanya selokan atau parit untuk pembuangan air limbah tersebut. Limbah tersebut juga diperoleh dari hasil proses fermentasi terasi. Dalam hal ini pengusaha terasi merek ‘Terasi Udang Kak Mis’ hanya membiarkan air limbah tersebut terurai di lingkungan warga tanpa adanya penanganan khusus. Hasil limbah dari produk terasi ini memang tidak berbahaya, tetapi sangat mengganggu bagi warga sekitar karena menghasilkan bau yang tidak sedap.

2. Peralatan Penjemuran yang Tradisional

Setelah proses fermentasi selesai terasi akan dijemur supaya kering dan tidak banyak mengandung air lagi. Produk terasi merek ‘Terasi Udang kak Mis’ belum memiliki alat canggih untuk penjemuran melainkan masih menggunakan cara tradisional yaitu dengan memakai alas berbentuk jaring terbuat dari kayu yang dijemur di bawah terik matahari.

3.4 Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Pengembangan Produk Terasi Merek ‘Terasi Udang Kak Mis’

Adapun faktor eksternal dari pengolahan terasi merek ‘Terasi Udang Kak Mis’ adalah permintaan produk terasi, kerja sama dengan mitra usaha, jumlah input produksi, faktor cuaca, produk terasi perusahaan lain dan harga bahan pendukung.

1. Ketidakstabilan Jumlah Input Produksi

Untuk memperoleh bahan baku yang menjadi salah satu input produksi yang paling utama pengusaha terasi hanya mengandalkan hasil laut saja. Sehingga jumlah input produksi terkadang tidak stabil. Hal ini karena udang sabu ini hanya diperoleh dari nelayan yang melaut, bukan dari hasil budidaya para pengusaha terasi.

2. Faktor Cuaca

Cuaca menjadi sangat berpengaruh dalam proses produksi terasi merek ‘Terasi Udang Kak Mis’. Perubahan cuaca sangat berpengaruh

terhadap proses penjemuran yang dilakukan setelah fermentasi. Hal tersebut berpengaruh terhadap lama waktu penjemuran. Jika cuaca baik, umumnya proses penjemuran bisa dilakukan selama 1 hari, namun jika cuaca hujan proses penjemuran bisa lebih lama hingga 2 hari. Hal tersebut tentunya dapat mengganggu proses produksi, khususnya pada saat input sedang tersedia banyak.

3. Adanya Produksi Terasi lain

Banyaknya industri pengolahan terasi yang ada di Desa Lhok Banie Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa menyebabkan terasi merek 'Terasi Udang Kak Mis' harus mampu bersaing dalam memasarkan produk. Berdasarkan hasil wawancara, ada beberapa tempat pengolahan yang produknya juga dikenal baik dan berkualitas oleh masyarakat. Untuk mengatasi hal tersebut, terasi merek 'Terasi Udang Kak Mis' selalu berusaha menjaga kualitas produk dengan menghasilkan produk yang aman tanpa pengawet dan pewarna serta melakukan teknik pengolahan yang baik.

4. Harga Bahan Pendukung

Bahan pendukung yang digunakan dalam proses pembuatan terasi merek 'Terasi Udang Kak Mis' adalah garam. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, harga garam tergolong fluktuatif yaitu berkisar antara Rp50.000–Rp70.000 per karung. Hal itu dikarenakan proses produksi garam juga dipengaruhi oleh kondisi alam.

3.5. Strategi Pengembangan Terasi Merek ‘Terasi Udang Kak Mis’

Produk terasi merek ‘Terasi Udang Kak Mis’ dapat menggunakan strategi agresif yang berfokus pada strategi SO (*Strengths-Opportunities*), yaitu sebuah strategi yang memaksimalkan kekuatan untuk memperoleh peluang. Analisis matriks SWOT ialah sebuah metode yang diterapkan untuk mencermati berbagai berbagai faktor yang mempengaruhi pengembangan usaha secara sistematis agar dapat disusun rumusan strategi suatu usaha. Langkah awal dalam penerapan metode ini ialah identifikasi keadaan internal yakni kekuatan dan kelemahan serta keadaan eksternal yakni peluang dan ancaman. Pembuatan matriks SWOT ditujukan untuk mengumpulkan beberapa strategi yang dapat digunakan oleh pemilik terasi merek ‘Terasi Udang Kak Mis’ yang memproduksi terasi. Berikut tabel Matriks Analisis SWOT.

IFAS	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi usaha yang strategis 2. Ketersediaan tenaga kerja yang cukup 3. Potensi produksi yang besar 4. Kualitas produk yang baik 5. Pengalaman berusaha yang baik 6. Modal usaha yang tersedia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak adanya penanganan limbah 2. Peralatan penjemuran yang tradisional
EFAS		

Peluang (Opportunities)	Strategi S-O	Strategi W-O
<p>1. Unggulnya produk terasi merek 'Terasi Udang Kak Mis'</p> <p>2. Permintaan produk terasi yang stabil</p> <p>3. Adanya kerja sama dengan mitra usaha</p>	<p>1. Mempertahankan kualitas produk agar dapat mempertahankan hubungan kerja sama dengan mitra usaha (S4, O3).</p> <p>2. Memanfaatkan lokasi usaha, ketersediaan tenaga kerja, serta modal usaha yang tersedia untuk memaksimalkan produksi agar dapat memenuhi permintaan produk (S1, S2, S3, S6, S7, O2).</p> <p>3. Memperluas kerja sama dengan memanfaatkan pengalaman usaha yang baik dan didukung dengan unggulnya nama terasi merek 'Terasi Udang Kak Mis' (S5, O1, O3).</p>	<p>1. Adanya peluang nama terasi merek 'Terasi Udang Kak Mis' yang unggul sebaiknya didukung oleh penanganan limbah yang baik agar kualitas dan kebersihan produk terjaga sehingga hubungan kerja sama dapat ditingkatkan (W1, O1, O3)</p> <p>2. Memaksimalkan jumlah produksi dengan meningkatkan teknologi untuk peralatan penjemuran seperti oven atau rumah kaca agar permintaan dapat terpenuhi (W2, O2).</p>

Ancaman (Threats)	Strategi S-T	Strategi W-T
<p>1. Ketidakstabilan jumlah input produksi</p> <p>2. Faktor cuaca yang tidak menentu</p> <p>3. Adanya produk terasi dari orang lain</p> <p>4. Harga bahan pendukung yang fluktuatif</p>	<p>1. Dengan adanya pengalaman berusaha yang baik serta modal usaha yang tersedia maka dapat menjaga kualitas produk sehingga dapat bersaing dengan produk terasi orang lain (S4, S5, S7, T3).</p> <p>2. Memaksimalkan produksi agar stok</p>	<p>1. Memperbaiki penanganan limbah untuk menjaga kebersihan produksi agar dapat memperoleh nilai lebih dibanding produk punya orang lain atau pesaing (W1, T3).</p> <p>2. Meningkatkan teknologi untuk</p>

	<p>tersedia dengan memanfaatkan lokasi usaha yang baik dan strategis,</p> <p>3. Memanfaatkan modal usaha untuk menurunkan risiko produksi pada saat cuaca hujan dan untuk mengatasi harga bahan baku yang fluktuatif (S7, T2, T4).</p>	<p>penjemuran seperti oven atau rumah kaca untuk menurunkan risiko cuaca hujan dan memaksimalkan jumlah produksi pada saat input tersedia banyak, sehingga pendapatan dapat meningkat dan harga bahan baku yang fluktuatif dapat diatasi (W2, T1, T2, T4).</p>
--	--	--

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan metode SWOT maka ditemukan beberapa pilihan strategi yang sesuai bagi pengembangan produk terasi merek ‘Terasi Udang Kak Mis’ Desa Lhok Banie Kecamatan langsa Barat Kota Langsa. Ada empat alternatif strategi yang dapat digunakan dalam pengembangan produk terasi merek ‘Terasi Udang Kak Mis’ adalah sebagai berikut:

Strategi S-O

Adapun strategi pengembangan produk terasi non cetak yang dapat digunakan oleh terasi merek ‘Terasi Udang Kak Mis’ Desa Lhok Banie Kecamatan langsa Barat Kota Langsa dengan memanfaatkan kekuatan (*strengths*) agar dapat memperoleh peluang (*opportunities*) adalah sebagai berikut:

1. Mempertahankan kualitas produk agar dapat mempertahankan hubungan kerja sama dengan mitra usaha (S4, O3).

2. Memanfaatkan lokasi usaha, ketersediaan tenaga kerja, serta modal usaha yang tersedia untuk memaksimalkan produksi agar dapat memenuhi permintaan produk (S1, S2, S3, S6, S7, O2).
3. Memperluas kerja sama dengan memanfaatkan pengalaman usaha yang baik dan didukung dengan unggulnya nama terasi terasi merek 'Terasi Udang Kak Mis'. (S5, O1, O3).

Strategi S-T

Adapun strategi pengembangan produk terasi merek 'Terasi Udang Kak Mis' dengan memanfaatkan kekuatan (*strengths*) untuk mengatasi ancaman (*threats*) adalah sebagai berikut:

1. Dengan adanya pengalaman berusaha yang baik serta modal usaha yang tersedia maka dapat menjaga kualitas produk sehingga dapat bersaing dengan produk terasi perusahaan lain (S4, S5, S7, T3).
2. Memaksimalkan produksi agar stok tersedia dengan memanfaatkan lokasi usaha yang baik dan strategis, ketersediaan kapal penangkap dan tenaga kerja pada saat input tersedia banyak sehingga pada saat input tersedia sedikit permintaan tetap terpenuhi (S1, S2, S3, S6, T1).
3. Memanfaatkan modal usaha untuk menurunkan risiko produksi pada saat cuaca hujan dan untuk mengatasi harga bahan baku yang fluktuatif (S7, T2, T4)

Strategi W-O

Adapun strategi pengembangan produk terasi yang dapat digunakan oleh terasi merek 'Terasi Udang Kak Mis' Desa Lhok Banie Kecamatan langsa Barat Kota Langsa dengan meminimalkan kelemahan

(*weaknesses*) untuk memperoleh peluang (*opportunities*) adalah sebagai berikut:

1. Adanya peluang nama terasi merek ‘Terasi Udang Kak Mis’ yang unggul sebaiknya didukung oleh penanganan limbah yang baik agar kualitas dan kebersihan produk terjaga, sehingga hubungan kerja sama dapat ditingkatkan (W1, O1, O3)
2. Memaksimalkan jumlah produksi dengan meningkatkan teknologi untuk peralatan penjemuran seperti oven atau rumah kaca agar permintaan dapat terpenuhi (W2, O2).

Strategi W-T

Adapun strategi pengembangan produk terasi yang dapat digunakan oleh terasi merek ‘Terasi Udang Kak Mis’ Desa Lhok Banie Kecamatan langsa Barat Kota Langsa dengan meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan menghindari ancaman (*threats*) adalah sebagai berikut:

1. Memperbaiki penanganan limbah untuk menjaga kebersihan tempat produksi terasi agar dapat memperoleh nilai lebih dibanding tempat pembuatan terasi lainnya. (W1, T3).
2. Meningkatkan teknologi untuk penjemuran seperti oven atau rumah kaca untuk menurunkan risiko cuaca hujan dan memaksimalkan jumlah produksi pada saat input tersedia banyak, sehingga pendapatan dapat meningkat dan harga bahan baku yang fluktuatif dapat diatasi (W2, T1, T2, T4).

Hasil analisis strategi menunjukkan bahwa terasi merek ‘Terasi Udang Kak Mis’ Desa Lhok Banie Kecamatan langsa Barat Kota Langsa berada pada posisi strategi pengembangan kuadran I (Strategi Agresif)

yang berfokus pada strategi S-O (*Strengths–Opportunities*). Berikut merupakan beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengimplementasikan strategi tersebut, antara lain:

1. Mempertahankan kualitas produk dapat dilakukan dengan melakukan sortasi pada bahan baku. Hal itu diperlukan karena umumnya saat memperoleh bahan baku dari laut terdapat biota-biota laut lain yang ikut terjaring. Selain itu dalam upaya mempertahankan kualitas produk perlu dilakukan pengolahan tanpa pewarna dan pengawet. Walaupun tanpa pengawet, produk harus dipastikan dapat bertahan lama, misalnya dengan memastikan bahwa kadar air produk sudah sesuai sehingga produk dapat disimpan sebagai stok. Adanya stok tersebut bertujuan agar permintaan produk tetap terpenuhi walaupun input sedang tidak tersedia. Hal lain yang dapat dilakukan untuk mempertahankan kualitas adalah dengan tetap menjaga kebersihan selama proses produksi hingga pengemasan
2. Memaksimalkan produksi dapat dilakukan dengan pemanfaatan dan peningkatan sarana dan prasarana yang tersedia. Pemanfaatan sarana dan prasarana yang tersedia seperti lokasi usaha yang strategis. Ketersediaan tenaga kerja yang cukup dapat dimanfaatkan dalam proses pengolahan. Adanya modal usaha yang tersedia dapat digunakan untuk meningkatkan teknologi penjemuran seperti oven atau rumah kaca agar proses pengeringan lebih cepat.
3. Nama terasi merek ‘Terasi Udang Kak Mis’ Desa Lhok Banie Kecamatan langsa Barat Kota Langsa yang dikenal baik merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pemilik usaha. Pemilik usaha dapat melakukan promosi melalui media sosial untuk memperkenalkan produk sehingga diharapkan hal tersebut dapat memperluas kerja sama perusahaan. Pengalaman berusaha yang baik juga tentunya dapat menjadi nilai lebih bagi perusahaan karena dapat menjadi pertimbangan bagi mitra usaha yang ingin bekerja sama.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 KESIMPULAN

1. Faktor internal yang mempengaruhi pengembangan produk terasi merek 'Terasi Udang Kak Mis' yaitu lokasi usaha yang strategis, ketersediaan tenaga kerja yang cukup, potensi produksi yang besar, kualitas produk yang baik, pengalaman berusaha yang baik, modal usaha yang tersedia, tidak adanya penanganan limbah dan peralatan penjemuran yang sederhana. Faktor eksternal yang mempengaruhi pengembangan produk adalah unggulnya nama terasi merek 'Terasi Udang Kak Mis', permintaan produk terasi yang stabil, adanya kerja sama dengan mitra usaha, ketidakstabilan jumlah input produksi, faktor cuaca yang tidak menentu, adanya produk terasi perusahaan lain dan harga bahan pendukung yang fluktuatif.
2. Strategi pengembangan produk terasi merek 'Terasi Udang Kak Mis' adalah strategi S-O (*Strengths-Opportunities*), antara lain: mempertahankan kualitas produk agar dapat mempertahankan hubungan kerja sama dengan mitra usaha; memanfaatkan lokasi usaha, ketersediaan tenaga kerja, kapal penangkap pribadi, serta modal usaha yang tersedia untuk memaksimalkan produksi agar dapat memenuhi permintaan produk; memperluas kerja sama dengan memanfaatkan pengalaman usaha yang baik dan didukung dengan unggulnya nama terasi merek 'Terasi Udang Kak Mis'.

4.2 Saran

1. Kepada Pengusaha

Kepada pengusaha diharapkan agar memiliki teknik penjemuran yang lebih baik seperti penggunaan oven atau rumah kaca agar dapat meminimalisir resiko yang terjadi seperti saat curah hujan yang tinggi sehingga dapat mengganggu proses produksi. Kemudian diharapkan juga apabila masih menggunakan penjemuran dengan tradisional memiliki aliran limbah yang baik agar air dari tirsan pengeringan terasi tidak mengganggu lingkungan tetangga dan masyarakat di sekitar pengolahan terasi.

2. Kepada Pemerintah dan Institusi terkait

Kepada pemerintah diharapkan agar mendukung semua kegiatan-kegiatan masyarakatnya yang berbasis UMKM agar masyarakat memiliki kemandirian ekonomi dengan memberikan penyuluhan ataupun dana yang berupa modal usaha agar para pengusaha-pengusaha produk terasi di Kota Langsa lebih baik.

3. Kepada Peneliti selanjutnya

Kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti lebih jauh tentang produk terasi dan mendiskusikan hasil penelitiannya dengan pengusaha terasi agar produk terasi yang akan dihasilkan oleh para pengusaha nantinya akan semakin baik dari segi kualitas dan pemasarannya..

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrachman, M. Rival, 2019. *Analisis Strategi Pengembangan Industri Kecil Pembuatan Terai Di Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa. Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Samudra*. Vol, 2 No. 5.

Abrianto, 2012. *Pertanggungjawaban Terhadap Produk Industri Rumah Tangga (Home Industry) Tanpa Izin Dinas Kesehatan*, Skripsi, Bagian Hukum Keperdataan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin Makasar.

Aaker, David W. 2009. *Manajemen Ekuitas Merek*, Terjemahan. Jakarta : Utama

Agustini, T. W., & Swastawati, F. (2003). Pemanfaatan Hasil Perikanan Sebagai Produk Bernilai Tambah (Value-Added) Dalam Upaya Penganekaragaman Pangan. *Jurnal Teknologi dan Industri Pangan*, 14(1).

Ahyari, Agus.1998. *Manajemen Produksi, Perencanaan Produksi*, Penerbit BPFEUGM, Yogyakarta

Alma, Buchari. 2010. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung, Alfabeta.

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*.

Astik, P. C. 2017. *Pengembangan Produk Melalui Diversifikasi dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Pabrik Roti Sari Asri Hadimulyo Timur Metro Pusat)* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).

Bungin, Burhan. 2010. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan. Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenama Media Group.

Data Komposisi Pangan. 2018, "Komposisi Gizi Pangan" Diakses 3 Oktober 2021. <https://panganku.org/id-ID/view>

David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategis*. Salemba 4, Jakarta.

Disperindag & PM. Kabupaten Semarang. 2008. *Kebijakan Keterkaitan Industri Hulu – Hilir*. Ungaran.

Fahmi Irham, 2012. *Manajemen Produksi dan Operasi*, Bandung: Alvabeta,cv.

Fandy, Tjiptono dan Greforius, Chandra. 2016. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, Yogyakarta: Andi.

Fatahillah, K. 2018. Analisis Efisiensi Dan Strategi Pengembangan Agroindustri Terasi Di Desa Puger Wetan Kecamatan Puger Kabupaten Jember. Skripsi Program Sarjana Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember. Jember.

Fatria, Muhammad Akbar. Strategi Pengembangan Industri Rumah Tangga Di Kota Pekan Baru (Studi Kasus Usah Jamur Crispy Industri Pengolahan Jamur Tiram). *JOM Fekom*, Vol. 4, No. 1. Februari 2017

Fatty, A. R. 2012. Pengaruh Penambahan Udang Rebon Terhadap Kandungan Gizi dan Hasil Uji Hedonik Pada Bola-bola Tempe. Skripsi. Depok: Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia.

Fridayati, L., dkk. (2017). Analisis Kualitas Sala Terasi. *Jurnal Teknologi Pertanian Andalas*, 21(1).

Gaffar, A., Umami, S. S., & Supardan, D. (2020). *Bacterial pollution of a traditional terasi, terasi rebon (Mysis relicta)*. In *2nd International Conference on Islam, Science and Technology (ICONIST 2019)* (pp. 142-146). Atlantis Press.

Haviland, W.A. (2003). *Anthropology*. Wadsworth: Belmont, CA.

Hunger, J. David dan Wheelen, Thomas L, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: Andi, 2003.

Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kuncoro, Mudrajat. 2013. *Mudah Memahami & Menganalisis Indikator Ekonomi*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.

Kusuma Hendra. 2004. *Manajemen Produksi, Perencanaan dan Pengendalian Produksi*. Penebit ANDI. Yogyakarta

Leli Farida. *Analisis Strategi Pengembangan Produk Pangan Lokal Dalam Meningkatkan Industri Kreatif Ekonomi Islam (Studi Kecamatan Bandar Sribawono Kabupaten Lampung Timur)*, Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. 2018.

Masyhuri, 2007. *Ekonomi Mikro*, Malang: Malang-UIN Press, 2007. h. 123-124.

Mudrajad Kuncoro, 2006. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta: Erlangga

Noor, Henry Faizal, 2007. *Ekonomi Manajerial*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. h. 148

Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.

Poerwandari, E.Kristi. 2011. *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Jakarta. LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.

Porter, Michael. E dan Maulana, Agus. 2008. 2008. *Strategi Bersaing (Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing)*. Jakarta : Erlangga.

Prawirosentono Suryadi. 2007. *Manajemen Operasi Edisi Empat*. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta

Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Riski Ananda. 2016. Peran Home Industri Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga (Studi Kasus Home Industry Keripik Di Kelurahan Kubu Gabang). Riau. *Jurnal JPM FISIP*. Vol 3. No.2. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Riau.

Saifuddin Zuhri. 2013. Analisis Pengembangan Usaha Kecil Home Industri Sangkar Ayam Dalam Rangka Pengentasan Kemiskinan. Lamongan. *Jurnal Manajemen dan Akutansi*. Vol.2 No.3. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Darul „Ulum Lamongan.

Sandy, I Made. 1985. *Republik Indonesia Geografi Regional*. Jakarta : Debdikbud.

Sofjan Assauri, 2011. *Manajemen Pemasaran*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta

Sugiono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Sullivan, arthur (2003). *Economics: Principles in action*. Upper Saddle River, New Jersey 07458: Pearson Prentice Hall.

Sumayang, lalu. 2003. *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta

Tiswati Erni dan Saefullah Kurniawan. 2005. *Pengantar Manajemen Edisi Satu*. Penerbit Kencana. Jakarta

Widiasri, Dian. *Strategi Pengembangan Usaha Home Industry Rumah Lidi Desa Karang Tengah Cilongok Banyumas*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Puwerkerto.

Lampiran 1

Transkrip Wawancara

Tanggal : 28 Desember 2020

Waktu : 08.30 – 11.00

Narasumber : Ibu Misri

Profesi : Produsen terasi merek 'Terasi Udang Kak Mis'

Peneliti : Assalamu'alaikum Kak Mis, saya ingin mewancarai Kak Mis mengenai olahan terasi yang Kak Mis produksi.

Kak Mis : Wa'alaikum Salam, boleh.

Peneliti : Sejak kapan usaha produksi terasi Kak Mis ini berdiri ?

Kak Mis : Sejak tahun 2000

Peneliti : Bisakah Kak Mis jelaskan awal mula berdirinya?

Kak Mis : Jadi saat itu awal mulanya Kak Mis dan suami kan nelayan, menjual hasil-hasil laut yang di dapat oleh suami. Biasanya suami Kak Mis membawa pulang ikan, ikan itu Kak Mis jual kepada agen dan terkadang kalau lagi musim banyaknya udang sabu, udang sabunya juga ikut Kak Mis jual. Seiring berjalannya waktu Kak Mis dan suami berpikir ini udang sabu ada stok sama kita kenapa kita tidak buat terasi aja, hitung-hitung bisa untuk menambah kebutuhan dapur.

Peneliti : Berapa banyak produksi yang dihasilkan dalam 1 bulan?

- Kak Mis : Kalau awal-awal dulu masih sedikit ya, karena kerja pun masih sendiri. Jadi dulu paling 5 - 10 kg saja sebulan. Kalau sekarang Alhamdulillah udah hamper 100-150 kg sebulan dengan dua orang pekerja yang membantu Kak Mis.
- Peneliti : Sudah kemana sajakah produksi terasi ini didistribusikan?
- Kak Mis : Awalnya ya tetangga dan warga desa Lhok Banie saja yang membeli. Tetapi sekarang Alhamdulillah udah lebih meluas. Ke Pajak Kota Langsa juga Kak Mis bawa, begitu juga ke luar daerah seperti Lhoksukon, Lhokseumawe, Bireun, Sigli, Banda Aceh, dan Sumatera Utara. Sekarang pun Kak Mis ada buat juga semacam kios-kios kecil di pinggir jalan Medan Banda Aceh dengan tujuan agar orang-orang yang melintas di jalan raya itu dapat membeli terasi Kak Mis sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke keluarganya di rumah.
- Peneliti : Berapa penghasilan yang didapat dari pengolahan terasi ini?
- Kak Mis : Lebih kurang 4 sampai 6 Juta sebulan
- Peneliti : Apakah ada rencana untuk membuat inovasi baru dari produk olahan terasi ini?
- Kak Mis : Kalau untuk sekarang belum ya, karena udang sabu itu tidak mudah juga untuk didapatkan sekarang, mungkin karena kami tidak punya kapal penangkap sehingga tidak bisa berlayar lebih jauh lagi.
- Peneliti : Pengembangan apa yang akan dilakukan untuk produksi terasi ini kedepannya?
- Kak Mis : Untuk ke depannya Kak Mis ingin terasi ini lebih maju dengan meningkatkan kualitasnya, kemasan yang semakin cantik dengan nilai jual yang lebih tinggi.
- Peneliti : Bagaimana penyaluran/penjualan produksi terasi ini apakah ada mempromosikan melalui media sosial ataupun online shop?

Kak Mis : Kalau untuk sekarang belum, Kak Mis hanya mendistribusikan ke toko-toko yang sudah langganan atau kepada permintaan orang dan selebihnya Kak Mis ada kios kecil seperti yang dijelaskan tadi.

Peneliti : Bagaimana cara mengetahui kualitas dari produksi terasi tersebut?

Kak Mis : Kualitasnya dapat diketahui dari warna, tekstur dan aromanya. Kalau warnanya terlalu merah menyala biasanya ada zat pewarna, warnanya yang baik biasanya merah pucat.

Peneliti : Terima Kasih atas waktunya Kak Mis, yang sudah bersedia saya wawancara.

Lampiran 2

Dokumentasi Foto





SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
NOMOR 383 TAHUN 2021
T E N T A N G
PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PRODI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA;

- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran Penyusunan Skripsi mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi;
- b. Bahwa yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang perlu dan cakap serta memenuhi syarat untuk ditunjuk dalam tugas tersebut;
- c. Untuk maksud tersebut di atas, dipandang perlu ditetapkan dalam surat keputusan.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi;
2. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009 Tentang Dosen;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 Tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa Menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 10 Tahun 2015 Tanggal 12 Februari 2015 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Langsa;
6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.II/3/17201, tanggal 24 April 2019, tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 140 Tahun 2019, tanggal 09 Mei 2019, tentang Pengangkatan Dekan dan Wakil Dekan pada Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
8. DIPA Nomor : 025.04.2.888040/2021, Tanggal 23 November 2020.
- Memperhatikan: Hasil Seminar Proposal Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 16 September 2021.

MEMUTUSKAN:

- Menetapkan : **Dr. Junaidi, M.Ed, MA** sebagai Pembimbing I dan **Fakhrizal, Lc., MA** sebagai Pembimbing II untuk Penulisan Skripsi Mahasiswa atas nama **Fakhrurrazi**, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) :4022017042, dengan Judul Skripsi : **"Strategi Pengembangan Produksi Terasi Merek 'Kak Mis Terasi Udang' Desa Lhok Banie Kota Langsa"**.
- Ketentuan : a. Masa bimbingan Skripsi maksimal 1 (Satu) Tahun terhitung mulai tanggal Keputusan ini sampai dengan pendaftaran Sidang Munaqasyah Skripsi;
- b. Masa Bimbingan kurang dari 1 (Satu) Tahun apabila masa studi telah berakhir;
- c. Setiap Bimbingan harus mengisi Lembar Konsultasi yang tersedia;
- d. Penyelesaian Skripsi yang melewati masa studi berlaku ketentuan tersendiri;
- e. Masa Studi Program Strata Satu (S1) adalah 7 (Tujuh) Tahun;
- f. Kepada Pembimbing I dan Pembimbing II tidak diperkenankan untuk merubah judul skripsi yang telah ditetapkan dalam SK, kecuali melalui proses pembahasan ulang dan harus berkoordinasi dengan Ka. Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa;
- g. Selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada Institut Agama Islam Negeri Langsa;
- h. Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan apabila terdapat kekeliruan dalam Surat Keputusan ini maka akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.

Kutipan Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Langsa
Pada Tanggal : 06 Oktober 2021 M
29 Shafar 1443 H



Tembusan :

1. Ketua Jurusan/Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Langsa;
2. Pembimbing I dan II;
3. Mahasiswa yang bersangkutan.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Meurandeh – Kota Langsa – Aceh, Telepon 0641) 22619 – 23129; Faksimili(0641) 425139;
Website: www.febi.iainlangsa.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B/441/In.24/LAB/PP.00.9.11/2021

Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : Fakhurrazi
NIM : 4022017042
PROGRAM STUDI : Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUKSI TERASI
MEREK 'KAK MIS TERASI UDANG' DESA LHOK
BANIE KOTA LANGSA

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi kurang dari 35% pada naskah skripsi yang disusun. Surat Keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti sidang munaqasyah.

Langsa, 22 November 2021
Kepala Laboratorium FEBI

Mastura, M.E.I
NIDN. 2013078701