

**SKRIPSI**  
**STRATEGI PEMASARAN TERASI UDANG DI DESA**  
**KUALA PEUNAGA KECAMATAN BENDAHARA**  
**KABUPATEN ACEH TAMIANG**



**Disusun Oleh:**

**ANA MAULIZA**  
**NIM. 150604021**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY**  
**BANDA ACEH**  
**2020 M/ 1442 H**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Situs : [www.uin-arraniry-web.id/fakultas-ekonomi-dan-bisnis](http://www.uin-arraniry-web.id/fakultas-ekonomi-dan-bisnis)

---

**LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Ana Mauliza  
NIM : 150604021  
Program Studi : Ilmu Ekonomi  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. ***Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.***
2. ***Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
3. ***Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
4. ***Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.***
5. ***Mengerjakan sendirikarya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 1 Januari 2020

Yang Menyatakan,



*[Handwritten Signature]*  
Ana mauliza

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI**  
**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Sebagai Salah Satu Beban Studi  
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ilmu Ekonomi

Dengan Judul:

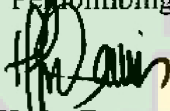
**Strategi Pemasaran Terasi Udang di Desa Kuala Peunaga  
Kecamatan Bendahara Kabupaten Aceh Tamiang**

Disusun Oleh :

Ana Mauliza  
NIM. 150604021

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya  
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi  
pada Program Studi Ilmu Ekonomi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,




Dr. Hafas Furqani, M.Ec  
NIP. 198006252009011009

Pembimbing II,



Ana Fitria, SE., M.Sc  
NIP. 199009052019032019

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi 

Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si  
NIP. 197204281999031005

**LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL**

**SKRIPSI**

Ana Mauliza  
NIM. 150604021

Dengan Judul:

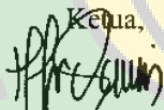
**Strategi Pemasaran Terasi Udang di Desa Kuala Peunaga Kecamatan  
Bendahara Kabupaten Aceh Tamiang**

Telah Disidangkan oleh Program Studi Strata Satu (S1)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry  
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk  
Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang Ilmu Ekonomi

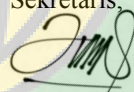
Pada Hari/Tanggal: Senin, 3 Januari 2020  
*7 Jumadil Awal 1441 H*

Banda Aceh  
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

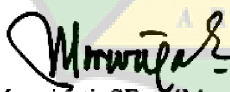
Ketua,

  
Dr. Haras Furqani, M.Ec  
NIP. 198006252009011009

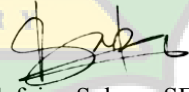
Sekretaris,

  
Ana Fitria, SE., M.Sc  
NIP. 199009052019032019

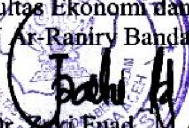
Penguji I,

  
Marwiyati, SE., MM  
NIP. 197404172005012002

Penguji II,

  
Safnina Sukma, SE., M.Si  
NIP. 198708102019032013

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

  
Dr. Zaki Fuad, M.Ag  
NIP. 196403141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web : [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email : [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH  
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Ana Mauliza  
NIM : 150604021  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Illmu Ekonomi  
E-mail : [anamauliza19@gmail.com](mailto:anamauliza19@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir  KKKU  Skripsi .  .....

**Strategi Pemasaran Terasi Udang di Desa Kuala Peunaga Kecamatan  
Bendahara Kabupaten Aceh Tamiang**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

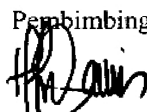
UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

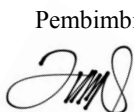
Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh  
Pada tanggal : 1 Januari 2020

Mengetahui,

Penulis  
  
Ana Mauliza  
NIM. 150604021

Pembimbing I,  
  
Dr. Hafas Furgani, M.Ec  
NIP. 198006252009011009

Pembimbing II  
  
Ana Fitriah, SE., M.Sc  
NIP. 199009052019032019

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah swt. yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Strategi Pemasaran Terasi Udang di Desa Kuala Peunaga Kecamatan Bendahara Kabupaten Aceh Tamiang”**. Shalawat beriring salam tidak lupa kita sanjung sajikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Dimana beliau telah membawa kita dari alam jahiliyah menuju alam yang penuh kemuliaan seperti yang sedang kita rasakan saat ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si selaku Ketua sekaligus Pembimbing Akademik dan Marwiyati, SE., MM selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry, Terimakasih banyak atas waktunya selama ini.

3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku ketua Laboratorium dan Rachmi Meutia, SE., M.Sc selaku asisten laboratorium untuk Prodi Ilmu Ekonomi.
4. Dr. Hafas Furqani, M.Ec sebagai dosen pembimbing I dan Ana Fitria, SE., M.Sc. sebagai dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan serta dukungan sehingga terselesainya penulisan skripsi ini.
5. Marwiyati, SE., MM selaku penguji I dan Safnina Sukma, SE.,M.Si selaku penguji II yang telah memberikan masukan kepada penulis.
6. Seluruh dosen pengajar, terima kasih telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama ini dan seluruh staf, karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
7. Terima kasih kepada pihak pemilik usaha terasi di Kuala Peunaga, khususnya kepada ibu Elin yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
8. Terima kasih sebesar-besarnya untuk kedua orang tua tercinta, ayahanda Hanafiah D dan ibunda Nurlela Wati dan Adik tercinta Nadia Melinda, M.Sattar Chairi, Alif Mubarak Athaillah yang telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Banda Aceh, 1 Januari 2020  
Penulis,

Ana Mauliza

## ABSTRAK

Nama Mahasiswa/I : Ana Mauliza  
NIM : 150604021  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Ilmu  
Ekonomi  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Terasi Udang di  
Desa Kuala Peunaga Kecamatan  
Bendahara Kabupaten Aceh Tamiang.  
Pembimbing I : Dr. Hafas Furqani, M, Ec  
Pembimbing II : Ana Fitria, SE., M.Sc

Strategi pemasaran adalah suatu tahap perencanaan awal yang sangat diperlukan oleh setiap perusahaan, yaitu melakukan analisis yang mendalam untuk mengurangi ketidakpastian atau risiko yang mungkin terjadi dari masing-masing strategi yang akan diterapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran terasi udang ditinjau dari 7P serta untuk mengetahui Analisis SWOT dari pemasaran terasi udang di Desa Kuala Peunaga. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan data primer. Dengan teknik pengumpulan data wawancara di lapangan. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pihak usaha terasi Kuala (1) Membuat merek/*brand* agar bisa di kembangkan lewat promosi dari sosial media atau menggunakan sistem online (2) Melakukan penanganan bahan baku untuk mengantisipasi ketika musim hujan dan ombak besar (3) Mempunyai rencana untuk meningkatkan usaha terasi (4) Membuat tanggal *Expired* sehingga lebih kompeten dalam berdaya saing.

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Analisis SWOT**



## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K  
Nomor:158Tahun1987 –Nomor:0543 b/u/1987

### 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidakdilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ع	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fatḥah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fatḥah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fatḥah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haua*

### 3. *Maddah*

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِي	<i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / اِي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / اِي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*  
رَمَى : *ramā*  
قِيلَ : *qīla*  
يَقُولُ : *yaqūlu*

### 4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

#### a. *Ta marbutah* (ة)hidup

*Ta marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

#### b. *Ta marbutah* (ة) mati

*Ta marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

#### c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ  
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

: *rauḍah al-aṭfāl/ rauḍatul aṭfāl*

: *al-Madīnah al-Munawwarah/  
al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ

: *Ṭalḥah*

**Catatan:  
Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan.  
Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL KEASLIAN</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL</b> .....	<b>v</b>
<b>FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> ...	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>HALAMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Sistematikan Pembahasan.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>10</b>
2.1 Pangan.....	10
2.2 Strategi Pemasaran .....	11
2.2.1 Strategi.....	11
2.2.2 Pemasaran .....	12
2.2.3 Konsep Pemasaran .....	14
2.2.4 Strategi Pemasaran.....	15
2.2.5 Orientasi Pemasaran.....	15
2.2.6 Bauran Pemasaran.....	19
2.3 Analisis SWOT.....	22
2.4 Temuan Penelitian Terkait.....	24

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	32
3.2 Lokasi Penelitian.....	33
3.3 Fokus Penelitian.....	33
3.4 Subjek Penelitian .....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.5.1 Interview(Wawancara) .....	35
3.6 Teknik Analisis Data .....	37
3.6.1 Reduksi Data.....	37
3.6.2 Penyajian Data .....	37
3.6.3 Kesimpulan dan Verifikasi Data.....	38
3.7 Teknik Analisis SWOT dan <i>Marketing Mix</i> .....	38
3.7.1 Analisis SWOT .....	38
3.7.2 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
4.1 Profil Wilayah Penelitian.....	41
4.1.1 Geografi .....	41
4.1.2 Demografis .....	41
4.1.3 Sosial Ekonomi.....	42
4.2 Hasil Penelitian .....	42
4.2.1 Strategi Pemasaran Terasi Udang.....	42
4.3 Pembahasan .....	54
4.3.1 Profil Usaha .....	54
4.3.2 Bauran Pemasaran .....	56
4.3.3 Analisis SWOT.....	61
4.3.4 Strategi SO, WO, ST, WT .....	72
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>81</b>
5.1 Kesimpulan .....	81
5.2 Saran .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>89</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya .....	28
Tabel 3.4 Karakteristik dan Jumlah Informan .....	34
Tabel 4.3 SWOT Penentuan Strategi.....	71



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran ..... 30





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara .....	89
Lampiran 2 Data Informan .....	92
Lampiran 3 Foto Dengan Informan .....	95



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pangan ialah salah satu dari kebutuhan pokok manusia untuk memenuhi kehidupannya. Kebutuhan akan pangan meningkat seiring dengan meningkat pertumbuhan penduduk. Pemilihan pangan yang dilakukan oleh masyarakat sebaiknya memperhatikan kandungan gizi yang ada, salah satunya adalah protein. Konsumsi protein masyarakat Indonesia sejumlah 55 gram/kap/hari. Pemenuhan zat gizi protein pada masyarakat umumnya berasal dari produk hewani maupun nabati. Produk hewani berupa udang merupakan salah satu sumber protein yang umum dikonsumsi bagi masyarakat Indonesia. (Emir, Daryanto, dan Amzul, 2018).

Kualitas udang yang bagus untuk dikembangkan termasuk banyak, salah satunya ialah seperti udang sabu. Dimana udang pada saat ini masih digemari oleh masyarakat, dengan rasanya yang enak dan mempunyai zat makanan yang bergizi dari sumber hewani. Udang sebagai salah satu hasil produk perikanan yang memiliki peran penting sebagai salah satu kebutuhan pangan bagi masyarakat. Dengan kandungan gizi yang cukup tinggi yaitu protein, lemak, karbohidrat, kalsium, mineral, fosfor, besi dan air. Sehingga udang dapat diolah menjadi suatu produk yaitu terasi. Terasi ialah produk kelengkapan masak bagi ibu rumah tangga,

selain mempunyai rasa yang enak terasi juga harganya sangat terjangkau. Dalam membuat suatu produk sudah pasti tidak lepas dari pemasaran, karena pemasaran itu bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan manusia dan selanjutnya bisa berubah menjadi keinginan manusia.

Pemasaran merupakan salah satu aktifitas dalam perekonomian yang mendukung dalam membangun kualitas ekonomi. Harga barang dan jasa ditentukan oleh nilai itu sendiri. Aspek penting dalam mewujudkan nilai tersebut ialah produksi Pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Gagasan rancangan pemasaran bermaksud untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Aktifitas perusahaan yang berlandaskan pada ide pemasaran ini harus ditujukan untuk mencukupi tujuan perusahaan. Secara pasti dapat di deskripsikan bahwa ide pemasaran ini ialah ideologi bisnis yang membuktikan bahwa pemenuhan kepentingan konsumen merupakan ketentuan ekonomi dan sosial bagi kesinambungan hidup perusahaan. (Kamaruddin,2017).

Konsep pemasaran adalah konsep totalitas di bidang pemasaran, yang mencakup sebelum barang diproduksi hingga diperdagangkan dan layanan sesudah penjualan yang akhirnya dapat memuaskan konsumen. Manajemen pemasaran merupakan faktor penting perusahaan sehingga mampu mencapai keunggulan pemasaran. Terdapat 7 (tujuh) variabel pemasaran, dikenal dengan:

Bauran pemasaran atau *Marketing mix*. Bauran pemasaran adalah yang dipakai untuk menciptakan suatu tanggapan yang dikehendaki dari berbagai sasaran pasar. Gabungan variabel pemasaran yang terdiri dari tujuh asas penting, yaitu:

Produk (*Product*) ialah seluruh objek yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan ketertarikan, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Harga (*Price*) merupakan unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Tempat (*Place*) diartikan sebagai saluran distribusi produk ke tempat-tempat yang dituju. Promosi (*Promotion*) merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar baru atau memperluas jaringan pemasaran. Manusia (*People*) adalah orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam pemasaran. Proses (*Process*) adalah teknik pemasaran yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian produk. Bukti fisik (*Physical Evidence*) ialah teknik pemasaran dengan menggunakan media/bukti fisik yang dapat dilihat/dibaca orang. Semua ini merupakan inti dari sistem pemasaran untuk mencapai kepuasan konsumen. (Kotler dan Keller, 2008).

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 (Prasetijo dan John, 2005).

Strategi yang digunakan ialah analisis SWOT agar kita mengetahui strategi pemasaran yang tepat dalam berdaya saing, dengan mengidentifikasi, menilai faktor internal dan eksternal perusahaan yang mempengaruhi. Digunakan SWOT untuk mengetahui keunggulan strategis perusahaan. (Yuliatwati dalam Maro'ah, 2016). Selanjutnya dari definisi lain ialah strategi pemasaran sangat erat kaitannya dengan faktor lingkungan perusahaan, maka usaha terasi Kuala Peunaga ini harus perlu memperhatikan aspek lingkungan maka dapat digunakan pendekatan dengan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Treats*). Analisis SWOT adalah analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi perusahaan (Rangkuti, 2009).

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. Usaha terasi Kuala Peunaga

ini juga harus membuat strategi SWOT dengan menekankan pada kekuatan sebuah usaha tersebut untuk menutupi kelemahan serta menggunakan peluang-peluang yang terlihat dari analisis tersebut untuk menutupi ancaman dari pihak eksternal.

Desa Kuala Peunaga Kecamatan Bendahara ialah yang terkenal dengan pembuatan terasi udangnya. Terasi udang merupakan salah satu produk unggulan di Kabupaten Aceh Tamiang. Terasi yang terdapat di Desa Kuala Peunaga Kecamatan Bendahara memiliki khas tersendiri. Kemurnian warna maupun aromanya membuat kesan tersendiri bagi calon konsumen. Dengan warnanya yang cokelat kehitam-hitaman, membuat aroma udang yang memikat, sehingga dapat memposisikan produk ini berkualitas tinggi. Adapun bahan-bahan dasar dari terasi tersebut ialah udang sabu yang di fermentasikan dan garam. Selanjutnya keuntungan dari terasi Kuala Peunaga ini dapat berpotensi tinggi untuk membantu bahan pangan dengan harga yang sangat terjangkau bukan hanya kalangan atas tetapi kalangan bawah juga mampu membelinya dengan kelebihanannya terasi juga bisa awet hingga berbulan-bulan hanya di dalam suhu ruangan. Biasanya, konsumen sering memproduksi terasi untuk diolah menjadi pelengkap makanan seperti: lalap-lalapan sambal terasi dan untuk tumis sayuran lainnya. Dari beberapa uraian diatas terasi Kuala Peunaga juga mempunyai beberapa kelemahan yang pertama, tidak mempunyai merek/*brand*, yang kedua, lokasi yang kurang strategis, yang ketiga, tidak mempunyai media promosi, yang keempat, tidak

ada rencana untuk ditingkatkan lagi dalam usahanya, yang kelima, tidak menggunakan penjualan *online*, yang ke enam, tidak ada penerimaan karyawan, dan yang ke tujuh, tidak ada tanggal *expired*. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk meneliti terasi Kuala Peunaga.

Hal ini mengandung pengertian bahwa masa depan usaha pembuatan terasi udang tidak hanya terletak pada usaha produksi saja, tetapi yang lebih penting lagi adalah strategi pemasarannya yang merupakan faktor penarik bagi pengembangan usaha tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah yang di atas menjadi dasar penelitian penulis untuk mengetahui bagaimana “**Strategi Pemasaran Terasi Udang di Desa Kuala Peunaga Kecamatan Bendahara Kabupaten Aceh Tamiang**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran terasi udang jika dilihat dari 7P di Desa Kuala Peunaga?
2. Bagaimana Analisis SWOT dari pemasaran terasi udang di Desa Kuala Peunaga?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan melihat strategi pemasaran terasi udang jika dilihat dari 7P di Desa Kuala Peunaga.
2. Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui Analisis SWOT dari pemasaran terasi udang di Desa Kuala Peunaga.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

- a. Memberikan sumbangan pemikiran bagi masyarakat yang ingin membuka usaha terasi udang
- b. Memberikan sumbangan ilmiah dalam ilmu pemasaran, yaitu dengan membuat strategi apa yang cocok untuk peningkatan pemasaran di desa Kuala Peunaga.
- c. Sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya, yang berhubungan dengan Strategi Pemasaran.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

- a. Bagi pengusaha terasi udang, hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan pada pengusaha terasi udang dan sebagai sumbangan pemikiran dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan berkaitan dengan strategi pemasaran guna menunjang kelangsungan usaha mereka.



- b. Bagi pemerintah, sebagai bahan informasi dan bahan pertimbangan bagi para pengambil keputusan.

### **1.5 Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini agar lebih spesifik dan terarah, terdiri menjadi lima bab. Adapun ringkasan setiap bab ialah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Ialah bab pendahuluan dimana akan dituliskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan diakhiri dengan sistematika pembahasan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bagian ini akan dipaparkan landasan teori strategi pemasaran, pembahasan bab II berkaitan dengan teori-teori ataupun pemikiran-pemikiran yang berkaitan dengan penelitian sehingga dapat mendukung atau menjadi dasar penelitian ini. Landasan teori meliputi pangan, pemasaran, orientasi pemasaran, bauran pemasaran, analisis SWOT, strategi pemasaran, dan yang terakhir dipaparkan penelitian terdahulu yang terkait atau yang pernah dilakukan untuk mendukung penulisan ini. Di dalam bab ini akan digambarkan kerangka pemikiran.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Yaitu bab Metodologi penelitian yang di dalam bab ini akan dijelaskan tentang metode yang digunakan untuk melakukan

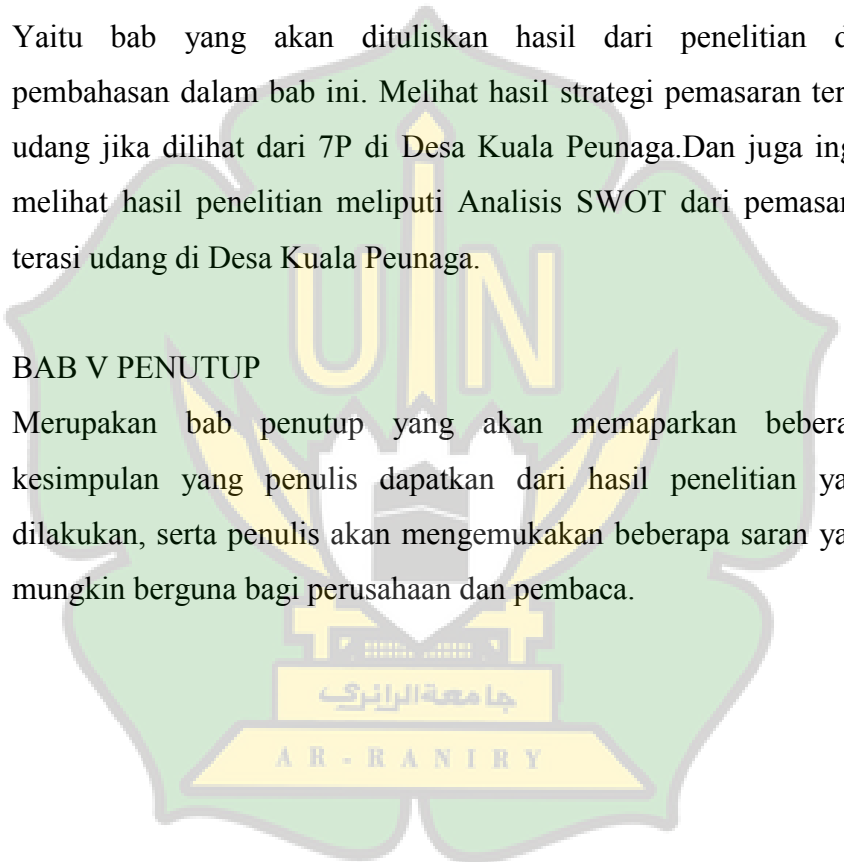
penelitian, meliputi: jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, fokus penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Yaitu bab yang akan dituliskan hasil dari penelitian dan pembahasan dalam bab ini. Melihat hasil strategi pemasaran terasi udang jika dilihat dari 7P di Desa Kuala Peunaga. Dan juga ingin melihat hasil penelitian meliputi Analisis SWOT dari pemasaran terasi udang di Desa Kuala Peunaga.

#### BAB V PENUTUP

Merupakan bab penutup yang akan memaparkan beberapa kesimpulan yang penulis dapatkan dari hasil penelitian yang dilakukan, serta penulis akan mengemukakan beberapa saran yang mungkin berguna bagi perusahaan dan pembaca.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pangan**

Pangan merupakan komoditas penting dan strategis karena pangan merupakan kebutuhan pokok manusia yang pemenuhannya menjadi hak asasi setiap rakyat Indonesia. Kecukupan pangan menentukan kualitas sumber daya manusia dan ketahanan bangsa. Oleh karena itu untuk membentuk manusia Indonesia yang berkualitas, pangan harus tersedia setiap saat dalam jumlah yang cukup, merata, aman, bermutu, bergizi, beragam, dan dengan harga yang terjangkau oleh daya beli masyarakat. Indonesia penuh keanekaragaman akan bahan pangan baik dari segi nabati maupun hewani yang berguna untuk mencukupi kebutuhan gizi untuk kesehatan masyarakat (Ni Made Suyastiri Y.P, 2008).

Kesiapan pangan ialah tersedianya pangan secara fisik di daerah, yang didapat baik dari hasil produksi dalam negeri, impor/perdagangan maupun bantuan pangan. Kesiapan pangan ditetapkan dari produksi dalam negeri, pangan yang masuk melalui proses pasar. Penggunaan pangan juga mengarah pada pemanfaatan pangan rumah tangga, dan kemampuan personal untuk menerima dan pemenuhan zat gizi (transformasi zat gizi secara tepat oleh tubuh). Dalam mendistribusi makanan harus sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu (pertumbuhan, kehamilan, menyusui) dan prioritas kesehatan masing-masing anggota rumah tangga (Dewan Ketahanan Pangan, 2009).

Dari teori diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa dalam membuat suatu produkpangan itu harus benar-benar higienis dan memikirkan zat gizi dalam produk tersebut, tujuannya agar konsumen percaya terhadap produk dengan harga yang murah, sehingga dapat memuaskan pihak konsumen.

## **2.2 Strategi Pemasaran**

### **2.2.1 Strategi**

Strategi ialah suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakannya, bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut pula dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami mengapa hasil-hasil kinerja tersebut perlu dinilai. Suatu strategi terdiri dari suatu kumpulan pilihan yang terintegrasi, dan perlu disadari bahwa pilihan tersebut belum tentu menjangkau atau memenuhi pilihan yang dianggap penting dari suatu hal yang dihadapi oleh pimpinan atau eksekutif. Secara jelas, strategi merupakan suatu peralatan komunikasi, dimana orang strategi harus berupaya untuk meyakinkan bahwa orang yang tepatlah yang dapat mengetahui apa maksud dan tujuan dari organisasinya, serta bagaimana hal tersebut ditempatkan dalam pelaksanaan aksinya, atau direalisasikannya (Assauri, 2013).

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi penuh dengan liku-liku, namun ada pula langkah yang sangat mudah. Disamping itu, banyak rintangan atau

cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah (Kasmir, 2013).

Berdasarkan kutipan diatas dapat diambil kesimpulan yaitu, strategi ialah suatu susunan rencana untuk membuat suatu usaha sehingga dapat berjalan dengan baik dan lancar, selain itu dalam pemilihan strategi juga harus yang tepat dan sesuai, bertujuan agar usaha tersebut dapat bertahan bukan hanya dalam jangka waktu yang pendek akan tetapi dalam jangka waktu yang panjang.

### **2.2.2 Pemasaran**

Pemasaran ialah individu maupun organisasi yang mencari respon (baik berupa perhatian, pembelian, donasi, maupun suara dukungan) dari pihak lain. Setiap pemasar memiliki berbagai macam tujuan yang ingin diwujudkan, seperti *survival* (kelangsungan hidup), tujuan *financial* (penjualan dan laba), tujuan *strategik* (pangsa pasar, pijakan bisnis, pengalaman bisnis, jejaring bisnis, dan seterusnya), tujuan sosial (kesejahteraan masyarakat, pelayanan publik, mengatasi isu-isu sosial kemasyarakatan), tujuan *ekologikal* (kesadaran lingkungan, konservasi lingkungan), dan lain-lain. Tujuan-tujuan tersebut dicoba untuk diwujudkan melalui penawaran berupa produk. Produk itu sendiri adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Tjiptono, 2015).

Merujuk pada Kotler dan Keller (2016) Pemasaran ialah aktifitas menata institusi dan metode untuk membangun,

menghubungkan, mencapai, dan bertukar penawaran untuk konsumen, kolega dan masyarakat pada umumnya. Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran ialah proses kemasyarakatan dimana perseorangan dan kalangan masyarakat dapat menghasilkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan investasi, penawaran, dan *freering*, dan leluasa dalam bertukar produk dan jasa.

Pemasaran adalah suatu fungsi perusahaan yang selalu berusaha menjawab tantangan perubahan lingkungan. Pada umumnya pemasaran didefinisikan sebagai semua kegiatan yang menyangkut perencanaan dan pengendalian terhadap aliran barang dari produsen ke konsumen. Terdapat juga definisi lain pemasaran ialah sebagai semua kegiatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian memperoleh keuntungan dari kepuasan konsumen tersebut (Hermawan, 2012).

Dari beberapa teori para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa, pemasaran adalah suatu proses Individu, sosial, atau organisasi untuk menciptakan suatu kegiatan usaha dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, serta menjaga atau memelihara hubungan dengan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dengan produk yang dijual dan bagi perusahaan akan mendapat *feedback* berupa keuntungan.

### 2.2.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep pemasaran bermaksud menyediakan keinginan kepada kepuasan dan beradaptasi terhadap kebutuhan pelanggan. Hal ini berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk dan penjualan (Rivai, 2012).

Dalam konsep utama pemasaran itu sendiri ialah sebuah mekanisme kemasyarakatan dan eksekutif dimana perseorangan atau kelompok menghasilkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan membangun, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini belandaskan dari konsep inti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar (Abdullah dan Tantri, 2012)

Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan dengan ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Orang membutuhkan sandang, pangan, rumah, rasa aman, dicintai, harga diri, dan aktualisasi diri untuk hidup (Rivai, 2012). Definisi lain mengungkapkan bahwa keinginan adalah kehendak yang kuat akan spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Yang ideal adalah keinginan sesuai dengan kebutuhan sehingga tidak ada yang mubazir (Rivai, 2012). Permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk

membelinya. Keinginan menjadi permintaan jika didukung daya beli (Rivai, 2012).

#### **2.2.4 Strategi Pemasaran**

Uswara (2013) menjelaskan bahwa strategi pemasaran ialah sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan, sesuatu yang penting pada umumnya tidaklah mudah untuk dilaksanakan. Dibutuhkan serangkaian analisis yang mendalam untuk mengurangi ketidakpastian atau resiko yang mungkin dihadapi dari masing-masing strategi yang akan diterapkan. Selanjutnya menurut definisi lain Alma (2014) bahwa strategi pemasaran merupakan rangkaian keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang dikejar oleh perusahaan. Selanjutnya menurut Tjiptono (2012) Strategi pemasaran sebagai instrumen elementer yang digagaskan untuk tercapainya tujuan perusahaan dengan meluaskan kelebihan dalam berkompetitif yang berkelanjutan dari pasar yang dimasuki dan pasar yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

#### **2.2.5 Orientasi Pemasaran**

Dalam pemasaran terdiri atas lima orientasi yang saling berkait. Kelima orientasi tersebut adalah (Tjiptono, 2015).



### 1. Orientasi produksi (*production orientation*)

Berasumsi bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsumen bahkan diyakini bakal bersedia menerima kualitas produk yang kurang baik dan atau membeli produk yang tidak sepenuhnya sesuai dengan keinginannya, asalkan harganya murah atau terjangkau. Penganut orientasi yang bermula pada era revolusi industri ini akan berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produksi, biaya rendah, dan distribusi massal. Dengan demikian fokus utama orientasi ini adalah distribusi dan harga. Risiko terbesar orientasi produksi adalah bahwa produk yang dihasilkan cenderung standar dan mengabaikan keinginan khusus konsumen. Padahal kadangkala konsumen menginginkan produk yang di *customized* (disesuaikan dengan permintaan spesifik). Selain itu produk murah biasanya dipersepsikan berkualitas buruk oleh kebanyakan konsumen (Tjiptono, 2015).

### 2. Orientasi produk (*product orientation*)

Berpandangan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas prima, kinerja superior atau fitur inovatif terbaik. Pendukung orientasi ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitas produk bersangkutan. Jadi, fokus utamanya adalah pada aspek produk, bahkan tak jarang berobsesi menghasilkan produk ideal yang mampu menyenangkan semua orang. Kelemahannya ialah bahwa orientasi produk cenderung membuat produk semakin

kompleks dengan harga yang melambung, serta pelanggan harus membayar untuk fitur produk atau layanan yang tidak dibutuhkan ataupun tidak bakal dipakai (Tjiptono, 2015).

### 3. Orientasi penjualan (*selling orientation*)

Berkeyakinan bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan bila perlu dibujuk. Penganut orientasi ini akan berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi gencar dan penjualan yang agresif. Kebanyakan organisasi pemasaran mempraktikkan orientasi penjualan jika menghadapi situasi *overcapacity* (penawaran jauh melampaui permintaan). Tujuannya lebih dititik beratkan pada menjual apa yang bisa dibuat (*sell what we can make*) dan bukannya membuat apa yang diinginkan pasar (*make what we can sell*) (Tjiptono 2015).

### 4. Orientasi konsumen (*consumer orientation*)

Berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customervalue*) kepada pasar sarasannya (*target market*) secara lebih efektif dibandingkan para pesaing. Orientasi ini berdasar pada empat bagian utama: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi (*integrated marketing*), dan daya laba (Tjiptono, 2015).

### 5. Orientasi societal marketing (*holistic marketing*)

Berasumsi bahwa pengembangan, perancangan, dan pengimplementasian program, serta proses dan aktivitas pemasaran harus dilandasi saling ketergantungan antara empat dimensi pokok: *internal marketing, integrated marketing, relationship marketing, dan performance marketing*. Pemasaran internal bertujuan memastikan bahwa setiap pihak dalam organisasi sungguh-sungguh menghayati dan menerapkan prinsip-prinsip pemasaran. Fokus utamanya adalah merekrut, menyeleksi, mempekerjakan, melatih, dan memotivasi para karyawan yang bersedia dan sanggup melayani pelanggan dengan baik. Lingkup pemasaran internal bukan saja mencakup fungsi pemasaran, namun juga meliputi pengembangan orientasi pelanggan pada level manajemen senior dan departemen lain di luar pemasaran. *Integrated marketing* menekankan keselarasan antar elemen bauran pemasaran, yakni produk (seperti variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan retur), harga (harga daftar, diskon, *allowances*, cara pembayaran, periode pembayaran, dan syarat kredit), promosi (promosi penjualan, periklanan, *personal selling, public relations, dan direct marketing*), dan distribusi (saluran distribusi, cakupan distribusi, lokasi, sediaan, penyimpanan, dan transportasi). *Relationship marketing* memusatkan perhatian pemasar pada upaya menjalin dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan empat konstituen utama setiap organisasi, yakni pelanggan, karyawan, mitra pemasaran, dan anggota

komunitas *financial*. *Performance marketing* menyeimbangkan tujuan bisnis yang ingin diraih melalui aktivitas dan program pemasaran dengan kepentingan yang lebih luas, baik dalam hal hukum, etika, sosial, maupun lingkungan (Tjiptono, 2015).

Dari teori di atas dapat di tarik kesimpulan yaitu, dalam pemasaran kelima elemen ini juga penting bagi pemasaran tujuannya ialah agar mampu berdaya saing dalam pemasaran dan dapat mengetahui situasi apa yang sedang dialami oleh perusahaan tersebut agar perusahaan benar-benar selektif dalam memilih strategi yang cocok untuk mengatur usahanya sehingga perusahaan yang dijalaninya dapat menciptakan keunggulan yang besar dalam usahanya tersebut.

### **2.2.6 Bauran pemasaran**

Salah satu strategi yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran perusahaan ialah *marketing mix* strategi yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2012). Dalam bauran pemasaran terdapat beberapa variabel yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *place*(tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran pemasaran jasa memiliki beberapa variabel tambahan seperti *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (fasilitas fisik), sehingga dikenal dengan istilah 7P yaitu:

#### 1. *Product* (produk)

Produk ialah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk

dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012).

## 2. *Price* (harga)

Harga adalah salah satu dari bentuk manajemen perusahaan yang akan menetapkan harga awal yang tepat untuk produk atau jasa dan harus menetapkan strategi yang melibatkan potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi faktor yang bersangkutan (Kotler dan Armstrong, 2012).

## 3. *Place* (distribusi)

Distribusi ialah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik (Kotler dan Armstrong, 2012).

## 4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah satu metode yang digunakan untuk menyampaikan dan memengaruhi pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi (Kotler dan Armstrong, 2012).

## 5. *People* (orang)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi

persepsi pembeli. Bagian dari orang ialah karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. (Kotler dan Armstrong, 2012).

#### 6. *Process* (proses)

Proses ialah segala langkah nyata, metode, dan aliran kegiatan yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Dalam proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa ialah peran utama dalam bauran pemasaran jasa seperti konsumen jasa akan bahagia merasakan sistem pemberian jasa sebagai bagian jasa itu sendiri (Kotler dan Armstrong, 2012).

#### 7. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik ialah hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012).

Dari ketujuh bauran pemasaran di atas dapat dibuktikan bahwa penjual terhadap bauran pemasaran benar-benar dapat mempengaruhi pembeli. Segala hal yang dirancang itu untuk memberikan manfaat kepada pelanggan, tujuannya agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

## 2.3 Analisis SWOT

Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan disebut analisis SWOT. Analisis SWOT (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats*) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal.

### 1. Analisis Lingkungan Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Unit bisnis harus memantau kekuatan bagian makro yang utama dan faktor bagian mikro yang relevan, yang berdampak pada kemampuannya dalam menghasilkan laba. Unit bisnis harus konsisten terhadap sistem intelijen pemasaran untuk mengikuti *trend* dalam perkembangan penting serta semua peluang dan ancaman yang berkaitan dengannya.

Pemasaran yang bijak adalah mempunyai kecakapan dalam menemukan, mengembangkan, dan menghasilkan laba dari peluang-peluang ini. Peluang pemasaran (*marketing opportunity*) adalah wilayah kebutuhan dan minat pembeli, dimana perusahaan mempunyai probabilitas tinggi untuk memuaskan kebutuhan tersebut dengan menguntungkan. Ada tiga sumber peluang pasar yang utama. Sumber pertama adalah memasok sesuatu yang persediannya sedikit. Hal ini memerlukan sedikit bakat pemasaran, karena kebutuhannya cukup jelas. Sumber kedua ialah menyediakan produk atau jasa yang ada dengan cara yang baru atau unggul. Ada beberapa cara untuk mengungkapkan kemungkinan perbaikan produk atau jasa yaitu metode deteksi masalah meminta

saran dari konsumen, metode ideal membuat konsumen membayangkan versi ideal produk atau jasa, dan metode rantai konsumsi meminta konsumen membuat diagram tentang langkah-langkah mereka dalam memperoleh, menggunakan, dan menyingkirkan produk. Metode terakhir ini sering dapat menghasilkan produk atau jasa yang seluruhnya baru. Ancaman lingkungan (*environmental threats*) adalah rintangan yang diposisikan oleh tren atau perkembangan yang tidak disukai yang akan menghasilkan penurunan penjualan atau laba akibat tidak adanya tindakan pemasaran defensif. Untuk mengatasinya, perusahaan memerlukan rencana darurat (Kotler dan Keller, 2009).

## 2. Analisis lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan)

Kemampuan mendapatkan peluang yang bagus dan kemampuan yang dapat memanfaatkan peluang tersebut adalah dua hal yang sangat berbeda. Setiap bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internalnya. Disini jelas bahwa suatu bisnis tidak harus memperbaiki semua kelemahannya, atau sebaliknya suatu bisnis tidak harus menyombongkan semua kekuatannya. Kadang-kadang bisnis berjalan buruk bukan karena orang-orang tidak mempunyai kekuatan yang diperlukan, tetapi karena mereka tidak bekerja sama sebagai satu tim (Kotler dan Keller, 2009).

Jadi kesimpulan dari teori di atas ialah agar usaha yang dijalankan itu dapat berjalan dengan baik maka pemilik usaha tersebut harus mempunyai strategi analisis SWOT untuk



memperkuat peluang yang sudah dimiliki sehingga usaha itu tidak mengalami kerugian, walaupun terkadang ada ancaman, tetapi itu tidak sampai membuat usahanya menjadi rugi. Begitu pula dengan kelemahan, pemilik usaha harus mengetahui kelemahan apa yang dimiliki perusahaan tersebut sehingga akan menjadi kekuatan dalam usaha tersebut.

#### **2.4 Temuan penelitian terkait**

Wibowo, Mohamed Emir, Arief Daryanto dan Amzul Rifin (2018) dalam penelitian yang berjudul, *Marketing Strategy of Ready to Eat Sausage Product (Case Study: PT Primafood International)*. Hasil dari penelitian ini adalah rumusan alternatif strategi pemasaran yang didapatkan berdasarkan faktor-faktor eksternal dan internal adalah bekerjasama dengan partner, diferensiasi produk, promosi gabungan dengan grup Charoen Pokphand, serta promosi edukatif. Berdasarkan hasil SWOT-ANP didapatkan bahwa promosi edukasi merupakan prioritas strategi utama yang direkomendasikan.

Sudarismiati, Anik, Edy Kusnadi Hamdan, Muhammad Yusuf Ibrahim (2016) dalam penelitian yang berjudul, *Analisis Strategi Bisnis untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Bakso Pak Mul Desa Trebungan Kecamatan Mangaran Kabupaten Situbondo*. Hasil penelitian menunjukkan diantara faktor internal dan faktor eksternal warung bakso pak mul berada pada kuadran IV, yaitu strategi yang harus ditempuh adalah yang pertama Diversifikasi Konserik dengan cara menambah usaha-

usaha penunjang yang memiliki kaitan dengan usaha bakso. Skor tertinggi untuk strategi matrik SWOT yang efektif adalah strategi Strength dan Threat (ST) nilainya = 4,00, SO = 3,95, WT = 2,25 dan WO = 2,20. Strategi ST yang perlu diterapkan adalah dengan melakukan langkah diversifikasi, membuka cabang baru, mengoptimalkan pelayanan konsumen dan promosi usaha yang lebih menonjol.

Padhil, Ahmad, Anis Saleh, Muhammad Nusran, Hardi Ismail, Aida Aidel (2018) dalam penelitian ini yang berjudul Strategi Pemasaran Kue Bagea Sebagai Kue Bagea Sebagai Kue Khas Kota Palopo Dengan Menggunakan Analisis Swot Pada Ukm Multi Kue Kota. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada persamaan regresi linier berganda, didapatkan variabel produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan pada UKM multi kue. Hasil analisis diagram SWOT pada Matriks IFE, diperoleh skor faktor kekuatan adalah 3,28 dan skor faktor kelemahan adalah 0,10 dengan selisih sebesar 3,18. Sementara itu, berdasarkan Matriks EFE skor faktor peluang adalah 2,38 dan skor faktor ancaman adalah 0,74 dengan selisih sebesar 1,64. Selisih skor pada matriks IFE, menunjukkan bahwa UKM Multi Kue berada pada Kuadran I yang berarti bahwa strategi yang digunakan adalah strategi *Strengths Opportunities* (SO) atau strategi *Growth* yang menunjukkan bahwa UKM Multi Kue tergolong dalam usaha yang berkembang dan memiliki posisi yang kuat dan berpeluang.

Srifa, La Onu la Ola, dan Sjamsu Alam Lawelle (2018) dalam penelitian yang berjudul, Strategi Pemasaran Ikan Asin Ke Pasar Lokal Desa Tanjung Pinang Kecamatan Kusambi Kabupaten Muna Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha ikan asin pada proses pemasaran yaitu memanfaatkan ikan asin seberat 30 kg agar dapat memenuhi permintaan pasar Laino, memperhatikan kualitas ikan dan meningkatkan volume produksi agar usaha penjualan ikan asin dapat memenuhi permintaan pasar, bersaing dengan usaha sejenis, mempersiapkan kendaraan untuk mempercepat pemasaran ikan asin.

Setyorini, Hany, Mas'ud Effendi, Imam Santoso (2016) dalam penelitian yang berjudul, Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS SoekarnoHatta Malang). Tujuan penelitian adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dapat diterapkan bagi Restoran Waroeng *Steak&Shake* (WS) Cabang Soekarno-Hatta Malang. Dengan menggunakan matriks SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), alternatif strategi yang didapatkan yaitu mempertahankan citra atau *image* perusahaan, fasilitas restoran, mempertahankan kualitas dan pelayanan produk untuk menarik konsumen, meningkatkan kemampuan manajemen dan kerjasama untuk tujuan perusahaan, memberikan layanan *delivery order* untuk konsumen, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran, melayani pangsa pasar menengah ke bawah dengan menyediakan paket atau porsi khusus, dan menjaga

hubungan baik dengan pemasok atau wilayah sekitar restoran. Strategi pemasaran prioritas yang disarankan adalah mempertahankan citra perusahaan.

Hasibuan, Siska, Dedi Wahyudi, Farida (2019) dalam penelitian yang berjudul, Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada Usaha Minuman *HappyBubble Drink* di Kota Binjai. Berdasarkan analisis lingkungan dan matriks IFE memiliki total skor 3,054 dan matriks EFE nilai total skor 3,000. Nilai tersebut menempatkan strategi pemasaran disebut strategi tumbuh dan berkembang. Pada posisi ini memungkinkan pemilik usaha melakukan strategi intensif dengan melakukan penetrasi pasar dengan memperluas *marketshare* melalui kegiatan promosi serta mengembangkan pasar dengan memperluas pangsa pasar secara geografis dan merupakan wilayah baru serta pengembangan produk dengan memodifikasi produk, hal ini umumnya dilakukan saat produk pada posisi jenuh. Selain itu pemilik usaha minuman *HappyBubble Drink* melakukan strategi integrative yaitu integrasi secara horizontal.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Sebelumnya**

No	Penelitian (tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Mohamed Emir Wibowo, Arief Daryanto dan Amzul Rifin (2018)	Marketing Strategy of Ready to Eat Sausage Product (Case Study: PT Primafood International)	Penelitian ini menggunakan beberapa alat analisis yang mendukung menjadi penelitian kualitatif	Metode penelitian kualitatif	Lokasi penelitian, objek
2	Anik Sudarismiati, Edy Kusnadi Hamdan, Muhammad Yusuf Ibrahim (2016)	Analisis Strategi Bisnis untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Bakso Pak Mul Desa Trebungan Kecamatan Mangaran Kabupaten Situbondo	Analisis data yang digunakan adalah metode analisis kualitatif.	Metode penelitian kualitatif	Lokasi penelitian, objek
3	Ahmad Padhil, Anis Saleh, Muhammad Nusran, Hardi Ismail, Aida Aidel (2018)	Strategi Pemasaran Kue Bagea Sebagai Kue Bagea Sebagai Kue Khas Kota Palopo Dengan Menggunakan Analisis Swot Pada Ukm Multi Kue Kota	Analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif	Menggunakan strategi analisis SWOT	Lokasi Penelitian dan metode penelitian

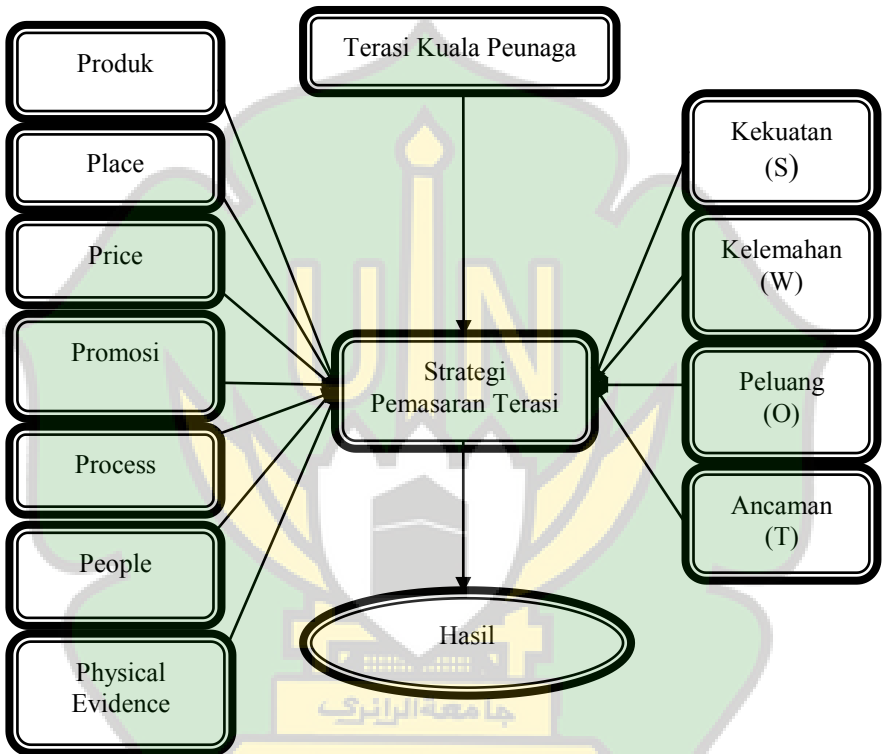
Tabel 2.1-Lanjutan

4	Srifa, La Onula Ola, dan Sjamsu Alam Lawelle (2018)	Strategi Pemasaran Ikan Asin Ke Pasar Lokal Desa Tanjung Pinang Kecamatan Kusambi Kabupaten Muna Barat	Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif	Metode Penelitian Kualitatif	Lokasi penelitian, objek
5	Hany Setyorini, Mas'ud Effendi, Imam Santoso (2016)	Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang)	Analisis data dalam penelitian ini dengan cara analisis kuantitatif	Mengembangkan Strategi Pemasaran	Lokasi penelitian dan metode penelitian
6	Siska Hasibuan, Dedi Wahyudi, Farida (2019)	Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada Usaha Minuman <i>HappyBubble Drink</i> di Kota Binjai	Metode analisis data Menggunakan metode kuantitatif	Menggunakan strategi analisis SWOT	Lokasi penelitian dan metode penelitian

Sumber: Data Diolah (2019)

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini penulis memanfaatkan informasi yang ada ditempat. Nantinya akan dijadikan sebagai dokumentasi, serta informasi yang berkaitan dengan judul:



**Gambar 2.1:** Skema kerangka pemikiran

Berdasarkan kajian teoritis mempunyai pengaruh yang signifikan dari strategi pemasaran terasi, sebagaimana penulis akan meneliti “Strategi Pemasaran Terasi Udang di Desa Kuala Peunaga Kecamatan bendahara Kabupaten Aceh Tamiang”, peneliti akan melihat baik dalam segi dari strategi pemasaran terasi udang jika

dilihat dari 7P di Desa Kuala Peunaga, maupun analisis SWOT yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, sehingga pada akhirnya akan ditarik kesimpulan dari rumusan masalah.





## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian kualitatif dijuluki menjadi metode baru, karena ketenarannya belum lama, dinamakan *postpositivistik* lantaran berlandaskan pada aliran *postpositivisme*. Metode ini dikatakan juga sebagai metode *artistic*, sebab proses penelitian lebih mengarah seni (kurang terpola), dan dikatakan sebagai *interpretive* karena data hasil penelitian lebih bersamaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan dilapangan (Sugiyono, 2012)

Metode penelitian kualitatif kerap disebut metode penelitian naturalistik lantaran penelitian yang dilakukan pada keadaan yang alami (*natural setting*); dikatakan juga sebagai metode *etnographi*, karena pada mulanya metode ini lebih banyak dipakai untuk penelitian bagian antropologi budaya, diucapkan sebagai metode kualitatif, karena data yang dihimpun dan analisisnya lebih bersifat kualitatif (Sugiyono, 2012).

Berdasarkan kutipan di atas dapat di pahami bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskripsi berupa kata-kata yang berusaha menggambarkan objek atau subjek yang diteliti sesuai dengan apa adanya. Alternatif metode ini untuk menjelaskan bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk desa Kuala Peunaga Kecamatan Bendahara Kabupaten Aceh Tamiang.

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Adapun penelitian dilakukan di Desa Kuala Peunaga Kecamatan Bendahara Kabupaten Aceh Tamiang. Dimana merupakan salah satu desa di Aceh Tamiang yang memiliki Terasi yang sangat khas dan enak dari zaman dahulu.

### **3.3 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian merupakan batasan masalah. Karena adanya keterbatasan, baik tenaga, dana, dan waktu, supaya hasil penelitian lebih terfokus, maka peneliti tidak akan melakukan penelitian terhadap keseluruhan yang ada pada obyek atau situasi sosial tertentu, tetapi perlu menentukan fokus. Dalam penelitian tentang strategi pemasaran atau bisnis, maka peneliti akan memfokuskan pada interaksi penjual atau pemasarnya. Pada penelitian kualitatif, penentuan fokus berdasarkan hasil studi pendahuluan, pengalaman, referensi, atau orang yang dipandang ahli. Fokus dalam penelitian juga masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti di lapangan (Sugiyono, 2014).

### **3.4 Subjek Penelitian**

Menurut Arikunto (2016) “memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian menyatu, dan yang di permasalahan. Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian mempunyai peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian, itulah data tentang variabel

yang penelitian amati”. Pemilihan subjek penelitian ini dilakukan secara *purpose Sampling*. Menurut Arikunto (2010) “*Purpose Sampling* dioperasikan dengan cara mengambil subjek berlandaskan atas strata, random atau daerah tetapi berlandaskan atas adanya tujuan tertentu.

Berdasarkan tujuan penelitian yang berfokus pada Strategi Pemasaran Terasi Udang di Desa Kuala Peunaga Kecamatan Bendahara Kabupaten Aceh Tamiang. Maka jumlah keseluruhan informan adalah 11 orang, yaitu:

Tabel 3.1  
Karakteristik dan jumlah informan

No	Informan	Jumlah	Alamat
1.	Pemasar	10 Orang	Desa Kuala Peunaga
2.	Akademisi	1 Orang	Kota Banda Aceh

Sumber: Data Diolah (2019)

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data bisa dioperasikan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Jika ditinjau dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, dirumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, dijalan dan lain sebagainya. Jika ditinjau dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung membagikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung membagikan data kepada

pengumpul data, contohnya dari orang lain atau dari dokumen. Selanjutnya bila dilihat dari segi bukan cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara). Pada bab ini hanya akan dikemukakan pengumpulan data berdasarkan tekniknya, yaitu melalui *interview* (wawancara) (Sugiyono, 2013).

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data adalah wawancara (Sugiyono, 2013).

Wawancara adalah interaksi bahasa yang berlangsung antara dua orang dalam situasi saling berhadapan salah seorang, yaitu yang melakukan wawancara secara mendalam untuk meminta informasi atau ungkapan pada orang yang diteliti yang berputar disekitar pendapat dan keyakinannya (Emzir, 2010).

### **3.5.1 Interview (Wawancara)**

Wawancara dipakai untuk teknik pengumpulan data, jika peneliti ingin membuat studi pendahuluan untuk mendapatkan masalah yang harus diteliti, dan jika peneliti ingin melihat mengenai responden yang makin terperinci dan jumlah respodennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini berdasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi. Wawancara terstruktur dipakai untuk teknik pengumpulan data,

apabila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan didapatkan. Oleh sebab itu saat melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan pengumpul data mencatatnya. Dengan wawancara terstruktur ini pula, pengumpulan data dapat menggunakan beberapa pewawancara sebagai pengumpul data. Agar setiap pewawancara mempunyai keterampilan yang sama. Maka diperlukan tes kepada calon pewawancara. Dalam melakukan wawancara, selain harus membawa instrument sebagai pedoman untuk wawancara, maka pengumpul data juga dapat memakai alat bantu seperti tape recorder, gambar, brosur dan material lain yang dapat membantu pelaksanaan wawancara menjadi mulus/lancar. Peneliti bidang pemasaran bila akan melakukan penelitian untuk mengetahui respon masyarakat terhadap produk tertentu, maka perlu membawa foto-foto atau brosur tentang produk tersebut (Sugiyono, 2013).

Wawancara ini dilakukan peneliti untuk memperoleh informasi yang nantinya akan menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan. Wawancara ini dilakukan dengan Pemasar Produk/pemilik usaha. Wawancara harus dengan pedoman wawancara secara terstruktur dan mendalam.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Untuk menganalisis data dari hasil wawancara penulis menggunakan langkah-langkah analisis pada pendekatan kualitatif. Menurut Bungin (2008) “Tindakan menganalisis data dalam pendekatan penelitian kualitatif yaitu dilakukan dengan (1) Reduksi data, (2) Penyajian data (*display data*) dan (3) Menarik kesimpulan (*verifikasi*)”. Adapun penjelasannya lebih terperinci adalah sebagai berikut.

#### **3.6.1 Reduksi Data**

Reduksi data adalah kegiatan menyeleksi, memfokuskan data yang telah diperoleh di lapangan, mulai dari awal pengumpulan data sampai penyusunan laporan peneliti. Reduksi data bisa dibuat dengan cara memilih, menyederhanakan, menggolongkan, sekaligus menyeleksi informasi-informasi yang relevan/kongkrit dengan penelitian. Hal ini dilakukan bertujuan untuk memperoleh informasi yang jelas dari data tersebut, sehingga peneliti dapat membuat kesimpulan yang benar (Bungin, 2008).

#### **3.6.2 Penyajian Data**

Penyajian data dilakukan dengan mengorganisasikan data hasil reduksi dalam bentuk deskripsi sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan berdasarkan kenyataan di lapangan. Data tersebut ditafsirkan dan dievaluasi untuk dapat merencanakan tindakan lebih lanjut. Pada tahap ini, dilakukan dengan merangkum hal-hal pokok yang ditemukan dalam suasana yang sistematis, data

disusun dengan cara menggolongkan ke dalam pola, tema, unit atau kategori, sehingga memudahkan peneliti untuk melihat hubungan suatu data dengan data yang lainnya. Dimaksudkan untuk melihat kebenaran hasil analisis sehingga menciptakan kesimpulan dengan cara menghubungkan atau mengkomunikasikan hasil-hasil penelitian dengan teori-teori para ahli mulai dari tahap orientasi sampai dengan kebenaran data terakhir, dan akhirnya membuat kesimpulan untuk dilaporkan sebagai kesimpulan (Bungin, 2008).

### **3.6.3 Kesimpulan dan verifikasi data**

Peneliti membuat kesimpulan berdasarkan data yang telah diproses melalui reduksi dan penyajian data. Kegiatan ini mencakup pencarian makna data, serta memberi penjelasan. Selanjutnya dilakukan verifikasi, yaitu menguji kebenaran, kekuatan dan kecocokan makna-makna yang muncul dari data. Pemahaman tersebut merupakan validitas dari data yang disimpulkan. Pengujian ini dimaksudkan untuk melihat kebenaran hasil analisis sehingga melahirkan kesimpulan dengan cara menghubungkan atau mengkomunikasikan hasil-hasil penelitian dengan teori-teori para ahli mulai dari tahap orientasi sampai dengan kebenaran data terakhir, dan akhirnya membuat kesimpulan untuk dilaporkan sebagai kesimpulan (Bungin, 2008).

## **3.7 Teknik Analisis SWOT dan *Marketing Mix***

### **3.7.1 Analisis SWOT**

SWOT adalah singkatan dari kata *Strength* (kekuatan perusahaan) *Weaknesses* (kelemahan perusahaan), *Opportunities*

(peluang bisnis) dan *Threats* (hambatan untuk mencapai tujuan). Analisis SWOT merupakan analisis yang tersusun dari analisis golongan mikro yang bertujuan untuk melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan analisis dari golongan makro yang bermaksud untuk melihat peluang dan ancaman bagi perusahaan.(Nuary, 2016).

Sedangkan menurut Rangkuti (2014) Analisis SWOT adalah identifikasi faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Untuk mencapai misi, tujuan, sasaran serta kebijaksanaan perusahaan yang telah ditetapkan, manajemen perlu memperhatikan dua faktor pokok yaitu faktor eksternal yang tidak dapat di kontrol atau berada diluar bidang manajemen, serta faktor internal yang sepenuhnya berada didalam kendali setiap hubungan terseut diberikan solusi strategis yang harus dilakukan.

Dari beberapa uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Analisis SWOT merupakan rangkaian manajemen perusahaan untuk mengetahui faktor internal maupun eksternal yaitu seperti kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (Rangkuti, 2014).

### **3.7.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Menurut Kotler dan Keller (2012) Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4p, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) dan dilanjut dengan 3p proses (*process*), orang (*people*) dan bukti fisik (*physical Evidence*).



Dengan adanya bauran pemasaran maka peneliti akan akan lebih mudah dalam membuat strategi yang cocok untuk perusahaan, sehingga dapat mengatur atau mengontrol perusahaan menjadi lebih baik dari sebelumnya.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Profil Wilayah Penelitian**

Wilayah penelitian pada penelitian ini seperti yang telah dijelaskan pada bab III yakni berlokasi di Desa Kuala Peunaga, Kecamatan Bendahara Kabupaten Aceh Tamiang. Berikut adalah profil Desa Kuala Peunaga yang akan dibahas secara spesifik.

##### **4.1.1 Geografi**

Desa Kuala Peunaga adalah salah satu desa yang berada di Kecamatan Bendahara dengan luas wilayah 132,535 Km<sup>2</sup> dan terletak di Kabupaten Aceh Tamiang. Kecamatan Bendahara secara geografis terbentang pada posisi 04°43'32,00" - 05°06'57,00" LU dan 96°41'28,00" - 97°39'34,00" BT, dengan batas wilayah sebagai berikut:

1. Sebelah Utara : Selat Malaka dan Kecamatan Banda Mulia
2. Sebelah Timur : Kecamatan Seruway dan Selat Malaka
3. Sebelah Selatan : Kec Seruway dan Kec Rantau
4. Sebelah Barat : Kecamatan Banda Mulia

##### **4.1.2 Demografis**

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Aceh Tamiang, jumlah penduduk di Kecamatan Bendahara berjumlah 21,381 jiwa sehingga kepadatan penduduknya mencapai 161 jiwa per km<sup>2</sup>. Sedangkan Jumlah

penduduk di Desa Kuala Peunaga berjumlah 1073 jiwa sehingga kepadatan penduduknya mencapai 124 jiwa per km<sup>2</sup>.

#### **4.1.3 Sosial Ekonomi**

Sosial ekonomi yang terdapat di Desa Kuala Peunaga ini mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai nelayan dan petani. Karena di sekitar desa tersebut terdapat laut dan banyak lahan sawah yang bisa dijadikan sumber mata pencaharian.

#### **4.2 Hasil Penelitian**

Dari hasil wawancara peneliti kepada beberapa informan di lapangan yang dilakukan dengan cara mengajukan beberapa macam pertanyaan menyangkut permasalahan tentang strategi pemasaran terasi udang di Desa Kuala Peunga Kecamatan Bendahara Kabupaten Aceh Tamiang. Hasil penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara yang mendalam dengan informan dalam bentuk observasi langsung dan apabila datanya sudah terkumpul kemudian dianalisis. Analisis ini terfokus pada masyarakat yang ada di kampung agar penelitian ini lebih objektif dan akurat.

##### **4.2.1 Strategi Pemasaran Terasi Udang di Desa Kuala Peunaga Kecamatan Bendahara Kabupaten Aceh Tamiang**

a. wawancara pemilik usaha

1. Bagaimana kualitas produk terasi anda?

Berdasarkan hasil wawancara dengan 10 (sepuluh) informan yang berada di Desa Kuala Peunaga, peneliti memperoleh

jawaban dari Elis, Sulsilawati, Abdullah, Zaimah, Erlina, Salbiatun, Sofiana, Suarti, Paridah, dan terakhir Rodiah mengatakan bahwa:

*“Disini terasinya sudah dipercaya kualitasnya bagus, pertama masih menggunakan bahan yang alami karena hanya menggunakan udang sabu tanpa campuran ikan, yang kedua masih menggunakan cara yang tradisional, yang ketiga menjaga cita rasa produk”*. (Hasil wawancara pada tanggal 23-30 November 2019).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui kualitas terasi sudah baik 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.

2. Apakah produk terasi Kuala Peunaga mempunyai *brand*/merek?

Berdasarkan hasil wawancara dan pernyataan informan sangat mirip/sama maka dapat disimpulkan dari Elis, Sulsilawati, Abdullah, Zaimah, Erlina, Salbiatun, Sofiana, Suarti, Paridah, dan terakhir Rodiah mengatakan bahwa:

*“Produk terasi yang saya buat tidak mempunyai merek hanya menggunakan kemasan biasa saja. Alasannya, karena memang sudah dari awal tidak mempunyai merek, dan hanya dikenal sebagai terasi Kuala Peunaga sehingga orang-orang sudah terbiasa dengan nama terasi Kuala*

*Peunaga*”. (Hasil wawancara pada tanggal 23-30 November 2019).

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui produk terasi Kuala Peunaga tidak mempunyai merek, alasan mereka karena sudah dikenal dengan terasi Kuala Peunaga, sehingga tidak memerlukan merek. Akan tetapi peneliti menganggap bahwa merek itu sangat dibutuhkan oleh setiap pemilik usaha, karena dengan adanya merek kita dapat membedakan produk terasi tersebut dengan produk pesaing, selain daripada itu konsumen juga lebih cenderung memilih produk yang bermerek karena lebih dapat dipercaya.

3. Apakah harga yang diberikan terasi Kuala Peunaga sudah mengikuti pasaran?

Berdasarkan hasil wawancara dan pernyataan informan sangat mirip/sama maka dapat disimpulkan dari Elis, Sulsilawati, Abdullah, Zaimah, Erlina, Salbiatun, Sofiana, Suarti, Paridah, dan terakhir Rodiah mengatakan bahwa:

*“Jadi kami sebagai pembuat terasi hanya tergantung bagaimana hasil tangkapan udang nya apakah sedang sulit atau tidak, jika sedang sulit maka harga terasi tidak mengikuti pasaran, tetapi jika sedang banyak udang atau mudah, maka harga terasi sesuai dengan harga pasaran”*. (Hasil wawancara pada tanggal 23-30 November 2019).

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa penetapan harga terasi di Kuala Peunaga tidak konsisten hal tersebut dikarenakan ketergantungan produksi terasi terhadap cuaca atau musim, sehingga harga terasi juga bersifat konduusif. 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.

4. Berapa biaya produksi yang harus anda tanggung untuk membuat produk terasi tersebut?

Berdasarkan hasil wawancara dan pernyataan informan sangat mirip/sama maka dapat disimpulkan dari Elis, Sulsilawati, Abdullah, Zaimah, Erlina, Salbiatun, Sofiana, Suarti, Paridah, dan terakhir Rodiah mengatakan bahwa:

*“Biaya produksi terasi berkisar antara 100 sampai 150 ribu +-, dikarenakan udang nya hasil tangkapan sendiri, jadi tidak terlalu banyak menghabiskan biaya. (Hasil wawancara pada tanggal 23-30 November 2019).*

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi terasi ialah sekitar 100 hingga 150 ribu. Udang yang digunakan untuk pembuatan terasi merupakan hasil sendiri dan tidak diperoleh dari distributor lain, sehingga *cost* untuk sekali produksi tidak terlalu besar.

5. Apakah usaha terasi berada di lokasi yang kurang strategis?

Berdasarkan hasil wawancara dan pernyataan informan sangat mirip/sama maka dapat disimpulkan dari Elis, Sulsilawati, Abdullah, Zaimah, Erlina, Salbiatun, Sofiana, Suarti, Paridah, dan terakhir Rodiah mengatakan bahwa:

*“Iya, usaha terasi ini memang berada di lokasi yang kurang strategis, walaupun lokasinya kurang strategis akan tetapi sudah banyak yang tahu terasi Kuala Peunaga ini, meskipun belum terkenal terlalu luas tapi setidaknya untuk di Tamiang sekitar sedikit banyaknya pasti tahu”*. (Hasil wawancara pada tanggal 23-30 November 2019).

Dari hasil wawancara diatas menjelaskan eksistensi terasi di Kuala Peunaga sudah sangat baik, oleh sebab itu para agen dari luar daerah, tetap membeli walaupun lokasinya yang jauh.

6. Apa yang menyebabkan desa Kuala peunaga memproduksi terasi?

Berdasarkan hasil wawancara dan pernyataan informan sangat mirip/sama maka dapat disimpulkan dari Elis, Sulsilawati, Abdullah, Zaimah, Erlina, Salbiatun, Sofiana, Suarti, Paridah, dan terakhir Rodiah mengatakan bahwa:

*“Penyebabnya karena mata pencaharian desa Kuala Peunaga memang di laut, jadi untuk membuka usaha sampingan maka desa ini memproduksi terasi untuk*

*pemasukan tambahan, kalau hanya diharapkan dari laut tanpa usaha sampingan sudah pasti tidak cukup untuk pemasukan hari-hari”*. (Hasil wawancara pada tanggal 23-30 November 2019).

Dari hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa produksi terasi bukanlah satu-satunya mata pencaharian utama, melainkan sebagai pekerjaan sampingan atau nilai tambah sebagai pekerjaan utama yaitu nelayan.

7. Apa saja media promosi yang digunakan untuk mengiklankan produk terasi Kuala Peunaga ini?

Berdasarkan hasil wawancara dan pernyataan informan sangat mirip/sama maka dapat disimpulkan dari Elis, Sulsilawati, Abdullah, Zaimah, Erlina, Salbiatun, Sofiana, Suarti, Paridah, dan terakhir Rodiah mengatakan bahwa:

*“Tidak menggunakan media apapun, karena ketika mereka membeli dan merasakan produknya enak, tidak pahit maka orang-orang yang membeli itu mempromosikan sendiri kepada teman-temannya sehingga terasi tersebut menjadi terkenal dengan sendirinya tanpa melalui media promosi online atau pun media iklan lainnya”*. (Hasil wawancara pada tanggal 23-30 November 2019).



Dari hasil wawancara diatas menggambarkan bahwa terasi Kuala Peunaga tidak menggunakan media promosi karena terasi Kuala Peunaga sudah *booming* dikalangan masyarakat, hal tersebut dapat dilihat dari segi konsumen yang dengan sukarela menawarkan terasi Kuala Peunaga kepada calon konsumen lain.

8. Apakah bapak/ibu sudah menggunakan sistem penjualan *online* terhadap produk terasi?

Berdasarkan hasil wawancara dan pernyataan informan sangat mirip/sama maka dapat disimpulkan dari Elis, Sulsilawati, Abdullah, Zaimah, Erlina, Salbiatun, Sofiana, Suarti, Paridah, dan terakhir Rodiah mengatakan bahwa:

*“Belum menggunakan sistem online masih menggunakan sistem manual yaitu seperti pembeli langsung membeli kemari (Kuala Peunanga) contohnya seperti agen-agen”*.  
(Hasil wawancara pada tanggal 23-30 November 2019).

Dari hasil wawancara tersebut diketahui sistem penjualan terasi belum menggunakan sosial media. Sehingga belum dapat meningkatkan tingkat penjualan, oleh sebab itu angka permintaan akan produk belum maksimal.

9. Faktor apa yang menghambat dalam usaha terasi untuk mencapai target yang telah ditentukan?

Berdasarkan hasil wawancara dan pernyataan informasn sangat mirip/sama maka dapat disimpulkan dari Elis, Sulsilawati,

Abdullah, Zaimah, Erlina, Salbiatun, Sofiana, Suarti, Paridah, dan terakhir Rodiah mengatakan bahwa:

*“Disaat musim hujan dan ombak besar tidak dapat kelaut mencari udang, disaat tidak musim udang /kesulitan mencari udang. Seperti saat ini sedang musim hujan dan ombak sedang besar, maka kami tidak dapat kelaut karena cuaca sedang tidak baik, dan biasanya kalau musim hujan beginipun udang sabu itu sulit untuk didapatkan, jadi itu akan menghambat dalam pembuatan terasi, selain susah didapatkan, kalau musim hujan begini juga tidak dapat menjemur terasi, dimana terasi itu harus dijemur dibawah trik sinar matahari untuk mendapatkan hasil yang maksimal”.* (Hasil wawancara pada tanggal 23-30 November 2019).

Dari hasil wawancara diatas bahwa untuk pencapaian target produksi yang telah ditentukan dapat terhambat oleh beberapa faktor yaitu datangnya fase ombak besar sehingga nelayan tidak dapat memperoleh bahan baku dalam rentang waktu tertentu. Selain itu, masuknya musim hujan juga menghambat salah satu proses pembuatan terasi yaitu pada tahap penjemuran.

10. Bagaimana cara pembeli untuk memperoleh produk terasi tersebut?

Berdasarkan hasil wawancara dan pernyataan informan sangat mirip/sama maka dapat disimpulkan dari Elis, Sulsilawati, Abdullah, Zaimah, Erlina, Salbiatun, Sofiana, Suarti, Paridah, dan terakhir Rodiah mengatakan bahwa:

*“Biasanya banyak agen yang datang ke desa ini untuk membeli terasi, mungkin pembeli-pembeli lainnya akan membeli dari agen tersebut”*. (Hasil wawancara pada tanggal 23-30 November 2019).

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui pembeli terasi adalah mayoritasnya dari agen-agen tertentu yang berasal dari luar daerah sehingga agen akan menjual ke pasar dan konsumen dapat membeli melalui pasar tersebut.

11. Apakah yang bertugas membuat terasi tersebut sudah mahir dalam membuat produk terasi anda?

Berdasarkan hasil wawancara dan pernyataan informan sangat mirip/sama maka dapat disimpulkan dari Elis, Sulsilawati, Abdullah, Zaimah, Erlina, Salbiatun, Sofiana, Suarti, Paridah, dan terakhir Rodiah mengatakan bahwa:

*“Pasti mahir karena sudah lama saya membuat terasi ini, jadi dikarenakan sudah lama sehingga terbiasa akan cara pembuatannya”*. (Hasil wawancara pada tanggal 23-30 November 2019).

Dari hasil wawancara diatas bahwa para pengolah terasi ini sudah lama berkecimpung di dunia terasi. Oleh sebab itu mereka sudah terbiasa membuatnya sehingga mereka hafal semua takaran dalam mengolah produk terasi tersebut. Dan dapat menciptakan rasa yang selalu stabil.

12. Apakah setiap tahun ada penerimaan karyawan/ pekerja baru untuk perusahaan produk terasi anda?

Berdasarkan hasil wawancara dan pernyataan informan sangat mirip/sama maka dapat disimpulkan dari Elis, Sulsilawati, Abdullah, Zaimah, Erlina, Salbiatun, Sofiana, Suarti, Paridah, dan terakhir Rodiah mengatakan bahwa:

*“Tidak ada penerimaan karena ini bukan perusahaan, hanya usaha rumahan, jadi memang tidak pernah ada penerimaan kerja setiap tahunnya”*. (Hasil wawancara pada tanggal 23-30 November 2019).

Dari hasil wawancara dapat digambarkan bahwa terasi Kuala Peunaga merupakan hanya usaha rumahan, dimana pekerjanya hanya pihak keluarga saja, jadi pemilik usaha terasi ini tidak pernah mengadakan pembukaan rekrutmen karyawan di setiap tahunnya.

13. Bukti fisik apakah yang sering dicari konsumen terhadap produk terasi Kuala Peunaga?

Berdasarkan hasil wawancara dan pernyataan informan sangat mirip/sama maka dapat disimpulkan dari Elis, Sulsilawati, Abdullah, Zaimah, Erlina, Salbiatun, Sofiana, Suarti, Paridah, dan terakhir Rodiah mengatakan bahwa:

*“Biasanya mereka yang membeli hanya ingin tau seperti cara pembuatannya benar-benar alami atau tidak dan mencari tau apakah terasi ini di campur dengan ikan atau tidak dan juga rasanya pahit atau tidak, dan juga cara pembuatannya benar-benar higienis atau tidak, akan tetapi karena kami yakin produk kami memang pembuatannya higienis dan rasanya juga mantap, jadinya itu tidak akan menjadi masalah kalau dicari bukti fisiknya”*. (Hasil wawancara pada tanggal 23-30 November 2019).

Dari hasil wawancara dapat di deskripsikan bahwa dari bukti fisik biasanya konsumen mencari tahu bagaimana produk yang akan mereka beli, oleh karena itu pihak pemilik usaha sudah siap akan hal itu, dikarenakan mereka yakin akan produk yang mereka produksi.

14. Apa yang dapat ditingkatkan dalam usaha terasi kuala peunaga?

Berdasarkan hasil wawancara dan pernyataan informan sangat mirip/sama maka dapat disimpulkan dari Elis, Sulsilawati, Abdullah, Zaimah, Erlina, Salbiatun, Sofiana, Suarti, Paridah, dan terakhir Rodiah mengatakan bahwa:

*“Untuk saat ini tidak dapat ditingkatkan apa-apa karena kami pun masih awam jadi kurang mengerti apa yang harus ditingkatkan”.* (Hasil wawancara pada tanggal 23-30 November 2019).

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa kurangnya pengetahuan terhadap teknologi menjadi salah satu penyebab yang menghambat peningkatan berkembangnya proses produksi. Hal tersebut karena mereka menganggap tidak mengerti apa yang harus ditingkatkan, didukung juga faktor ekonomi yang masih minim, sehingga tidak mampu untuk membeli mesin pembuatan terasi.

b. Wawancara akademisi

1. Strategi Pemasaran apa yang efektif untuk dikembangkan dalam usaha terasi udang di Desa Kuala Peunaga?

Berdasarkan hasil wawancara dengan 1 (satu) informan akademisi yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala, peneliti memperoleh jawaban dari Farid, SE., M.M mengatakan bahwa:

*“Strategi yang efektif yang cocok untuk dikembangkan dalam usaha terasi ialah memperbaharui sistem teknologi 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, kalau ada teknologi walaupun musim hujan masih tetap bisa memproduksi, dengan adanya teknologi ini akan menjadi kekuatan bagi pemilik terasi tersebut”.* (Hasil wawancara pada tanggal 23 Desember 2019).

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa untuk membuat usaha terasi menjadi lebih maju, yaitu harus memperbaharui sistem teknologi tepatnya dibagian pengeringan terasi, agar ketika musim hujan melanda, pihak usaha terasi dapat mengatasinya dengan alat tersebut, dan bisa tetap lanjut memproduksi.

### **4.3 Pembahasan**

Melalui wawancara yaitu sebagai berikut: Setelah melaksanakan wawancara dengan beberapa informan di lapangan peneliti memperoleh berbagai informasi yang menyangkut permasalahan yang dimaksud dalam skripsi ini. Untuk selengkapnya penulis membahas dan mengkaji data-data yang telah dikumpulkan dari informasi.

#### **4.3.1 Profil usaha Terasi**

Terasi merupakan suatu makanan pelengkap bagi Ibu Rumah Tangga, dengan rasanya yang lezat sudah pasti terasi harus mempunyai kualitas yang baik, agar konsumen percaya akan bahan yang alami dan rasa yang tidak pahit. Jadi Bahan baku adalah salah satu faktor penting dari usaha terasi. Dalam proses pembuatan terasi ini hanya menggunakan beberapa jenis bahan yaitu udang sabu yang segar dan garam tetapi bahan baku yang paling utama adalah udang sabu, tanpa adanya udang, maka pembuatan terasi akan terancam. Dalam penggunaan peralatan proses produksi usaha terasi bisa dibilang belum ada kemajuan, yakni dalam proses

produksi masih menggunakan alat-alat tradisional atau sederhana dan juga bisa dikatakan masih terbatas, sehingga mereka hanya menggunakan alat-alat yang seadanya saja. (Srifia, La Ola dan Sjamsu, 2018).

Untuk memproduksi terasi juga harus mempunyai kondisi udang yang baik seperti dipisahin dari ikan-ikan kecil, udang-udang yang busuk dan saat penjemuran harus terhindar dari air hujan. Bahan-bahan yang diperlukan untuk membuat terasi bisa dikatakan sangatlah mudah yaitu udang sabu segar, garam dan air bersih. Dimana air bersih sangat dibutuhkan dalam pengolahan terasi karena sebelum udangnya diproduksi sudah pasti harus mencuci udang terlebih dahulu agar menjadi lebih higienis. Berikut adalah tahapan dalam proses memproduksi terasi yaitu:

- a. Sediakan udang sabu segar
- b. Sediakan garam
- c. Sediakan air untuk membersihkan udang
- d. Sediakan alat seperti lesung untuk mentutok udang
- e. Udang dicampuri garam, lalu ditutok sampai lumat hingga merata
- f. Ketika sudah siap ditutok kemudian dijemur diatas tempat jemur terasi, harus dibawah trik sinar matahari
- g. Setelah dijemur lalu ditutok kembali
- h. Kemudian terasi siap untuk dikemas,
- i. Dan ketika sudah siap dikemas bisa langsung dipasarkan atau dijual.



Sistem Penjualan terasi udang yaitu biasanya banyak agen-agen yang datang langsung ketempat produksi (Kuala Peunaga), untuk membeli produk terasi tersebut kemudian konsumen lain untuk memperoleh atau membeli produk terasi tersebut bisa dari agen ketika sudah dipasarkan ke pasar. Harga terasi udang bervariasi dan terjangkau berkisar antara Rp. 30.000, Rp. 35.000, Sampai dengan Rp. 40.000/kg. (Srifia, La Ola dan Sjamsu, 2018).

#### **4.3.2 Bauran Pemasaran**

Berdasarkan hasil penelitian dengan informan di lapangan, peneliti menemukan berbagai informasi yang menyangkut tentang permasalahan yang sedang peneliti bahas dalam skripsi ini. Dari hasil penelitian dalam pengumpulan data dilapangan menunjukkan bahwa:

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4p, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) dan dilanjut dengan 3p proses (*process*), orang (*people*) dan bukti fisik (*physical Evidence*). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) adalah sebagai berikut:

##### **1. Produk (*Product*)**

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual maupun dibeli, digunakan

maupun dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen (Kotler, 2012).

Dari hasil wawancara dapat saya simpulkan bahwa:

*“Dari segi produk pemilik usaha 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 Kuala Peunaga”*

## 2. Harga (*Price*)

Beberapa nilai yang ditukarkan konsumen dengan utilitas dari menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau penjual selalu konsisten untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Kotler, 2012).

Dari hasil wawancara dapat saya simpulkan bahwa:

*“Mereka dalam harga jual tidak terlalu mengikuti harga pasaran karena tergantung dari sulitnya udang atau tidak,*

*jika sedang sulit harga terasi tidak mengikuti pasaran, tetapi jika sedang banyak udang maka harga terasi sesuai dengan harga pasaran”*

### 3. Tempat (*Place*)

Tempat sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup dari lokasi, transportasi, dan sebagainya (Kotler, 2012).

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa:

*“Dari segi Tempat Kuala Peunaga berada di lokasi yang kurang strategis, tetapi menurut mereka, walaupun lokasinya kurang strategis akan tetapi sudah banyak yang tahu terasi Kuala Peunaga ini, meskipun belum terkenal terlalu luas tapi setidaknya untuk di Tamiang sekitar sedikit banyaknya pasti tahu”*

### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk agar pelanggan berminat untuk membeli produk tersebut (Kotler, 2012).

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa:

*“Dari segi promosi pemilik usaha Tidak menggunakan media apapun, karena mereka menganggap bahwa tanpa adanya media, konsumen justru mempromosikan dengan*

*sukarela kepada teman-temannya sehingga terasi tersebut sedikit demi sedikit menjadi terkenal tanpa disadari, walaupun tidak melalui media promosi online atau pun media iklan lainnya. meskipun belum terkenal luas, tapi untuk tamiang dan sekitarnya pasti tahu terasi Kuala Peunaga”.*

#### 5. Proses (*Process*)

Proses ialah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk (Kotler, 2012).

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa:

*“Mereka mengatakan untuk membeli produk terasi biasanya itu banyak agen yang datang ke desa Kuala Peunaga untuk membeli terasi, kemudian para agen memasarkan terasi tersebut ke pasar tradisional maupun modern, jadi konsumen lainnya bisa membeli melalui agen tersebut atau dari pasar yang sudah di pasok terasi tersebut.*

#### 6. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian produk/jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli (Kotler, 2012).

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa:

*“Mereka setiap tahunnya tidak ada penerimaan pekerja/karyawan dikarenakan itu bukan perusahaan melainkan hanya usaha rumahan, jadi mereka menjalankan usaha nya dengan pihak keluarga ataupun dengan pasangan suami istri saja.*

#### 7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk/jasa yang ditawarkan (Kotler, 2012).

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa:

*“Konsumen biasanya hanya ingin tahu cara pembuatannya, bahannya benar-benar alami sekaligus mencari tahu apakah terasi ini di campur dengan ikan dan juga apakah rasanya pahit, serta cara pembuatannya benar-benar higienis akan tetapi karena yang saya ketahui produk terasi ini memang benar adanya pembuatannya yang higienis dan rasanya juga mantap, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk ini”.*

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa, terasi Kuala Peunaga mempunyai kelebihan/kekuatan hanya dari kualitas produk saja, sedangkan dalam hal lain, seperti promosi, tempat, proses, dan orang itu 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.

Oleh sebab itu peneliti akan mencari strategi yang tepat untuk memanfaatkan peluang yang ada sebagai sumber kekuatan bagi usaha, memperbaiki kelemahan yang ada, agar bisa menutupi ancaman dan akan menjadi kekuatan untuk perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

#### **4.3.3 Analisis SWOT**

Analisis SWOT berdasarkan Kotler (2009), merupakan salah satu cara yang dijalani oleh perusahaan dalam cara melihat bagian pemasaran baik secara internal maupun eksternal.

##### **1. Analisis Faktor Internal**

Berdasarkan wawancara secara langsung ke lapangan dan sesuai dengan metode yang digunakan, tahap yang pertama adalah tahap pengumpulan data. Oleh sebab itu dapat diketahui yang menjadi faktor internal maupun eksternal dari pemasaran terasi.

Analisis faktor internal adalah analisis untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pemasaran terasi yang sesuai dengan kondisi saat ini.

Menurut David, Fred R. (2005), *Strength* / kekuatan adalah segala sumber daya yang dimiliki perusahaan baik sumber daya manusia, keterampilan, *soft skill*, maupun keunggulan lain yang

dimiliki perusahaan yang mana dihubungkan dengan para pesaing perusahaan serta kebutuhan pasar. Kekuatan adalah sebuah persaingan khusus yang mampu memberikan keunggulan daripada perusahaan lain dalam hal kompetisi. Adapun kekuatan dalam usaha terasi udang di Desa Kuala Peunaga Kecamatan Bendahara Kabupaten Aceh Tamiang adalah 1). Bahan baku yang alami seperti udang sabu yang segar, garam dan cita rasa yang selalu terjaga 2). Tenaga kerja yang sudah berpengalaman dalam membuat terasi 3). Sebagai bukti fisik untuk membuktikan kepada konsumen karena kualitas produk yang memang baik.

Sedangkan *Weakness*/kelemahan ialah salah satu keterbatasan serta kekurangan dalam perusahaan (oleh sebab itu sumber dayanya, kapasitas karyawannya, beserta penguasaan keterampilan dimana nantinya akan menghambat kinerja perusahaan kedepannya. Keterbatasan lain yang dapat menghambat jalannya perusahaan antara lain: fasilitas, tunjangan, sumber daya keuangan perusahaan, kapabilitas manajemen, serta kelihaihan bagi pemasaran (David 2005). Yang menjadi kelemahan dalam usaha terasi udang di Desa Kuala Peunaga Kecamatan Bendahara Kabupaten Aceh Tamiang adalah 1). Tidak mempunyai merek/*brand* 2).Lokasi yang kurang strategis 3).Tidak ada rencana untuk ditingkatkan lagi dalam usahanya 4).Tidak menggunakan penjualan *online* 5). Tidak ada penerimaan karyawan 6) tidak mempunyai tanggal expired

## 2. Analisis faktor eksternal

Berbeda dengan faktor internal yang merupakan faktor yang dapat dikendalikan, faktor lingkungan eksternal perlu mendapatkan prioritas yang lebih dalam penentuan strategi, karena pada umumnya faktor-faktor ini berbeda diluar kendali usaha.

Menurut David, Fred R. (2005), *Opportunities/Peluang* merupakan suatu kesempatan yang sangat penting yang sangat ditunggu oleh masing-masing perusahaan. Peluang-peluang yang datang ini pada umumnya bersifat akan menguntungkan perusahaan. Namun terkadang peluang yang datang ini belum tentu langsung bisa disambut oleh perusahaan tersebut dikarenakan kendala-kendala tertentu. Contoh peluang yang kedepannya bisa mendatangkan keuntungan kepada perusahaan antara lain perubahan teknologi, peningkatan hubungan dengan pembeli maupun supplier, dan lain-lain. Adapun peluang dalam usaha terasi udang di Desa Kuala Peunaga Kecamatan Bendahara Kabupaten Aceh Tamiang adalah 1). Biaya produksi yang hanya berkisar kurang lebih 100 hingga 150 ribu 2). Mata pencaharian dari laut menjadi peluang untuk membuat terasi 3). Banyak agen yang membeli terasi di Desa Kuala Peunaga 4). Harga terasi yang tidak dapat mengikuti harga pasaran karena tergantung dengan musim 5). Media promosi dari mulut ke mulut.

*Threat/Ancaman* adalah situasi penting yang tidak menguntungkan perusahaan. Hal ini menjadi pengganggu jalannya roda bisnis perusahaan dan mengancam posisi perusahaan didalam



pasar, maupun mengganggu tujuan perusahaan (David, 2005). Adapun ancaman dalam usaha terasi udang di Desa Kuala Peunaga Kecamatan Bendahara Kabupaten Aceh Tamiang ialah 1). Tingginya curah hujan dan ombak besar 2). Pesaing karena dalam cakupan pasar yang sama.

### **a. Analisis Faktor Internal Terasi Udang di Desa Kuala Peunaga**

Berdasarkan faktor internal yaitu kekuatan (*Strenght*) dan kelemahan (*Weakness*) pada usaha terasi udan di Desa Kuala Peunaga Kecamatan Bendahara Kabupaten Aceh Tamiang yaitu:

#### **1. Kekuatan (*Strenght*)**

Adapun kekuatan dalam usaha terasi udang di Desa Kuala Peunaga Kecamatan Bendahara Kabupaten Aceh Tamiang adalah:

- **Bahan baku yang alami seperti udang sabu dan garam dan cita rasa yang tidak berubah**

Salah satu kekuatan yang mempercepat produksi adalah bahan baku yang alami. Bahan baku yang alami ialah bahan pokok yang paling dasar dalam suatu usaha terasi. Apabila bahan bakunya benar-benar alami itu akan membuat cita rasa dari terasi Kuala Peunaga ini akan tetap terjaga.

- **Tenaga Kerja yang sudah berpengalaman**

Yang menjadi kekuatan dalam memproduksi terasi ialah mempunyai keterampilan dan pengalaman dalam pembuatan terasi maka terasi tersebut sangat cepat dalam melakukan pengolahan dan

juga dapat menghasilkan produk yang lebih berkualitas jika pekerja memang sudah mantap dan mahir.

- **Sebagai bukti fisik terhadap konsumen karena kualitas produk yang memang baik**

Seperti yang dikatakan diatas karena mempunyai bahan baku yang alami dan mempunyai tenaga kerja yang berpengalaman itu akan menjadi bukti fisik terhadap produk terasi tersebut, bahwa hasil olahan dari terasi Kuala Peunaga memang mempunyai kualitas yang bagus, dengan rasanya yang gurih dan tidak ada rasa pahit dalam produk terasi tersebut, sehingga konsumen akan menjadi lebih puas.

## 2. Kelemahan (*Weakness*)

Dalam setiap usaha sudah pasti mempunyai kelemahan diantaranya sebagai berikut:

- **Tidak mempunyai merek/*Brand***

Tidak adanya merek itu merupakan salah satu kelemahan bagi usaha terasi udang di Desa Kuala Peunaga Kecamatan Bendahara Kabupaten Aceh Tamiang, hal ini dapat menjadi kurang taunya masyarakat luar terhadap terasi udang Kuala Peunaga, walaupun kualitasnya bagus akan tetapi tidak adanya merek itu sama aja tidak akan membuat berkembangnya usaha terasi udang Kuala Peunaga.

- **Lokasi yang kurang strategis**

Lokasi yang kurang strategis juga termasuk salah satu kelemahan bagi usaha terasi udang di Desa Kuala Peunaga Kecamatan Bendahara Kabupaten Aceh Tamiang, karena dengan lokasi yang sangat jauh, dan jalannya pun sangat rawan becek ketika musim hujan, itu akan memicu menjadi keterhambatan dalam menjual terasi.

- **Tidak ada perencanaan untuk meningkatkan sebuah usaha**

Tidak ada perencanaan untuk meningkatkan sebuah usaha merupakan termasuk salah satu kelemahan bagi usaha terasi udang di Desa Kuala Peunaga Kecamatan Bendahara Kabupaten Aceh Tamiang. Jika dalam usaha tidak ada yang ditingkatkan maka itu akan berefek buruk karena setiap usaha itu harus rencana untuk meningkatkan usaha agar menjadi lebih baik lagi dari sebelumnya.

- **Tidak menggunakan penjualan *online***

Tidak menggunakan penjualan *online* ialah salah satu kelemahan buat usaha terasi udang di Desa Kuala Peunaga Kecamatan Bendahara Kabupaten Aceh Tamiang. Pada zaman sekarang ini yang berjualan semuanya serba *online*, Sekarang ini tanpa adanya sistem *online* maka usaha terasi udang ini tidak dilirik oleh konsumen, produk tidak dikenal, tidak meningkatnya hasil penjualan dan juga tidak akan dapat mendukung sebuah usaha, jadi jika tidak dimanfaatkan itu sangat disayangkan sekali, yang dimana jualan *online* itu bisa dikenal ke seluruh kalangan masyarakat, itu

juga dapat meningkatkan sebuah usaha, jika produk terasi ini dikenal dalam jangkauan yang luas.

- **Tidak ada penerimaan karyawan**

Tidak ada penerimaan karyawan merupakan salah satu kelemahan untuk usaha terasi udang di Desa Kuala Peunaga Kecamatan Bendahara Kabupaten Aceh Tamiang. Dengan tidak adanya penerimaan karyawan itu sebagai kelemahan karena jika sedang banyak orderan atau pemesanan dan pekerjaanya hanya keluarga atau bisa dikatakan suami dan istri, itu dapat menimbulkan efek tidak siap pada waktunya sehingga para agen akan kecewa, dan itu dapat menimbulkan kerugian pada usaha tersebut.

- **Tidak ada tanggal *Expired*(Kadaluwarsa)**

Tidak ada tanggal *expired* merupakan salah satu kelemahan untuk usaha terasi udang di Desa Kuala Peunaga Kecamatan Bendahara Kabupaten Aceh Tamiang. Dengan tidak adanya tanggal *expired* itu dapat menyebabkan ketidaktahuan konsumen akan tanggal kadaluwarsa. Dimana tanggal kadaluwarsa itu ialah batas aman makanan tersebut untuk dikonsumsi. Jika lewat dari tanggal tersebut maka makanan tidak dapat dikonsumsi.

## **b. Analisis Faktor Eksternal Terasi Udang di Desa Kuala Peunaga**

Berdasarkan faktor eksternal yaitu Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threat*) pada usaha terasi udang di Desa Kuala Peunaga Kecamatan Bendahara Kabupaten Aceh Tamiang yaitu:

## 1. Peluang (*Opportunity*)

Adapun peluang dalam usaha terasi udang di Desa Kuala Peunaga Kecamatan Bendahara Kabupaten Aceh Tamiang adalah:

- **Biaya produksi yang hanya berkisar kurang lebih 100 hingga 150 ribu**

Merupakan salah satu peluang untuk usaha terasi udang di Desa Kuala Peunaga Kecamatan Bendahara Kabupaten Aceh Tamiang, karena dengan modal segitu dapat berpeluang lebih besar dalam membuat usaha dan memudahkan pengusaha tersebut untuk memproduksi terasi tanpa dengan biaya yang mahal.

- **Media promosi dari mulut ke mulut**

Media promosi itu termasuk menjadi salah satu peluang bagi usaha terasi udang di Desa Kuala Peunaga Kecamatan Bendahara Kabupaten Aceh Tamiang. Karena walaupun tidak memakai media spanduk, iklan atau promosi lainnya, tapi dengan adanya promosi dari mulut ke mulut itu sangat menguntungkan juga bagi sebuah usaha tanpa mengeluarkan uang akan tetapi usaha terasinya dikenal dengan sendirinya berkat bantuan promosi dari konsumen yaitu dari mulut ke mulut.

- **Mata pencaharian dari laut menjadi peluang untuk membuat terasi**

Merupakan salah satu peluang untuk usaha terasi udang di Desa Kuala Peunaga Kecamatan Bendahara Kabupaten Aceh Tamiang, ini menjadi peluang karena dengan mereka ke laut dan mendapatkan udang sabu, mereka berpikir untuk membuat usaha

terasi ini sebagai bisnis sampingan untuk uang tambahan sehari-hari, dengan lokasi yang berdekatan dengan laut ini menjadi peluang besar untuk membuat usaha terasi udang sabu.

- **Banyak agen yang membeli terasi di Desa Kuala Peunaga**

Ialah salah satu peluang untuk usaha terasi udang di Desa Kuala Peunaga Kecamatan Bendahara Kabupaten Aceh Tamiang, ini menjadi peluang karena dengan adanya agen-agen yang datang maka terasi Kuala Peunaga secara tidak langsung banyak peminatnya, dan agen itu biasanya sekali membeli berkarung-karung, itu bisa menjadi keuntungan bagi pemilik usaha.

- **Harga terasi yang tidak dapat mengikuti harga pasaran karena tergantung dengan musim**

Merupakan salah satu peluang untuk usaha terasi udang di Desa Kuala Peunaga Kecamatan Bendahara Kabupaten Aceh Tamiang, ini menjadi peluang karena biasanya konsumen baik dari kalangan atas maupun bawah di pasar-pasar lokal ataupun tradisional produk terasi ini sangat diminati oleh 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.

## 2. Ancaman (*Threat*)

Dalam setiap usaha sudah pasti ada ancaman diantaranya sebagai berikut:

- **Musim hujan dan Ombak besar**

Merupakan salah satu ancaman dari usaha terasi udang di Desa Kuala Peunaga Kecamatan Bendahara Kabupaten Aceh Tamiang, ini menjadi ancaman karena musim hujan menjadi ancaman bagi usaha terasi udang di Desa Kuala Peunaga karena dengan musim hujan akan udang biasanya sulit untuk dicari, dan juga akan terhambatnya proses penjemuran terasi dan selain dari itu akan mempengaruhi proses pemasaran terasi karena jalan yang sangat becek. Tidak jauh beda juga ketika ombak sedang besar maka udang sabu juga akan sulit untuk didapat, itu juga akan menghambat proses pembuatan terasi jika udang sedang tidak musim atau tidak ada.

- **Pesaing dalam cakupan pasar yang sama**

Merupakan salah satu ancaman dari usaha terasi udang di Desa Kuala Peunaga Kecamatan Bendahara Kabupaten Aceh Tamiang, ini menjadi ancaman karena dengan adanya pesaing maka itu akan membuat barang produksi terasi ini menjadi semakin sulit untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Persaingan bisnis bisa menjadi salah satu risiko besar yang harus dihadapi para pelaku bisnis. Seperti yang kita ketahui bahwa untuk menjalankan

bisnis saat ini sangat banyak sekali yang menjalankan bisnis dalam bidang/produk yang sama.

Dari hasil analisis SWOT akan digabungkan dengan teori-teori pemasaran yaitu marketing mix yang menjadi landasan peneliti untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat buat perusahaan, yang sudah sesuai dengan kondisi perusahaan.

### c. Matriks IFAS dan EFAS Kualitatif

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFAS menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan.

Matriks EFAS Ddigunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor eksternal yang terdapat pada perusahaan. Matriks EFAS menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman.

**Tabel 4.1**  
**Tabel SWOT penentuan strategi**

IFAS	Kekuatan (S):	Kelemahan (W):
EFAS	1. Bahan baku yang alami seperti udang sabu dan garam dan cita rasa yang tidak berubah 2. Tenaga Kerja yang sudah berpengalaman 3. Sebagai bukti fisik terhadap konsumen karena kualitas produk yang memang baik	1. Tidak mempunyai merek/ <i>Brand</i> 2. Lokasi yang kurang strategis 3. Tidak ada perencanaan untuk meningkatkan sebuah usaha 4. Tidak menggunakan penjualan <i>online</i> 5. Tidak ada penerimaan karyawan 6. Tidak ada tanggal <i>Expired</i>



**Tabel 4.1-Lanjutan**

<p>Peluang (O):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Biaya produksi yang hanya berkisar kurang lebih 100 hingga 150 ribu</li> <li>2. Tidak memakai media tetapi hanya promosi dari mulut ke mulut</li> <li>3. Mata pencaharian dari laut menjadi peluang untuk membuat terasi</li> <li>4. Banyak agen yang membeli terasi di Desa Kuala Peunaga</li> <li>5. Harga terasi yang tidak dapat mengikuti harga pasaran karena tergantung dengan musim</li> </ol>	<p>Strategi SO:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan bahan baku yang alami dan cita rasa (S1,O4)</li> <li>2. Meningkatkan kualitas produksi terasi dengan memanfaatkan harga terasi yang terkadang sesuai harga pasaran dan terkadang naik ( S3, O5)</li> </ol>	<p>Strategi WO:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat merek/<i>brand</i> jadi bisa di kembangkan lewat promosi dari sosial media atau menggunakan sistem online (W1,W4,O2)</li> </ol>
<p>Ancaman (T):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingginya curah hujan dan Ombak besar</li> <li>2. Pesaing dalam cakupan pasar yang sama</li> </ol>	<p>Strategi ST:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan penanganan bahan baku untuk mengantisipasi ketika musim hujan dan ombak besar (S1,T1).</li> <li>2. Mempertahankan potensi kinerja yang baik (S2, T2)</li> </ol>	<p>Strategi WT:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempunyai rencana untuk meningkatkan usaha terasi (W2,W3, T1).</li> <li>2. Membuat tanggal <i>Expired</i> sehingga lebih kompeten dalam berdaya saing (W6, T2)</li> </ol>

Sumber: Hasil Penelitian 2019

### 4.3.3 Strategi SO, WO, ST, WT

Setelah peneliti analisis bahwa dari tabel diatas maka diperoleh 6 strategi yang dapat diterapkan untuk usaha terasi udang di Desa Kuala Peunaga Kecamatan Bendaharan Kabupaten Aceh

Tamiang, Strategi tersebut berdasarkan dari strategi SO,WO,ST dan WT.

**1. Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*)**

**a. Mempertahankan bahan baku yang alami dan cita rasa (*Product*)**

Peneliti tertarik mengambil strategi ini karena dengan mempertahankan bahan baku yang alami dan higienis, itu akan membuat konsumen yang sudah langganan tidak akan berpaling ke tempat yang lain bahkan akan ada konsumen lain yang tertarik dengan produk terasi ini, karena sudah dapat dipastikan dengan terasi yang tidak dicampuri dengan ikan, dan terbuat dari udang-udang pilihan, sehingga rasanya tidak akan berubah dan akan selalu pas dari waktu ke waktu.

**b. Meningkatkan kualitas produk terasi dengan memanfaatkan harga terasi yang terkadang sesuai harga pasaran dan terkadang naik (*Price, Product*)**

Peneliti tertarik mengambil strategi ini karena dengan meningkatkan kualitas produk terasi itu sangatlah penting karena biasanya konsumen cenderung memilih sebuah produk karena kelebihan yang dimilikinya, maka dari itu pemilik usaha harus membuat produk itu berbeda baik itu dari segi kemasan maupun dari segi yang lainnya, karena dengan meningkatkan kualitas itu akan menambahkan strategi yang baik dalam usaha sekaligus memanfaatkan harga yang terkadang sesuai dengan pasaran dan terkadang naik tergantung dari musim nya, karena biasanya konsumen walaupun harga terasi naik cenderung tetap membeli

karena sudah menjadi kebutuhan rumah tangga. Itu akan menguntungkan pihak usaha terasi.

Berbeda dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Noor Asni Pertiwi (2019). Dalam jurnal Strategi Pemasaran Hydro Coco Dengan Analisis Swot Pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk Cabang BANJARMASIN. Strategi Pemasaran yang tepat agar produk minuman Isotonik Hydro Coco dapat meningkat melalui analisis SWOT. Dimana hasil analisis yang dilakukan menunjukkan posisi Hydro Coco pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk Cabang Banjarmasin terletak pada titik (0,49 ; 0,59) sehingga strategi yang digunakan adalah melakukan diversifikasi produk/pasar, dengan cara menggunakan setiap kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang-peluang jangka panjang dan untuk menanggulangi setiap ancaman-ancaman yang ada.

## **2. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)**

### **a. Membuat merek/*brand* jadi bisa di kembangkan lewat promosi dari sosial media atau menggunakan sistem online (*Product, Promotion*)**

Peneliti tertarik mengambil strategi ini karena setiap usaha hendaknya menciptakan karya produk yang berkaitan dengan merek, seperti yang kita ketahui dengan adanya merek maka konsumen akan lebih mengenal nama produk usaha terasi ini, dan setiap di promosi biasanya bukan produk tapi mereknya, jadi ketika akan memperkenalkan produk ke sosial media/*online* itu akan lebih mudah karena adanya merek, sehingga konsumen akan lebih

mudah mengingat merek yang sudah dicantumkan dan itu akan lebih spesifik, karena jika merek tersebut terkenal maka akan meningkatkan hasil penjualan.

Berbeda juga dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eno Sri Yulia Ningsih, Sarini Yusuf, dan Akhmad Mansyur (2018). Dalam jurnal Strategi Pemasaran Ikan Asap Menuju Keberlanjutan Usaha Dan Peningkatan Keuntungan Studi Kasus Kios Nur Kelurahan Lapulu Kecamatan Abeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat permasalahan utama yang sering dialami Kios Nur dalam mengembangkan usaha ikan asap (1) kuantitas terbatas, (2) kualitas terbatas, (3) usaha sejenis, dan (4) legalitas usaha. Rumusan strategi bahwa sistem pemasaran yang dilakukan Kios Nur dalam pengembangannya (1) meningkatkan pangsa pasar dan kapasitas produksi melalui pemanfaatan Sumber daya manusia (2) meningkatkan pangsa pasar dan kapasitas produksi melalui pemanfaatan sumber daya manusia (3) memanfaatkan modal sendiri untuk perbaikan legalitas usaha agar dapat bersaing dengan usaha sejenis (4) perbaikan legalitas usaha dengan memanfaatkan sumber daya manusia yang ada untuk dapat bersaing dengan usaha sejenis (5) peningkatan pangsa pasar dan kapasitas produksi melalui perbaikan kuantitas dan kualitas yang masih terbatas (6) perbaikan legalitas usaha dengan peningkatan kualitas dan kuantitas untuk bersaing dengan usaha sejenis. Tingkat keuntungan yang diperoleh Kios Nur sebesar Rp. 4.474.000 per

bulan. Kesimpulan adalah strategi pemasaran ikan asap yang dilakukan Kios Nur adalah efektif dan efisien.

### **3. Strategi ST (*Strengths-Threats*)**

#### **a. Melakukan penanganan bahan baku untuk mengantisipasi ketika musim hujan dan ombak besar (*Product, Process*)**

Peneliti tertarik mengambil strategi ini karena pemilik usaha harus selalu siaga ketika hujan tiba agar terasi tersebut tidak terkena hujan dan produk tersebut tidak rusak karena terkena hujan, dan ketika rusak itu akan mengalami kerugian bagi pemilik usaha, begitu juga ketika sedang fase ombak besar maka pemilik usaha harus mempunyai cadangan yaitu orang pemasok udang sabu dari daerah lain, jadi walaupun harganya sedikit lebih mahal, akan tetapi usaha terasi tersebut tidak putus begitu saja akibat udang yang sedang tidak musim.

#### **b. Meningkatkan potensi kinerja yang baik (*People*)**

Peneliti tertarik mengambil strategi ini karena pemilik usaha harus meningkatkan potensi kinerja yang baik bertujuan untuk tetap siaga dalam menghadapi ancaman yang berupa persaingan antar produk dalam ruang lingkup yang sama. Jadi harus melakukan peningkatan dengan cara meningkatkan sumber daya manusia dengan mempelajari teknologi-teknologi yang modern, untuk memudahkan atau mempercepat dalam proses pembuatan terasi, dengan begitu lebih terjamin ketersediaan produk.

Berbeda juga dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Achmad Rizal, Muhammad Fajar, dan Rosiddah (2019).

Dalam jurnal Analisis Strategi Pemasaran Benih Ikan Patin (*Pangasius sp*) Di Pembenuhan Ikn Farm Ita, Jakarta Selatan. Hasil dari analisis IFE yaitu kekuatan utama perusahaan adalah benih yang berkualitas dengan nilai 0,44, dan kelemahannya adalah kurangnya promosi penjualan dengan nilai 0,36, hasil dari analisis EFE yaitu peluang utama perusahaan adalah ketersediaan lahan dengan nilai 0,44, sedangkan faktor ancaman perusahaan adalah masyarakat ekonomi ASEAN (MEA) dengan nilai 0,4. Hasil dari kalkulasi matriks strategi Farm Ita dengan nilai 0,25 ; 0,09 dengan menduduki kuadran I. Strategi pada kuadran I adalah mendukung strategi agresif yang artinya perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada, sehingga cenderung pada strategi S-O, menghasilkan lima alternatif strategi yaitu: Mempertahankan benih-benih ikan patin yang berkualitas, menambah modal usaha pribadi, memberikan potongan harga kepada konsumen sebesar 30% apabila terjadi kematian lebih dari 50%, menambah lokasi pemasaran, dan melakukan pemasaran dengan memanfaatkan perkembangan internet.

#### **4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)**

##### **a. Mempunyai rencana untuk meningkatkan usaha terasi (*Place, Physical Evidence*)**

Peneliti tertarik mengambil strategi ini karena pemilik usaha harus mempunyai rencana untuk meningkatkan usaha terasi ini menjadi lebih baik lagi, terutama karena lokasi Kuala Peunaga kurang strategis dan lumayan jauh jadi seperti kurang diperhatikan oleh pemerintah sehingga ketika musim hujan jalannya sangat

susah dilewati karena becek, itu akan mengakibatkan berkurangnya konsumen yang membeli di desa tersebut, oleh sebab itu para pemilik usaha, masyarakat sekitar dan bapak kepala desa harus kompromi agar pemerintah prihatin dan mau untuk mengantisipasi jalan akses menuju ke Kuala Peunaga agar menjadi lebih baik lagi, tujuannya agar masyarakat atau konsumen tidak mengeluh terhadap kondisi jalan tersebut. Kedua, ketika memasuki musim hujan produksi terasi di Desa Kuala Peunaga menjadi terhambat, itu dikarenakan sulitnya mendapatkan sinar matahari membuat proses produksi terhambat, sehingga untuk menghasilkan produk yang mereka buat selama ini menjadi sia-sia dan akan berpengaruh ke pemasaran, oleh sebab itu pemilik usaha harus meningkatkan usaha terasi dengan membeli teknologi seperti alat pengering yang bisa digunakan untuk mengeringkan terasi tanpa menggunakan sinar matahari, dengan adanya alat ini membuat usaha tersebut lebih efektif, sehingga ketika musim hujan tiba tidak menjadi masalah bagi pemilik usaha, dan juga dapat menjaga kepercayaan konsumen terhadap pemilik usaha.

**b. Membuat tanggal *Expired* sehingga lebih kompeten dalam berdaya saing (*Product*)**

Peneliti tertarik mengambil strategi ini karena pemilik usaha harus membuat tanggal *expired* bertujuan untuk mencegahnya hal-hal yang tidak diinginkan seperti sakit perut, mual, diare dan sembelit. Oleh sebab itu pemilik usaha harus membuat tanggal *expired* sehingga konsumen tahu sampai kapan

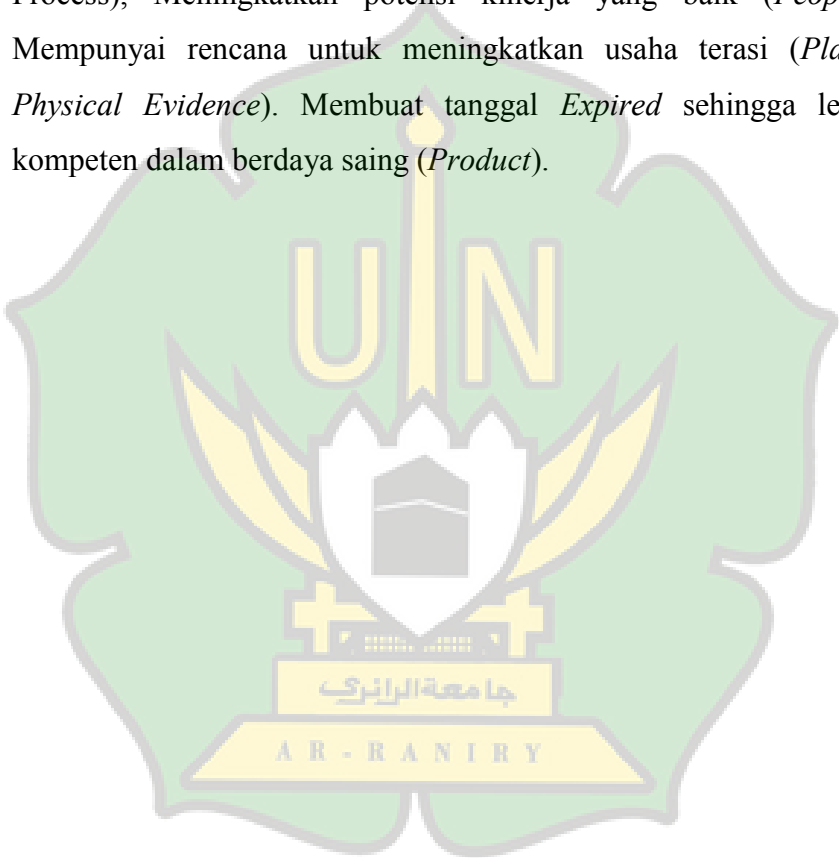
tanggal jatuh tempo kadaluwarsanya. Dan itu akan menciptakan nilai positif dari produk terasi ini dan dapat berdaya saing lebih efektif dibandingkan sebelumnya. Karena konsumen sudah pasti cenderung lebih memilih produk yang tertera jelas kapan tanggal *expired* nya dibandingkan dengan produk yang tidak ada, dan konsumen merasa lebih tertarik membeli karena dianggap lebih aman dan percaya untuk dikonsumsi.

Berbeda juga dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yosua Halomoan Iulando Siregar, Sunarti, M. Kholid Mawardi (2019). Dalam jurnal Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor. Hasil penelitian mengatakan bahwasanya PT Kaltim Prima Coal memakai strategi STP dan bauran pemasaran dalam pemasarannya. Berdasarkan analisis SWOT, dapat diketahui bahwa kekuatan terbesar perusahaan terletak pada kualitas produk yang dimiliki PT Kaltim Prima Coal terjamin, sedangkan kelemahan yang dominan dalam perusahaan ialah ketentuan untuk memenuhi target penjualan. Perusahaan berpeluang besar jika permintaan pangsa pasar tinggi di Asia, sedangkan ancaman untuk perusahaan ialah pesaing dari Cina dan Amerika dengan produk sejenis.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ada 7 strategi yang harus diperbaiki dan diterapkan oleh perusahaan yaitu, mempertahankan bahan baku yang alami dan cita rasa (*Product*), Meningkatkan kualitas produk terasi dengan memanfaatkan harga terasi yang terkadang sesuai harga pasaran dan terkadang naik



(*Price, Product*), Membuat merek/*brand* jadi bisa di kembangkan lewat promosi dari sosial media atau menggunakan sistem online (*Product, Promotion*), Melakukan penanganan bahan baku untuk mengantisipasi ketika musim hujan dan ombak besar (*Product, Process*), Meningkatkan potensi kinerja yang baik (*People*), Mempunyai rencana untuk meningkatkan usaha terasi (*Place, Physical Evidence*). Membuat tanggal *Expired* sehingga lebih kompeten dalam berdaya saing (*Product*).



## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

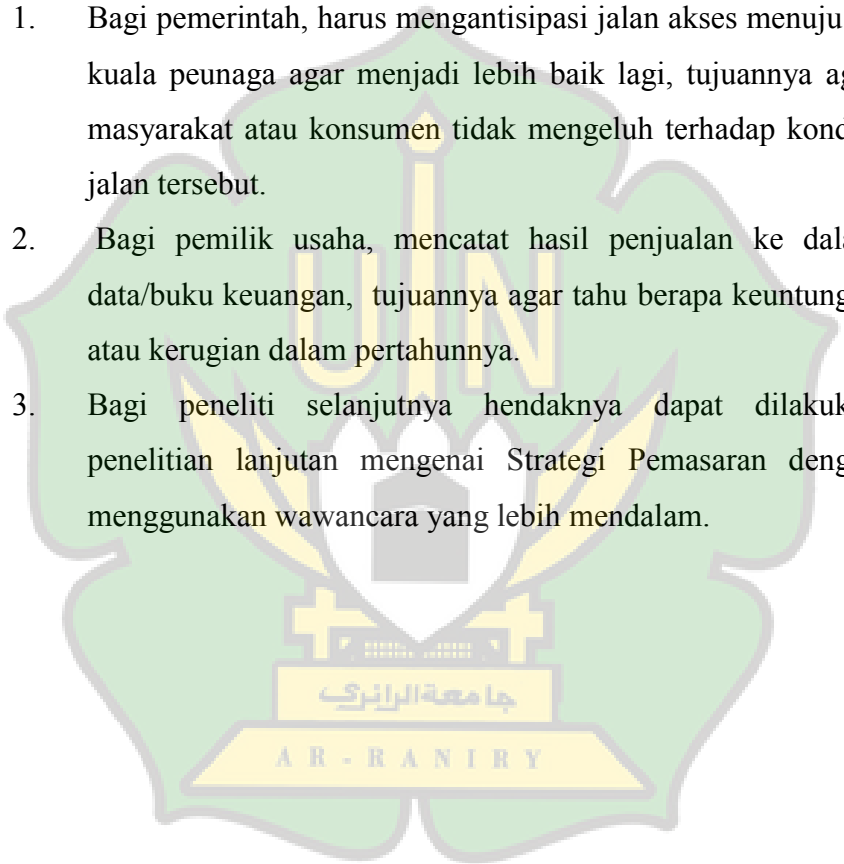
Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul tentang Strategi Pemasaran Terasi Udang di Desa Kuala Peunaga Kecamatan Bendahara Kabupaten Aceh Tamiang, jadi penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan melihat strategi pemasaran terasi udang jika dilihat dari 7P, dan juga untuk mengetahui Analisis SWOT dengan menggunakan Matriks EFE, IFE, SWOT Kualitatif, sehingga dari hasil analisis tersebut dapat memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Dari hasil analisis melalui tahap matriks EFE, IFE, SWOT Kualitatif didapatkan bahwa jenis-jenis strategi yang sesuai untuk Terasi Kuala Peunaga adalah Strategi Product, Strategi Price, Strategi Place, Strategi Promotion, Strategi Process, Strategi People, Strategi Physical Evidence yaitu: mempertahankan bahan baku yang alami dan cita rasa (*Product*), Meningkatkan kualitas produk terasi dengan memanfaatkan harga terasi yang terkadang sesuai harga pasaran dan terkadang naik (*Price, Product*), Membuat merek/*brand* jadi bisa di kembangkan lewat promosi dari sosial media atau menggunakan sistem online (*Product, Promotion*) Melakukan penanganan bahan baku untuk mengantisipasi ketika musim hujan dan ombak besar (*Product, Process*), Meningkatkan potensi kinerja yang baik (*People*),

Mempunyai rencana untuk meningkatkan usaha terasi (*Place, Physical Evidence*). Membuat tanggal *Expired* sehingga lebih kompeten dalam berdaya saing (*Product*).

## 5.2 Saran

1. Bagi pemerintah, harus mengantisipasi jalan akses menuju ke kuala peunaga agar menjadi lebih baik lagi, tujuannya agar masyarakat atau konsumen tidak mengeluh terhadap kondisi jalan tersebut.
2. Bagi pemilik usaha, mencatat hasil penjualan ke dalam data/buku keuangan, tujuannya agar tahu berapa keuntungan atau kerugian dalam pertahunnya.
3. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya dapat dilakukan penelitian lanjutan mengenai Strategi Pemasaran dengan menggunakan wawancara yang lebih mendalam.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi.(2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- \_\_\_\_\_ (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assaury, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Agus, Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Alma, Bukhari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- David, Fred R. (2005). *Manajemen Strategis: Konsep*. Jakarta: Salemba Empat
- Emzir. (2010). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Pers.
- Rajawal, Hasibuan, Siska, Dedy Wahyudi, Farida. (2019). *Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada Usaha*
- Minuman Happy Bubble Drink di Kota Binjai. *Seminar Nasional Sains & Teknologi Informasi*. ISBN: 978-602-52720-2-8. Hal: 165-169.
- Kamaruddin.(2017). *Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam*. *LAA Maisyir*. Volume 4, Nomor 1: 81-96

- Kasmir. (2013). *Kewirausahaan* Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.(2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Besar Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- (2009). *Manajemen Pemasaran*.Edisi 13 Jilid satu. Jakarta: Erlangga
- (2009). *Manajemen Pemasaran*.Edisi 13 Jilid satu. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran*.Edisi 13.Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran*.Edisi 13.Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15<sup>th</sup> Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Nuary, Nizar Sapta. (2016). Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT pada PT. upper Sukses Motor Banjarmasin.*Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*.Vol 2. No 1.
- Prasetijo, Ristianti dan John J.O.I. Ihalauw.(2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Phadil, Ahmad, Anis Saleh, Muhammad Nusran, Hardi Ismail, Aida Aidel. (2018). Strategi Pemasaran Kue Bagea Sebagai Kue Khas Kota Palopo Dengan Menggunakan Analisis SWOT Pada UKM Multi Kue Kota Palopo.*Journal Of Industrial Engineering Management*. Volume 8. No 2.
- Pangan, Dewan Ketahanan , Departemen Pertanian RI and World Food Programme (WFP) (2009). Peta Kerentanan dan Ketahanan Pangan Indonesia (FSVA). Jakarta.

*Documents.wfp.org/stellent/groupsw/public/.../ena/wfp236710.pdf.*

- Rangkuti, Freddy.(2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis KasusIntegrated MarketingCommunication.* Jakarta, PT. Gramedia Utama.
- Rivai, Veithzal. (2012). *Islamic Marketing.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suyastiri Y.P, Made Ni. (2008). Diversifikasi Konsumsi Pangan Pokok Berbasis Potensi Lokal Dalam Mewujudkan Ketahanan Pangan Rumah Tangga Perdesaan Di Kecamatan Semin Kabupaten Gunung Kidul.*Jurnal Ekonomi Pembangunan* Vol. 13 No 1.
- Setyorini, Hany, Mas'ud Effendi, Imam Santoso. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Teknologi dan Manajemen Argoindustri.* Volume 5 Nomor 1: 46-53.
- Sugiyono.Bungin, M. Burhan.(2008). *Konstruksi Sosial Media Massa.* Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta
- (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif , Kualitatif Dan R&D.* Bandung Alfabeta.
- (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

- Srifa, La Onu La Ola, dan Sjamsu Alam Lawelle. (2018). Strategi Pemasaran Ikan Asin Ke Pasar Lokal Desa Tanjung Pinang Kecamatan Kusambi Kabupaten Muna Barat. *J. Sosial Ekonomi Perikanan FPIK UHO*, ISSN 2502-664X.
- Sudarismiati, Anik, Edy Kusnadi Hamdan dan Muhammad Yusuf Ibrahim. (2016). Analisis Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Bakso Pak Mul Desa Trebungan Kecamatan Mangaran Kabupaten Situbondo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*, Vol. 14, No. 1.
- Trianto. (2010). *Pengantar Penelitian Pendidikan bagi Pengembangan Profesi Pendidikan dan Tenaga Kependidikan*. Jakarta: Prenada Media Group
- Tjiptono. Fandi. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi
- (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Uswara, A. (2013). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books
- Wibowo, Mohamad Emir, Arief Daryanto, dan Amzul Rifin. (2018). Marketing Strategy of Ready to Eat Sausage Product (Case Study: PT Primafood International). *Manajemen IKM*. Vol 13, No 1.
- Yuliawati dalam Jurnal Maro'ah, Siti (2016). Pemasaran Produk Olahan Ikan Laut Ukm Kenjeran Surabaya Berbasis Marketing Mix Syari'ah. *Jurnal Balance*. Vol. XII, NO 2.

## Lampiran

### Pedoman Wawancara

#### Judul Penelitian:

“Strategi Pemasaran Terasi Udang di Desa Kuala Peunaga Kecamatan Bendahara Kabupaten Aceh Tamiang”.

#### A. Jadwal dan Identitas Responden

Jadwal Wawancara

- a. Hari/ tgl :
- b. Tempat :

Identitas Informan

- a. Nama :
- b. Jenis Kelamin :
- c. Umur :
- d. Alamat :
- e. Pekerjaan :

#### B. Pendahuluan

1. Memperkenalkan diri
2. Memperjelaskan maksud dan tujuan wawancara disertai juga dengan manfaat penelitian.
3. Meminta kesediaan kesediaan calon informan untuk menjadi informan didalam penelitian

#### C. Pertanyaan Wawancara

1. Strategi Pemasaran Terasi Udang Di Desa Kuala Peunaga Kecamatan Bendahara Kabupaten Aceh Tamiang



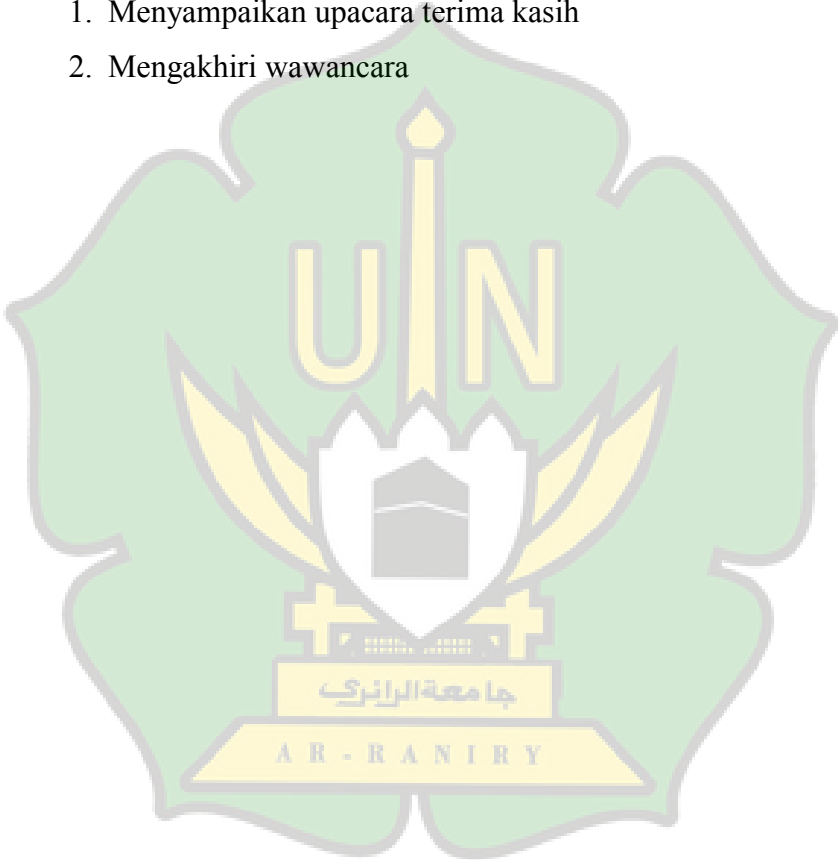
No	Fokus Pertanyaan	Instrumen Pemasar
a.	Product (Barang)	1. Bagaimana kualitas produk terasi anda? 2. Apakah produk terasi Kuala Peunaga mempunyai <i>brand</i> /merek?
b.	Price (Harga)	3. Apakah harga yang diberikan terasi Kuala Peunaga sudah mengikuti pasaran? 4. Berapa biaya produksi yang harus anda tanggung untuk membuat produk terasi tersebut?
c.	Place (Tempat)	5. Apakah usaha terasi berada di lokasi yang kurang strategis? 6. Apa yang menyebabkan desa Kuala peunaga memproduksi terasi?
d.	Promotion (Promosi)	7. Apa saja media promosi yang digunakan untuk mengiklankan produk terasi Kuala Peunaga ini? 8. Apakah bapak/ibu sudah menggunakan sistem penjualan <i>online</i> terhadap produk terasi?
e.	Process (Proses)	9. Faktor apa yang menghambat dalam usaha terasi untuk mencapai target yang telah ditentukan? 10. Bagaimana cara pembeli untuk memperoleh produk terasi tersebut?
f.	People (Orang)	11. Apakah yang bertugas membuat terasi tersebut sudah mahir dalam membuat produk terasi anda? 12. Apakah setiap tahun ada penerimaan karyawan/ pekerja baru untuk perusahaan produk terasi anda?
g.	Physical Evidence (Bukti fisik)	13. Bukti fisik apakah yang sering dicari konsumen terhadap produk terasi Kuala Peunaga? 14. Apa yang dapat ditingkatkan dalam usaha terasi kuala peunaga?

**Tabel Lanjutan**

No	Instrumen Akademisi
a.	Strategi Pemasaran apa yang efektif untuk dikembangkan dalam usaha terasi udang di Desa Kuala Peunaga?

**D. Penutup**

1. Menyampaikan upacara terima kasih
2. Mengakhiri wawancara



**Lampiran 2:****a. Data Informan Pemilik Usaha**

1. Nama : Elis  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Umur : 45 Tahun  
Alamat : Desa Kuala Peunaga, Kecamatan  
Bendahara  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga/Pembuat Terasi
2. Nama : Susila Wati  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Umur : 20 Tahun  
Alamat : Dusun Kuala Peunaga, Kecamatan  
Bendahara  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga/Pembuat Terasi
3. Nama : Abdullah  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Umur : 57 Tahun  
Alamat : Desa Kuala Peunaga, Kecamatan  
Bendahara  
Pekerjaan : Pembuat Terasi
4. Nama : Zaimah  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Umur : 42 Tahun  
Alamat : Desa Kuala Peunaga, Kecamatan  
Bendahara  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga/Pembuat Terasi

5. Nama : Erlina  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Umur : 42 Tahun  
Alamat : Desa Kuala Peunaga, Kecamatan  
Bendahara  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga/Pembuat Terasi
6. Nama : Salbiatun  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Umur : 54 Tahun  
Alamat : Desa Kuala Peunaga, Kecamatan  
Bendahara  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga/Pembuat Terasi
7. Nama : Sofiana  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Umur : 43 Tahun  
Alamat : Desa Kuala Peunaga, Kecamatan  
Bendahara  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga/Pembuat Terasi
8. Nama : Suarti  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Umur : 62 Tahun  
Alamat : Desa Kuala Peunaga, Kecamatan  
Bendahara  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga/Pembuat Terasi
9. Nama : Paridah  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Umur : 40 Tahun  
Alamat : Desa Kuala Peunaga, Kecamatan  
Bendahara  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga/Pembuat Terasi

10. Nama : Rodiah  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Umur : 45 Tahun  
Alamat : Desa Kuala Peunaga, Kecamatan  
Bendara  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga/Pembuat Terasi

**b. Data Informan Akademisi**

1. Nama : Farid., SE., M.M  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Alamat : Banda Aceh  
Pekerjaan : Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Syiah Kuala



**Lampiran 3:**

**a. Foto dengan informan pemilik usaha terasi**



(Foto dengan informal Elis) (Foto dengan informan Abdullah)



(Foto dengan informan Sofiana)

(Foto dengan informan Paridah)

AR-RANIRY



(Foto dengan informan Suarti)



(Foto dengan informan Salbiatun)



(Foto dengan informan Erlina)



(Foto dengan Informan Susila Wati)



**b. Foto dengan informan Akademisi**

(Foto dengan informan Farid., SE, M.M)

