STRATEGI PEMASARAN TERASI GAMPONG SIMPANG LHEE KOTA LANGSA

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

MUAMMAR FACHRI
Nim. 4032018061

PROGRAM STUDI
MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2024 M / 1445 H

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

STRATEGI DALAM PEMASARAN TERASINGAMPONG SIMPANG LHEE KOTA LANGSA

Oleh :

Muammar Fachri

Nim : 4032018061

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Muhaini, MA.	**Asrul, S.Pd.I., M.Pd.**
NIP. 19650616 199503 1 002	**NIDN. 2010098801**

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syariah

Ade Fadillah FW Pospos, M.A.

NIP. 19880407 201903 2 010

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul **"STRATEGI PEMASARAN TERASI GAMPONG SIMPANG LHEE KOTA LANGSA"** Nama Muammar Fachri, NIM. 4032018061 Program Studi Manajemen Keuangan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 31 Januari 2024. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE.) pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.

Langsa, 31 Januari 2024
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Manajemen Keuangan Syariah IAIN Langsa

Penguji I

Ade Fadillah Fw.Pospos, M.A
NIP. 19880407 201903 2 010

Penguji II

Asrul, S.Pd.I., M.Pd
NIDN. 2010098801

Penguji III

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

Penguji IV

Zikriatul Ulya, S.E, M.Si.
NIDN.2024029102

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa

Dr. Muhammad Amin, S.TH., M.A
NIP. 198202052007101001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertandatangan di bawah ini :

Nama	: Muammar Fachri
Nim	: 4032018061
Tempat/Tgl. Lahir	: Langsa, 07 Desember 1998
Jurusan/Prodi	: Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas/Program	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat	: Seuriget Jln Malahayati

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **"Strategi Dalam Pemasaran Terasi Gampong Simpang Lhee Kota Langsa"** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapa kesalahan dan keliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 10 Januari 2024

Yang menyatakan



MUAMMAR FACHRI

NIM : 4032018061

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran terasi Gampong Simpang Lhee Kota Langsa dan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran terasi Gampong Simpang Lhee Kota Langsa. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian *field research* (lapangan) dengan bentuk penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) strategi pemasaran terasi Gampong Simpang Lhee Kota Langsa menggunakan seluruh aspek strategi pemasaran yang terdiri dari bauran pemasaran (4p) yaitu produk yang berkualitas dengan udang asli, campuran garam asli serta penjemuran matahari langsung disertakan pembuatan yang higenis. Dalam penetapan harga pun sangat bervariasi akan tetapi sangat murah dan terjangkau dari harga Rp. 25.000,- sampai Rp. 45.000,- per satu kilogram sehingga semua kalangan bisa membelinya. Sedangkan distribusi terasi dilakukan melalui penyaluran ke pasar-pasar atau kede yang ada di Kota Langsa, sedangkan media promosi dilakukan dengan media lisan dari mulut ke mulut dan memasang pamplet atau baleho di depan usaha poduksi. Sedangkan (2) faktor penghambat dalam pemasaran terasi Gampong Simpang Lhee Kota Langsa ialah tidak tercapainya target produksi yang telah ditargetkan dan faktor bahan produksi seperti udang dan proses penjemuran karena cuaca atau iklim yang tidak mendukung karena hujan. Sedangkan yang menjadi faktor pendukung dalam pemasaran terasi ialah lokasi atau tempat yang sangat strategis yang berada di pinggir jalan sehingga mudah di akses dan diketahui oleh pelanggan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Terasi Gampong Simpang Lhee Kota Langsa

ABSTRACT

The aim of this study was to determine the marketing strategy of shrimp paste in Gampong Simpang Lhee, Langsa City and to determine the supporting and inhibiting factors in the marketing of shrimp paste in Gampong Simpang Lhee, Langsa City. This type of research uses field research (field) with the form of qualitative research. Data collection techniques using interviews and documentation techniques. The results of this study indicate that (1) the marketing strategy for shrimp paste in Gampong Simpang Lhee Langsa City uses all aspects of the marketing strategy consisting of the marketing mix (4p), namely quality products with real shrimp, a mixture of real salt and direct sun drying, including hygienic manufacture. The pricing varies greatly, but it is very cheap and affordable, starting from Rp. 25.000,- up to Rp. 45.000,- per one kilogram so that all people can buy it. While the distribution of shrimp paste is carried out through distribution to markets or kede in Langsa City, while media promotion is carried out by word of mouth and placing pamphlets or baleho in front of the production business. Meanwhile (2) the inhibiting factors in the marketing of shrimp paste in Gampong Simpang Lhee Langsa City were not achieving the targeted production target and production material factors such as shrimp and the drying process due to unfavorable weather or climate due to rain. While the supporting factor in shrimp paste marketing is a very strategic location or place on the side of the road so that it is easy to access and known by customers.

Keywords: Strategy Marketing, Terasi Gampong Simpang Lhee, Langsa City

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN.....
PENGESAHAN.....
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIASI.....
ABSTRAKSI.....
ABSTRACT ..... **i**
KATA PENGANTAR ..... **iii**
TRANSLITERASI ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **ix**

BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Identifikasi Masalah 5
1.3 Batasan Masalah 6
1.4 Perumusan Masalah 6
1.5 Tujuan Dan Manfaat Penelitian 6
1.6 Penjelasan Istilah 7
1.7 Sistematika Pembahasan 8

BAB II LANDASAN TEORI **9**
2.1 Strategi 9
2.1.1 Strategi Pengembangan Bisnis 9
2.1.2 Pengembangan Bisnis 10
2.2 Pengembangan Usaha 11
2.2.1 Pengertian Pengembangan Usaha 11
2.2.2 Tahap-Tahap Pengembangan Usaha 12
2.2.3 Strategi Pengembangan Usaha 13
2.2.4 Implementasi Strategi Pengembangan Usaha 15
2.2.5 Indikator Pengembangan Usaha 16
2.3 Pemasaran 17
2.4 Bauran Pemasaran 18
2.5 Penelitian Terdahulu 21
2.6 Kerangka Pemikiran 30

BAB III METODE PENELITIAN **33**
3.1 Jenis Penelitian 33
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian 33
3.3 Subjek Penelitian 34

3.4 Sumber Data 35
3.5 Teknik Pengumpulan Data 35
3.6 Teknik Analisa Data 36
3.7 Teknik Pengecekan Keabsahan Data 38

BAB IV HASIL PENELITIAN 40
4.1 Gambaran Objek Penelitian 40
4.2 Strategi Pemasaran Terasi Gampong Simpang Lhee Kota Langsa 41
4.3 Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Pemasaran Terasi Gampong Simpang Lhee Kota Langsa 45

BAB V PENUTUP 50
5.1 kesimpulan 50
5.2 saran 50
DAFTAR PUSTAKA 52
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Olahan Data Primer 5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 25
Tabel 3.1 Responden 34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Teoritis 32

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pengembangan usaha adalah proses yang mencakup tujuan, kebijakan, perencanaan, dan kegiatan perusahaan untuk mengenali peluang bisnis di pasar. Di tengah persaingan bisnis yang ketat, pengusaha terasi di Gampong Simpang Lhee, Kota Langsa, harus berupaya mengembangkan usahanya untuk meningkatkan profitabilitas, yaitu kemampuan usaha menghasilkan keuntungan lebih besar dengan memanfaatkan seluruh modal yang dimiliki.[1] Pemasaran menjadi salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh pengusaha untuk memastikan produk mereka dikenal dan diminati oleh konsumen, sehingga usaha dapat bertahan dan berkembang dengan tujuan mendapatkan laba.

Strategi pemasaran merupakan cara efektif untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, dan berusaha semaksimal mungkin agar produk tersebut menarik minat pembeli. Strategi ini sangat penting dalam menarik konsumen sebanyak mungkin dan juga untuk menghadapi persaingan. Konsep pemasaran mencakup seluruh proses dari sebelum barang diproduksi hingga setelah penjualan, dengan tujuan akhir memuaskan konsumen. Manajemen pemasaran yang baik merupakan faktor kunci keberhasilan perusahaan dalam mencapai keunggulan di pasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu dirancang dengan

[1] Wirasasmita, *Kewirausahaan: Buku Pegangan* (Jatinangor: UPT-IKOPIN, 2014), h. 86.

cermat untuk memenuhi tujuan perusahaan, termasuk penentuan pasar sasaran, bauran pemasaran, serta kualitas produk dan harga.[2]

Dalam strategi produk, pengusaha harus pandai menciptakan produk yang memiliki ciri khas unik yang tidak dimiliki oleh pesaing. Ciri khas ini akan menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran untuk menciptakan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan melalui peningkatan penjualan.[3]

Strategi harga juga memegang peranan penting, di mana pengusaha harus menetapkan harga yang tidak hanya menguntungkan tetapi juga sesuai dengan daya beli konsumen. Harga yang ditawarkan harus sepadan dengan kualitas produk agar konsumen merasa nilai yang mereka dapatkan sesuai. Selain itu, strategi tempat juga sangat penting, di mana pemilihan lokasi usaha yang strategis dapat berpengaruh besar terhadap keberhasilan bisnis. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen akan meningkatkan penjualan dan membantu produk lebih dikenal oleh masyarakat, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan konsumen dan kelancaran usaha.[4]

Gampong Simpang Lhee, Kota Langsa, dikenal sebagai produsen terasi yang memiliki keunikan tersendiri, baik dari segi warna, aroma, maupun bahan baku yang digunakan, yaitu 100% udang pilihan. Terasi dari daerah ini sangat diminati karena rasanya yang gurih dan kemurniannya, serta karena produk ini dapat bertahan lama meski hanya disimpan pada suhu ruangan.

[2] Kasmir, *Kewirusahaan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), h.189.
[3] *Ibid.*, h. 42.
[4] Hery, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Grafndo, 2019), h. 3.

Menurut hasil observasi awal, terdapat empat pengusaha terasi di Gampong Simpang Lhee yang bergerak dalam usaha mikro kecil menengah. Untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha, mereka memerlukan strategi bisnis yang tepat dalam menghadapi persaingan. Salah satu pengusaha, Agam, menyatakan bahwa terasi yang diproduksinya memiliki keunikan tersendiri karena terbuat dari udang rebon asli dan diproses secara tradisional tanpa zat kimia. Namun, ia menghadapi tantangan dalam pemasaran karena banyaknya pesaing.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk berfungsi dengan baik, termasuk daya tahan, kehandalan, dan kemudahan penggunaan serta perbaikan. Produk berkualitas tinggi dengan harga bersaing adalah kunci utama dalam memenangkan persaingan dan memberikan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen. Memahami proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk, termasuk minat beli konsumen, adalah hal penting dalam pemasaran. Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap produk yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian. Untuk menarik minat beli konsumen terhadap terasi dari Gampong Simpang Lhee, produsen harus melakukan promosi yang efektif agar produk tersebut menarik perhatian dan dikunjungi oleh konsumen.[5]

Berdasarkan hasil wawancara dengan Agam salah satu pemilik usaha terasi Gampong Simpang Lhee Kota Langsa menyatakan:

> "Terasi yang saya produksi mempunyai ciri khas tersendiri karena terbuat dari udang rebon asli dan cara pembuatannya masih secara tradisional. Di samping itu, yang membuat perbedaan dengan terasi-terasi lain adalah tidak terkontaminasi oleh zat kimia. Kan saat ini banyak sekali

[5] Hasil observasi peneliti di Gampong Simpang Lhee Kota Langsa.

> munculnya terasi di pasar-pasar yang terkontaminasi oleh zat kimia dan menggunakan pewarna buatan yang dapat memberi efek negatif yang akan dirasakan oleh konsumen. Terlebih lagi saat ini terasi udang yang dipasarkan mempunyai rasa yang mirip. Maka dari itu terasi yang saya produksi mempunyai daya tarik sendiri untuk menarik perhatian konsumen. Walaupun begitu saya tetap memiliki kendala dalam pemasaran karena banyak pesaing sesama usaha terasi".[6]

Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu barang dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan hasil, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta nilai tambah dari atribut lainnya. Produk yang berkualitas tinggi dengan harga kompetitif menjadi faktor kunci dalam memenangkan persaingan, karena mampu memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Perusahaan yang bijaksana akan berusaha memahami secara menyeluruh proses pengambilan keputusan konsumen saat memilih dan menggunakan produk. Dalam proses tersebut, terdapat elemen penting yaitu minat beli konsumen (purchase intention).[7]

Minat beli konsumen terhadap terasi di Gampong Simpang Lhee, Kota Langsa, menjadi aspek yang sangat krusial dalam kegiatan pemasaran. Minat beli ini merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai tanggapan terhadap produk, mencerminkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Untuk meningkatkan minat beli terhadap terasi dari Gampong Simpang Lhee, produsen harus menjalankan promosi yang efektif sehingga dapat menarik konsumen untuk datang, mengenal, dan membeli produk terasi tersebut.

[6] Hasil wawancara dengan Agam pemilik usaha terasi Gampong Simpang Lhee Kota Langsa.

[7] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 32.

Tabel 1.1
Penghasilan Terasi Gampong Simpang Lhee Kota Langsa
Bulan Agustus-Oktober Tahun 2022

No	Nama Pemilik	Harga 1 Kg	Penjualan Perbulan	Penghasilan Perbulan
1	Agam	Rp. 40.000,-	1.500 Kg	Rp. 9. 500.000,-
2	Taleb	Rp. 25.000,-	3000 Kg	Rp. 15.500.000,-
3	Cek Ni	Rp. 45.000,-	150 Kg	Rp.6.780.000,-
4	Belanda	Rp. 45. 000,-	150 Kg	Rp. 6.750. 000,-

Sumber: Olahan Data Primer

Dalam menjalankan usaha, strategi pemasaran memegang peranan penting karena strategi yang tepat akan mempengaruhi tingkat penjualan produk dan pendapatan yang diperoleh. Ketika penjualan produk meningkat, maka pendapatan pun akan bertambah. Namun, para pengusaha terasi di Gampong Simpang Lhee menghadapi kendala dalam penerapan strategi pemasaran, terutama karena kurangnya pengetahuan tentang pemasaran yang efektif, di mana mereka hanya mengandalkan promosi secara lisan. Oleh karena itu, penulis merasa tertarik untuk meneliti topik ini dengan judul "Strategi Pemasaran Terasi di Gampong Simpang Lhee, Kota Langsa."

1.2. Identifikasi Masalah

1. Pemilik usaha terasi belum mempunyai strategi khusus dalam mengembangkan usahanya.
2. Pemilik usaha terasi belum memaksimalkan dalam mempromosikan dan memasarkan produk-produknya, sehingga banyak kalangan

masyarakat atau konsumen belum mengetahui kelebihan-kelebihan dari usaha terasi.

1.3. Batasan Penelitian

1. Strategi pemasaran terasi Gampong Simpang Lhee Kota Langsa.
2. Faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran terasi Gampong Simpang Lhee Kota Langsa.

1.4. Perumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran terasi Gampong Simpang Lhee Kota Langsa?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran terasi Gampong Simpang Lhee Kota Langsa?

1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

a. Untuk mengetahui strategi pemasaran terasi Gampong Simpang Lhee Kota Langsa.

b. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran terasi Gampong Simpang Lhee Kota Langsa.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoretis

1. Diharapkan menjadi sebuah tambahan ilmu untuk mahasiswa khususnya bidang ekonomi syariah mengenai strategi pemasaran.

2. Sebagai pendorong bagi peneliti yang lain apabila ingin meneliti tema yang sama namun dengan fokus yang berbeda.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pedoman serta mengembangkan teori mengenai strategi pemasaran terasi.

1.6. Penjelasan Istilah

Untuk menghindari dari pemahaman yang berbeda oleh para pembaca dalam memberikan penafsiran serta untuk memudahkan dalam memahami maksud dari judul proposal skripsi ini perlu dijelaskan beberapa istilah sebagai berikut:

a. Strategi adalah pendekatan komprehensif yang mencakup pelaksanaan ide, perencanaan, dan eksekusi aktivitas dalam jangka waktu tertentu.[8]
b. Pemasaran adalah serangkaian proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian kegiatan pemasaran dengan tujuan mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Pemasaran menjadi salah satu elemen penting dalam mengembangkan perusahaan yang bergerak di bidang barang maupun jasa.[9]
c. Terasi merupakan produk perikanan yang dibuat dari bahan utama udang rebon dan ikan, yang kemudian melalui proses fermentasi.

[8] M. Manulang, *Manajemen Strategi* (Medan: Perdana Publishing, 2016), h. 16.
[9] Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2011), h. 157.

1.7. Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan

Bab ini memberikan gambaran singkat tentang isi skripsi, mencakup latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, definisi istilah, serta sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini memuat teori-teori yang diperoleh dari tinjauan pustaka yang dilakukan terhadap berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian, serta didukung oleh hasil penelitian sebelumnya.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini membahas tentang metodologi penelitian yaitu jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik pengecekan keabsahan data dan metode penulisan.

BAB IV Hasil Penelitian

Bab ini menjelaskan deskripsi objek penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, serta menguraikan strategi pemasaran terasi di Gampong Simpang Lhee, Kota Langsa, termasuk faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran terasi tersebut. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan, berdasarkan teori-teori yang ada dan penelitian sebelumnya, sehingga memungkinkan untuk menarik kesimpulan.

BAB V Penutup

Bab ini merupakan bab penutup dari skripsi, yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diberikan berdasarkan temuan yang ada.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

1.1. Gambaran Objek Penelitian

Asal nama Gampong Simpang Lhee menurut sejarah yang diceritakan oleh tertua gampong dikarenakan saat pertama warga yang menetap di Gampong Simpang Lhee datang sekitar pada tahun 1920 masuk melalui jalur sungai. Dimana saat itu hendak menuju daratan dijumpai sungai yang bercabang tiga. Satu mengarah ke Gampong Sungai Pauh,satu mengarah ke Gampong Lhok Banie dan satu mengarah ke Gampong Simpang Lhee. Hingga warga yang masuk tersebut menyebutnya sebagai Gampong Simpang Lhee yang berarti Gampong yang masuk melalui Simpang Tiga Sungai.

Pada awal mulanya Gampong Simpang Lhee hanya dihuni oleh beberapa kelompok orang saja yang menetap di pinggiran Alur yang berasal dari Wilayah Gedong dan Bayu Kabupaten Aceh Utara. Seiring berlalunya warga yang telah menetap tersebut membuka lahan-lahan ynag mengarah ke daratan, hingga terbentuklah lahan-lahan pertanian dan perkebunan. Hingga kini masyarakat Gampong Simpang Lhee sebahagian masih terikat persaudaraan akibat perkawinan dalam satu kelompok. Begitulah sejarah singkat dari Gampong Simpang Lhee.

Sebagian warga Gampong Simpang Lhee sekitar 80% bermata pencarian sebagai nelayan kecil, pedagang dan pertambak, 2% sebagian pegawai negeri dan 18% wiraswasta dan lain sebagainya. Dapat dikatakan kondisi sosial ekonomi

masyarakat Gampong Simpang Lhee masih rendah, hingga perlu penggulangan yang lebih serius untuk itu.[47]

1.2. Strategi Pemasaran Terasi Gampong Simpang Lhee Kota Langsa

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pedagang atau pengusaha untuk menciptakan barang atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, memenuhi kepuasan konsumen, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi pengusaha.

Kualitas terasi di Gampong Simpang Lhee sudah baik sekali dan dapat dipercaya dikalangan masyarakat, hal tersebut didukung karena terasi masih menggunakan bahan campuran alami yaitu udang dan garam, dan di olah secara tradisional sehingga menciptakan rasa yang original.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Basyiah usia 48 tahun pengusaha nasi ayam penyet menyatakan:

> "Saya sudah menjadi langganan terasi di Gampong Simpang Lhee sudah 3 tahun, orang jualan terasi khususnya di Kota Langsa memang cukup banyak, akan tetapi saya lebih suka membeli terasi di Gampong Simpang Lhee karena memang dijamin keasliannya dan pembuatannya masih secara tradisional. Sehingga terasi yang saya olah jadi terasi ayam penyet rasanya cukup enak".[48]

Terasi di Gampong Simpang Lhee memang sudah sangat terkenal diseluruh Kota Langsa, bahkan banyak yang singgah untuk membeli terasi orang luar daerah, mereka membeli terasi khusus untuk oleh-oleh dibawa ke kampung.

[47] Sejarah Gampong Simpang Lhee Kota Langsa.

[48] Hasil wawancara dengan Basyiah usia 48 tahun pengusaha nasi ayam penyet, pada tanggal 05 Mei 2023.

Akan tetapi makin banyak konsumen, pengusaha terasi juga kesulitan dalam pemasaran. Pernyataan ini berdasarkan hasil wawancara dengan Agam usia 42 tahun pengusaha terasi Gampong Simpang Lhee Kota Langsa:

> "Dalam memasarkan terasi saya merasa kesulitan. Karena terasi yang saya produksi tidak menggunakan tampilan merek serta lebel. Akan tetapi untuk meningkatkan penjualan saya menggunakan strategi khusus agar terasi saya banyak pembeli salah satunya dengan membuat terasi sehigenis mungkin, kemasan yang bagus, rapi dan bersih. Serta menjual dengan harga murah dalam 1 kg saya menjual dengan harga Rp. 40.000,- selain menjual sendiri konsumen langsung datang ke tempat usaha saya, saya juga menyalurkan terasi ke pasar-pasar Kota Langsa, strategi terakhir promosi saya lakukan secara lisan langsung data ke kede-kede yang mau membeli terasi saya untuk di jual lagi".[49]

Produk terasi di Gampong Simpang Lhee tidak mempunyai merek, alasan mereka karena sudah dikenal dengan terasi Simpang Lhee sehingga tidak memerlukan merek. Akan tetapi merek sangat dibutuhkan oleh setiap pemilik usaha, karena dengan adanya merek konsumen dapat membedakan produk terasi tersebut dengan produk pesaing, selain daripada itu konsumen juga lebih cenderung memilih produk yang bermerek karena lebih dapat dipercaya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Fitriani usia 29 tahun pedagang nasi uduk Kota Langsa menyatakan:

> "Dalam pembuatan nasi uduk sebagai sambalnya saya menggunakan terasi, dalam membuat terasi saya membeli terasi khusus yaitu di Gampong Simpang Lhee, saya mengetahui terasi Gampong Simpang Lhee dari orang-orang langganan disana mereka mengatakan terasi di

[49] Hasil wawancara dengan Agam usia 42 tahun pengusaha terasi Gampong Simpang Lhee Kota Langsa, pada tanggal 06 Mei 2023.

gampong tersebut sangat enak walaupun tidak menggunakan merek akan tetapi saya yakin segi pembuatannya alami dan higenis".[50]

Suatu usaha dapat unggul terhadap kompetitornya jika memiliki produk yang berkualitas. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan disukai oleh konsumen. Produk terasi yang dihasilkan oleh pengusaha terasi adalah terasi super. Terasi super merupakan terasi yang komposisi pembuatannya 100% asli dari udang dan garam dan pengeringan alami dari matahari. Berdasarkan hasil wawancara dengan Taleb usia 44 tahun pengusaha terasi Gampong Simpang Lhee Kota Langsa menyatakan:

"Saya dalam memasarkan produk terasi mempunyai strategi khusus untuk memasarkan terasi saya agar diketahui oleh banyak pelanggan baik di Kota Langsa maupun luar daerah. Salah satunya dengan memperkenalkan produk yang saya produksi memang murni dari udang asli dan campuran garam tidak ada campuran kimia atau buatan seperti pengawet atau pewarna. Dan menjual dengan harga yang murah dalam 1 kg hanya Rp. 25.000,- sedangkan untuk diketahui orang banyak saya melakukan promosi dengan memasang pamplet atau baleho di depan usaha saya agar setiap yang lewat mengetahuinya".[51]

Kualitas terasi yang baik menjadikan terasi memiliki tempat tersendiri di hati konsumen, tanpa disadari konsumen melakukan promosi dari mulut ke mulut. Salah satu konsumen memberi info kepada sanak sudaranya untuk membeli terasi di Gampong Simpang Lhee. Berdasarkan hasil wawancara dengan Cek Ni usia 38 tahun pengusaha terasi Gampong Simpang Lhee Kota Langsa menyatakan:

[50] Hasil wawancara dengan Fitriani usia 29 tahun pedagang nasi uduk Kota Langsa, pada tanggal 05 Mei 2023.

[51] Hasil wawancara dengan Taleb usia 44 tahun pengusaha terasi Gampong Simpang Lhee Kota Langsa, pada tanggal 06 Mei 2023.

> "Dalam meningkatkan penjualan dan pemasaran terasi saya menggunakan media promosi secara lisan yaitu mulut ke mulut. Awalnya terasi saya hanya diketahui oleh tetangga dan keluarga terdekat saja. Lalu di promosikan oleh mereka bahwa terasi saya sangat bagus dan berkualitas serta alami tanpa zat kimia, selain itu harganya pun murah dan terjangkau dalam 1 kg hanya Rp 45.000,- saja".[52]

Produsen menetapkan harga dengan tujuan untuk lebih menarik konsumen lebih banyak lagi. Mayoritas harga yang ditetapkan oleh pengusaha terasi dari harga Rp. 25.000,- sampai Rp. 45.000,- per satu kilogram. Sedangkan saluran distribusi merupakan proses pemasaran yang sangat penting, karena dengan proses distribusi barang yang di produksi oleh produsen bisa sampai ditangan konsumen. Distribusi yang dilakukan oleh pengusaha terasi adalah dengan mengedarkan terasi ke pasar-pasar atau kede-kede yang ada di Kota Langsa. Selain terasi dijual di tempat produksi jika konsumen yang ingin membeli terasi akan datang langsung ke tempat produksi, terasi juga di salurkan ke pasar-pasar. Berdasarkan hasil wawancara dengan Belanda usia 47 tahun pengusaha terasi Gampong Simpang Lhee Kota Langsa menyatakan:

> "Sejauh ini saya tidak mempunyai strategi khusus dalam memasarkan terasi, akan tetapi sejauh ini saya sudah melakukan upaya dalam meningkatkan penjualan dengan melakukan penyaluran terasi ke pasar-pasar Kota Langsa, karena jika hanya menjual dilokasi pembuatannya akan mngurangi pendapatan dan konsumen sendikit karena lama diketahui oleh orang-orang".[53]

[52] Hasil wawancara dengan Cek Ni usia 38 tahun pengusaha terasi Gampong Simpang Lhee Kota Langsa, pada tanggal 07 Mei 2023.

[53] Hasil wawancara dengan Belanda usia 47 tahun pengusaha terasi Gampong Simpang Lhee Kota Langsa, pada tanggal 08 Mei 2023.

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa terasi pengusaha di Gampong Simpang Lhee menggunakan seluruh aspek strategi pemasaran yang terdiri dari bauran pemasaran (4p) yaitu produk yang berkualitas dengan udang asli, campuran garam asli serta penjemuran matahari langsung disertakan pembuatan yang higenis. Dalam penetapan harga pun sangat bervariasi akan tetapi sangat murah dan terjangkau dari harga Rp. 25.000,- sampai Rp. 45.000,- per satu kilogram sehingga semua kalangan bisa membelinya. Sedangkan distribusi terasi dilakukan melalui penyaluran ke pasar-pasar atau kede yang ada di Kota Langsa, sedangkan media promosi dilakukan dengan media lisan dari mulut ke mulut dan memasang pamplet atau baleho di depan usaha poduksi.

1.3. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pemasaran Terasi Gampong Simpang Lhee Kota Langsa

Dari segi produk pemilik usaha terasi sangat menjaga kualitas dari produk yang mereka buat, yaitu yang pertama masih menggunakan bahan yang alami hanya menggunakan udang sabu tanpa campuran ikan dan sebagai perisa makanan hanya menggunakan garam saja, yang kedua masih menggunakan cara yang tradisional yaitu menggunakan lesung sebagai tutok udang, dan yang ketiga menjaga cita rasa produk, oleh sebab itu dengan menjaga kualitas produk dengan sangat baik itu sangat bagus dan harus dipertahankan agar konsumen tetap bertahan/langganan dalam membeli terasi udang di Gampong Simpang Lhee.

Dapat diketahui bahwa penetapan harga terasi di Gampong Simpang Lhee tidak konsisten hal tersebut dikarenakan ketergantungan produksi terasi terhadap

cuaca atau musim, sehingga harga terasi juga bersifat kondusif. Apabila bahan baku berupa udang dapat diperoleh dengan mudah maka harga dari terasi akan sesuai dengan harga pasaran, begitu juga sebaliknya jika udang tidak dapat diperoleh maka harga akan sedikit meningkat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Agam usia 42 tahun pengusaha terasi Gampong Simpang Lhee Kota Langsa menyatakan:

> "Dalam pemasaran terasi yang menjadi hambatan adalah tidak mempunyai merek atau lebel, selain itu makin meningkat permintaan terasi oleh konsumen akan tetapi pengusaha kesulitan dalam proses produksi karena iklim atau cuaca yang tidak mendukung dan kesulitan dalam memperoleh udang karena udang tersebut musiman adanya sehingga dengan hambatan tersebut harga jualnya pun jadi mahal dari harga 1 kg biasanya Rp. 40.000,- menjadi Rp. 60.000,- dalam per kg. Sedangkan yang menjadi faktor pendukung dalam pemasaran terasi ialah lokasi atau tempat yang sangat strategis yang berada di pinggir jalan sehingga mudah di akses dan diketahui oleh pelanggan".[54]

Pencapaian target produksi yang telah ditentukan dapat terhambat oleh beberapa faktor yaitu faktor bahan produksi seperti udang dan cuaca. Karena jika musim hujan akan menghambat salah satu proses pembutatan terasi yaitu pada tahap penjemuran. Berdasarkan hasil wawancara dengan Taleb dan Cek ni pengusaha terasi Gampong Simpang Lhee menyatakan:

> "Faktor penghambat dalam pemasaran terasi adalah semakin meningkat permintaan terasi oleh konsumen akan tetapi pengusaha kesulitan dalam proses produksi karena semua bergantung pada alam dan cuaca. Selain itu kurangnya pengetahuan terhadap tekhnologi menjadi salah satu

[54] Hasil wawancara dengan Agam usia 42 tahun pengusaha terasi Gampong Simpang Lhee Kota Langsa, pada tanggal 06 Mei 2023.

> penyebab yang menghambat peningkatan berkembangnya proses produksi. Hal tersebut karena saya tidak mengerti apa yang harus ditingkatkan, selain itu didukung juga faktor ekonomi yang masih minim, sehingga tidak mampu untuk membeli mesin pembuatan terasi. Sedangkan yang menjadi faktor pendukung dalam pemasaran terasi ialah lokasi atau tempat yang sangat strategis yang berada di pinggir jalan sehingga mudah di akses dan diketahui oleh pelanggan".[55]

Strategi yang efektif yang cocok untuk dikembangkan dalam usaha terasi ialah memperbaharui sistem tekhnologi dikarenakan proses produksi yang masih tradisional, dan sangat tergantung dengan cuaca sehingga disaat musimnya baik atau cuaca nya bagus ya produksilah kalau tidak ya tidak produksi, ini menjadi kelemahan dalam usaha terasi tersebut, jika ada tekhnologi walaupun musim hujan masih tetap bisa memproduksi, dengan adanya tekhnologi ini akan menjadi kekuatan bagi pemilik terasi tersebut.

Terasi Gampong Simpang Lhee mempunyai kelebihan/kekuatan hanya dari kualitas produk saja, sedangkan dalam hal lain, seperti promosi dan proses produksi masih menjadi kelemahan untuk usaha mereka, dan peluang pun hanya karena mata pencaharian dari laut, sehingga ketika mendapatkan udang mereka berpikiran untuk membuat usaha terasi sebagai usaha sampingan, sedangkan ancamannya yaitu ketika musim hujan, ombak besar dan pesaing itu akan menjadi ancaman pemilik usaha terasi.

Peluang untuk usaha terasi di Gampong Simpang Lhee ini menjadi peluang karena biasanya konsumen baik dari kalangan atas maupun bawah di pasar-pasar lokal ataupun tradisional produk terasi ini sangat diminati oleh

[55] Hasil wawancara dengan Taleb dan Cek ni pengusaha terasi Gampong Simpang Lhee, pada tanggal 06-07 Mei 2023.

konsumen maka dari itu walaupun terkadang terasi ini mengalami kenaikan harga dan tidak dapat mengikuti harga pasaran, konsumen akan tetap memilih produk ini. Hal tersebut membuat harga jual tetap sesuai pasaran ataupun meningkat tergantung musim. Dengan begitu produk terasi adalah produk yang sangat menguntungkan karena terkadang harga jualnya tinggi. Sehingga pemasaran terasi menjadi sebagai peluang.

Berdasarkan permasalahan diatas dapat disimpulkan bahwa yang menjadi faktor penghambat dalam pemasaran terasi Gampong Simpang Lhee Kota Langsa ialah tidak tercapainya target produksi yang telah ditargetkan dan faktor bahan produksi seperti udang dan proses penjemuran karena cuaca atau iklim yang tidak mendukung karena hujan. Sedangkan yang menjadi faktor pendukung dalam pemasaran terasi ialah lokasi atau tempat yang sangat strategis yang berada di pinggir jalan sehingga mudah di akses dan diketahui oleh pelanggan.

Agar pemasar bisa merancang strategi yang tepat dalam mempengaruhi konsumen, dasar yang digunakan harus berupa pengetahuan mengenai perilaku mereka dalam proses beli yang dialami untuk suatu kategori produk tertentu pula. Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif, pemasar perlu mengetahui konsumen mana yang cenderung membeli produknya, faktor-faktor apa yang kira-kira menyebabkan mereka menyukai produk tersebut, kriteria apa yang dipakai dalam memutuskan membeli produk, bagaimana mereka memperoleh informasi tentang produk dan lain sebagainya.

Oleh sebab itu dalam menjalankan sebuah usaha itu harus menjaganya secara efektif dan efisien khususnya dalam bidang pemasaran. Maka ini dapat

membantu cara terbaik untuk menentukan suatu strategi dan hal apa yang perlu diperhatikan dalam menjalankan strategi tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran terasi Gampong Simpang Lhee Kota Langsa menggunakan seluruh aspek strategi pemasaran yang terdiri dari bauran pemasaran (4p) yaitu produk yang berkualitas dengan udang asli, campuran garam asli serta penjemuran matahari langsung disertakan pembuatan yang higenis. Dalam penetapan harga pun sangat bervariasi akan tetapi sangat murah dan terjangkau dari harga Rp. 25.000,- sampai Rp. 45.000,- per satu kilogram sehingga semua kalangan bisa membelinya. Sedangkan distribusi terasi dilakukan melalui penyaluran ke pasar-pasar atau kede yang ada di Kota Langsa, sedangkan media promosi dilakukan dengan media lisan dari mulut ke mulut dan memasang pamplet atau baleho di depan usaha poduksi.
2. Faktor penghambat dalam pemasaran terasi Gampong Simpang Lhee Kota Langsa ialah tidak tercapainya target produksi yang telah ditargetkan dan faktor bahan produksi seperti udang dan proses penjemuran karena cuaca atau iklim yang tidak mendukung karena hujan. Sedangkan yang menjadi faktor pendukung dalam pemasaran terasi ialah lokasi atau tempat yang sangat strategis yang berada di pinggir jalan sehingga mudah di akses dan diketahui oleh pelanggan.

5.2. Saran-Saran

Sebagai saran dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pemilik usaha terasi untuk dapat meningkatkan strategi penjualan salah satunya dengan meningkatkan proses produksi secara modern.
2. Pemilik usaha dapat membuat merek atau lebel pada terasi yang dijual agar lebih dikenal oleh seluruh kalangan masyarakat.