



**STRATEGI PENGEMBANGAN PENGOLAHAN IKAN
ASIN DI KELURAHAN PASAR BELAKANG
KOTA SIBOLGA**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh

**NUR HOTMAIDA SIREGAR
NIM. 18 402 00320**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI
HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**



**STRATEGI PENGEMBANGAN PENGOLAHAN IKAN
ASIN DI KELURAHAN PASAR BELAKANG
KOTA SIBOLGA**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh

**NUR HOTMAIDA SIREGAR
NIM. 18 402 00320**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I

**Windari, S.E., M.A.
NIP. 198305102015032003**

PEMBIMBING II

**Ihdi Aini, M.E.
NIP.198912252019032010**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI
HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang. Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **NUR HOTMAIDA SIREGAR**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, Juli 2023
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN SYAHADA Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **NUR HOTMAIDA SIREGAR** yang berjudul "**Strategi Pengembangan Usaha Ikan Asin Di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Windari, S.E., M.A.
NIP. 198305102015032003

PEMBIMBING II

Ihdi Aini, M.E
NIP. 198912252019032010

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : NUR HOTMAIDA SIREGAR

NIM : 18 402 00320

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi: Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Strategi Pengembangan Usaha Ikan Asin di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 17 Juli 2023

Saya yang Menyatakan,



NUR HOTMAIDA SIREGAR

NIM. 18 402 00320

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syeikh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : NUR HOTMAIDA SIREGAR

NIM : 18 402 00320

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syeikh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Strategi Pengembangan Usaha Ikan Asin di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Islam Negeri Syeikh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan

Pada tanggal : 17th Juli 2023

menyatakan,

NUR HOTMAIDA SIREGAR
NIM. 18 402 00320



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI HASAN
AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan H.T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : NUR HOTMAIDA SIREGAR
NIM : 18 402 00320
FAKULTAS/PRODI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Strategi Pengembangan Usaha Ikan Asin Di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga

Ketua

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si.
NIDN. 2025057902

Sekretaris

Sarmiana Batubara, MA.
NIDN. 2127038601

Anggota

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si.
NIDN. 2025057902

Sarmiana Batubara, MA.
NIDN. 2127038601

M. Yatham, M.H.
NIDN. 2009109202

Arti Damisa, M.E.I.
NIDN. 2020128902

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Senin/ 29 Juli 2023
Pukul : 09.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : LULUS/60,5 (C)
Index Prestasi Kumulatif : 3,11
Predikat : Memuaskan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA IKAN ASIN
DI PASAR BELAKANG KOTA SIBOLGA**

**NAMA : NUR HOTMAIDA SIREGAR
NIM : 18 402 00320**

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 4 September 2023
Dekan



**Dr. Barwis Harahap, S.H.L., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015**

ABSTRAK

Nama : Nur Hotmaida Siregar
Nim : 18 402 00320
Judul Skripsi : **Strategi Pengembangan Usaha Ikan Asin Di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga**

Produksi penjualan ikan asin di Kota Sibolga selama lima tahun terakhir mengalami penurunan secara terus-menerus. Hal ini disebabkan karena belum optimalnya pemanfaatan potensi dan sarana menjadi faktor utama yang menyebabkan rendahnya jumlah produksi perikanan di Kota Sibolga. Kota sibolga merupakan salah satu wilayah yang identik dengan ikan asin terutama di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga. Maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan usaha ikan asin di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga.

Strategi adalah rencana main suatu perusahaan, strategi mencerminkan kesadaran perusahaan mengenai bagaimana, kapan dan dimana ia harus bersaing menghadapi lawan dan dengan maksud dan tujuan untuk apa. strategi merupakan pendekatan secara penuh yang berhubungan dengan pelaksanaan ide atau gagasan perencanaan dan pelaksanaan ide atau gagasan perencanaan dan pelaksanaan suatu kegiatan dalam kurun waktu tertentu. Pengembangan usaha adalah suatu tanggung jawab dari setiap pengusaha atau lembaga yang menghasilkan produk atau jasa yang di butuhkan masyarakat yang membutuhkan motivasi dan kreativitas untuk membuat usahanya menjadi lebih besar.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, sumber data yang diperoleh yaitu data primer dan data sekunder, yang diperoleh melalui metode wawancara, metode observasi, metode dokumentasi dan metode analisis data. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah 6 sampel pengusaha ikan asin di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga. Teknik analisis data yang digunakan adalah *editing data, reduksi data, deskripsi data, concluding*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan usaha menggunakan strategi diantaranya Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*), Strategi Intensif (*Intensive Strategy*), Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*), serta Strategi Bertahan (*Defensive Strategy*). Dari segi *Product*, yang diperhatikan dalam strategi produk adalah service (pelayanan yang baik) dan kualitas produk. Segi *Price*, Penetapan harga dengan biaya dan penetapan harga dengan orientasi permintaan. Dari segi *Place*, Yaitu berhubungan dengan penyaluran produk. Penyaluran menggunakan distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Serta *Promotion*, promosi yang digunakan penjualan online.

Kata kunci : **Strategi Pengembangan, Usaha Ikan Asin.**

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji syukur peneliti sampaikan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Strategi Pengembangan Usaha Ikan Asin di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga)”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M. Ag., selaku Rektor UIN SYAHADA Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M. Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr.

Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan S.E. M.Si selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik, Ibu Dr. rukiah, S.E. M.Si Selaku Wakil Dekan II bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si Selaku Wakil Dekan III bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan. Ibu Nofinawati, M.A selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan. Terima kasih kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang tidak bisa peneliti sebut satu persatu sehingga peneliti bisa menyangang gelar Sarjana Ekonomi (S.E).
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A sebagai Ketua Program Studi Ekonomi Syariah. dan Ibu Rini Hayati Lubis, M.P sebagai Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah, Serta seluruh Civitas Akademika UIN SYAHADA Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
4. Ibu Windari, S.E., M.A. selaku Pembimbing I dan Ibu Ihdil Aini, M.E selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktu untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum Kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan UIN SYAHADA Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen UIN SYAHADA Padangsidempuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
7. Teristimewa saya hanturkan kepada Ayahanda tercinta Abdul Mutholib Siregar dan Ibunda tersayang Masrawiyah Silitongah yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangnya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga Firdaus-Nya.
8. Teristimewa kepada adik tercinta saya Sehatul Hidayah Siregar, dan Warlina Hasnah Harahap dan tidak lupa untuk sepupu tersayang Fitri Ade Siregar, Leo Nita Afriani Silitongah, Rani Sulastri Harahap, Lasmita Dewi Harahap, Habib Al-Hasin Harahap, semoga selalu dalam lindungan Allah SWT. Serta seluruh keluarga besar peneliti yang telah memberikan bantuan moril dan materil kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat tercinta, Windry Any, Eby Delyani Sitompul, Chairunnisa Sinaga, Muhammad Yusuf Daulay, Asmiati Harahap, ibu-ibu squad (Juni

Harnita Hasibuan, Nur Asiah Hasibuan, Nilma Hayati Nasution), Hotmaida Lubis, Alfi Sakinah Nasution, Nurul Pratiwi, Sabny Malinda Azhar, Hiyasni Ayu Harahap, Risa Manora Panggabean, yang selalu memberikan bantuan dan motivasi kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

10. Teman-teman seperjuangan di Program Ekonomi Syariah khususnya ruangan Manajemen Bisnis Tiga (MB3),teman-teman KKL di Bintangan Bejangkar, Kab Mandailing Natal,teman-teman magang di BPJS Kesehatan Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah, rekan-rekan Wadah Kreatifitas dan Seni dan Budaya (WKSBB), rekan-rekan juang di PERMASISTA Padangsidimpuan (Persatuan Mahasiswa Sibolga, Tap-Teng) dan Mahasiswa angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan dukungan dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini selesai.
11. Terima kasih kepada Ibu Darnita Hutagalung, S.Pi selaku pimpinan Kantor Kelurahan Pasar Belakang seluruh informan peneliti yang berkenan membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb

Padangsidempuan, 20 Juli 2023
Peneliti

Nur Hotmaida Siregar
NIM. 18 402 00320

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf `Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
— ؤ	dommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
.....و	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...ا...َ...ي...َ	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
...ي...ِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah

....وُ	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas
--------	----------------	---	---------------------

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk tamar butah ada dua :

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ّ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan

kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI SIDANG	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN FEBI UIN SYAHADA	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Kegunaan Penelitian	4
F. Sistematika Pembahasan	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Strategi Pengembangan Usaha	7
1. Pengertian Strategi	7
2. Pengembangan Usaha.....	11
3. Strategi Pengembangan Usaha	18
B. Strategi Pengembangan Usaha dalam Perspektif Islam	23
C. Bisnis Ikan Asin	25
D. Penelitian Terdahulu	28
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
B. Jenis Penelitian	34
C. Subjek Penelitian	35
D. Sumber Data	35
1. Data Primer	35
2. Data Sekunder	36
E. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	39
G. Teknik Keabsahan Data	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga.....	42
1. Letak Geografis	42
2. Kondisi Sosial Ekonomi.....	42
B. Hasil Penelitian	43
1. Usaha Ikan Asin diKelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga	43
2. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ikan Asin di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga	52
a. Strategi Integrasi Vertikal (<i>Vertical Integration Strategy</i>).....	52
b. Strategi Intensif (<i>Intensive Strategy</i>)	61
c. Strategi Diversifikasi (<i>Diversification Strategy</i>)	62
d. Strategi Bertahan (<i>Defensive Strategy</i>).....	63
C. Pembahasan penelitian	74
D. Keterbatasan Penelitian	78

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	79
B. Saran.....	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia produksi ikan asin memang masih dibawah, bahkan pengolahan ikan masih mendominasi pemanfaatan hasil perikanan Indonesia yaitu sekitar 45,6% dari 9,27 ton ikan produksi Indonesia pada tahun 2018. Suatu jumlah yang sangat besar mengingat pemindangan (menempati urutan ke 2) tidak lebih dari 6,8% saja. Padahal dalam upaya pemenuhan gizi masyarakat, ikan asin bukan pilihan yang tepat. Ikan asin memiliki potensi besar untuk dikembangkan, terutama untuk persediaan protein bagi masyarakat, lebih-lebih dengan kandungan asam lemak esensialnya yang dapat memberikan efek baik bagi kesehatan. Dilihat dari segi penerima konsumen, ikan asin mudah diterima dan mudah diolah melalui proses pengolahan yang sederhana.

Tabel 1.1
Produksi Penjualan Ikan Asin di Kota Sibolga tahun 2018–2022 (ton)¹

No	Tahun	Produksi Penjualan Ikan Asin (Ton)
1	2018	53.846
2	2019	49.264
3	2020	46.254
4	2021	45.528
5	2022	41.256

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa produksi penjualan ikan asin di Kota Sibolga selama lima tahun terakhir mengalami penurunan secara terus-menerus. Hal ini disebabkan katena belum optimalnya pemanfaatan

¹ BPS Kota Sibolga, “Perikanan,” diakses 1 Maret 2023, <https://sibolgakota.bps.go.id/subject/56/perikanan.html>.

potensi dan sarana yang mendukung dalam kegiatan penangkapan dan budidaya menjadi faktor utama yang menyebabkan rendahnya jumlah produksi perikanan di Kota Sibolga.

Kota sibolga merupakan salah satu wilayah yang identik dengan ikan asin terutama di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga. Ikan asin dari daerah ini merupakan produk unggulan yang sudah memasarkan produk ikan asin tersebut sampai keluar Kota Sibolga. Hal ini menyebabkan terjadinya tingkat permintaan setiap harinya akan tetapi belum dapat memenuhi permintaan tersebut. Hal ini sejalan dengan pernyataan salah satu pengusaha ikan asin di Kelurahan Pasar Belakang dimana beliau mengatakan sebenarnya permintaan ikan asin dari luar kota tiap tahunnya meningkat akan tetapi mereka tidak dapat memenuhi permintaan ikan asin tersebut dikarenakan proses produksi ikan asin mereka masih menggunakan cara tradisional dan masih memanfaatkan matahari untuk proses pengeringan ikan asin tersebut, dan juga kurangnya sarana dan prasarana dalam proses pengolahan ikan asin tersebut. Pengawetan ikan asin secara tradisional bertujuan untuk mengurangi kadar air dalam tubuh ikan. Dari observasi awal ada beberapa jenis ikan yang dapat dijadikan ikan asin adalah ikan tenggiri (*Scomberomorus*), ikan kerapu (*Serranidae*), ikan kembung (*Resterelliger*), ikan ekor kuning (*Caesionidae*) dan lain sebagainya.²

Kemudian, dalam proses pengembangan produksi ikan asin tidak jarang dijumpai kesulitan atau kekurangan yang menyebabkan proses

² Akhiruddin, Pengusaha Ikan Asin di Kelurahan Pasbel Kota Sibolga, 22 September 2022.

pengembangan ikan asin tersebut menjadi terhalang untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis. Maka dari itu perlu adanya suatu strategi pengembangan produksi yang menjadi faktor penarik dalam pengembangan suatu usaha tersebut. Dimana pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan suatu usaha yakni dengan menawarkan produk yang berbeda dan lebih inovatif dari produk lain ke segmen pasar yang sekarang. Pengembangan produk merupakan tahap untuk membuat produk dimiliki lebih unggul dari produk diluaran. Pembaruan produk bisa mengalami kegagalan. Keberhasilan dari pengembangan produk terletak pada pengelolaan organisator yang lebih efektif dalam menangani gagasan produk baru. Dengan strategi pengembangan akan membuat bisnis lebih berkembang pesat. Salah satu strategi untuk mempromosikan ikan asin ini, selain menawarkan ikan asin secara langsung sebagian pengusaha ikan asin juga sudah memanfaatkan media sosial seperti facebook di *Market Place* Sibolga untuk memperluas pemasaran.³

Berdasarkan latar belakang yang peneliti kemukakan, maka peneliti tertarik untuk menelit lebih lanjut tentang masalah strategi pengembangan produksi ikan asin yang belum dapat melakukan pengembangan usaha. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian terkait permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Strategi Pengembangan Usaha Ikan Asin di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga”**.

³ Wawancara dengan Astriani Pengusaha Ikan Asin di Kelurahan Pasar Belakang.” (Kota Sibolga, 03 Desember 2022)

B. Batasan Masalah

Dari berbagai permasalahan di atas, peneliti akan membatasi penelitian pada Strategi Pengembangan Usaha Ikan Asin dikelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga dalam bentuk kegiatan perluasan skala ekonomi yang mencakup menambah kapasitas usaha dan menambah jenis produk/barang.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi pengembangan usaha ikan asin di kelurahan pasar belakang Kota Sibolga?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan suatu hal yang hendak dicapai seorang peneliti dalam proses penelitian. Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan usaha ikan asin di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Diharapkan penelitian ini menjadi sebuah media untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan dengan fakta yang ada di lapangan, dan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti mengenai strategi pengembangan usaha .

2. Bagi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN Syahada Padangsidempuan

Bagi kalangan akademisi khususnya untuk mahasiswa/i diharapkan dapat dijadikan referensi dan dasar untuk melakukan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

3. Bagi Pedagang (Pedagang ikan asin di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga)

Bagi pengusaha ikan asin di Sibolga agar dapat mengembangkan produksinya untuk memenuhi permintaan para konsumennya.

4. Bagi Peneliti Terdahulu

Bagi penelitian terdahulu diharapkan penelitian ini menjadi bahan pertimbangan masukan terhadap penelitian terdahulu

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika Pembahasan dalam skripsi ini tersusun atas 5 bab agar mudah dipahami, antara lain:

BAB I Pendahuluan, didalamnya memuat tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

BAB II Landasan teori, Sesuai dengan judul maka pembahasan ini berisi mengenai strategi, pengembangan usaha, bisnis ikan asin, dan penelitian terdahulu.

BAB III Metode penelitian, meliputi metode penelitian yang digunakan, subjek penelitian dan analisis data penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian, meliputi gambaran umum kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga, hasil penelitian, pembahasan penelitian, dan keterbatasan penelitian.

Penutup, meliputi kesimpulan dan saran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Pengembangan Usaha

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategos* (*stratos*= militer dan *ag*= memimpin) yang berarti generalship atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.⁴

Secara bahasa strategi berasal dari kata *strategic* yang berarti menurut siasat atau rencana dan *strategy* yang berarti ilmu siasat.⁵ Menurut istilah strategi adalah rencana yang cermat mengenal kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁶ Strategi adalah bagaimana menggerakkan pasukan ke posisi paling menguntungkan sebelum pertempuran aktual dengan musuh.⁷

Strategi adalah rencana main suatu perusahaan, strategi mencerminkan kesadaran perusahaan mengenai bagaimana, kapan

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12 ed., 2 (Jakarta: PT. Indeks, 2018), hlm. 91.

⁵ John M. Echols, Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), hlm. 701.

⁶ Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, ed. 3 cet. 3, (Jakarta: Balai Pustaka 2005), hlm. 423.

⁷ M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007), hlm. 16.

dan dimana ia harus bersaing menghadapi lawan dan dengan maksud dan tujuan untuk apa.⁸ Strategi adalah proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan agar misionya tercapai dan sebagai daya dorong yang akan membantu perusahaan dalam menentukan produk, jasa dan pasarnya di masa depan. strategi sebagai rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.⁹

Dari beberapa pengertian strategi menurut beberapa ahli maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi merupakan pendekatan secara penuh yang berhubungan dengan pelaksanaan ide atau gagasan perencanaan dan pelaksanaan ide atau gagasan perencanaan dan pelaksanaan suatu kegiatan dalam kurun waktu tertentu. Strategi agar lebih baik harus memiliki koordinasi tim kerja, mempunyai identifikasi faktor pendukung yang sama dengan prinsip-prinsip rencana untuk kedepannya yang dibuat oleh perusahaan dan di implementasikan dalam proses organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

a. Perumusan Strategi

Perumusan strategi sangat diperlukan setelah mengetahui sesuatu ancaman yang dihadapi perusahaan, peluang atau kesempatan yang dimiliki serta kekuatan dan kelemahan yang ada di perusahaan.

⁸ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, t.t.), hlm. 96.

⁹ Suwanto, *Manajemen SDM* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 85.

Perumusan strategi meliputi menentukan misi perusahaan, menentukan tujuan-tujuan yang dicapai, pengembangan strategi, dan penetapan pedoman kebijakan.

1) Misi

Misi organisasi adalah tujuan atau alasan berdirinya suatu organisasi. Pernyataan misi organisasi yang disusun dengan baik, mengidentifikasi tujuan mendasar dan yang membedakan antara suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain, dan mengidentifikasi jangkauan operasi perusahaan dalam produk yang ditawarkan dan pasar yang dilayani.

2) Tujuan

Tujuan merupakan hasil akhir aktivitas perencanaan. Tujuan merumuskan hal-hal yang akan diselesaikan, dan sebaiknya diukur jika memungkinkan. Pencapaian tujuan perusahaan merupakan hasil dari penyelesaian misi.

3) Strategi

Strategi perusahaan merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang cara perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan kemampuan bersaing.

4) Kebijakan

Kebijakan menyediakan pedoman luas untuk pengambilan keputusan organisasi secara keseluruhan. Kebijakan juga

merupakan pedoman luas yang menghubungkan perumusan strategi dan implementasi. Kebijakan-kebijakan tersebut diinterpretasi dan diimplementasi melalui strategi dan tujuan divisi masing-masing. Divisi-divisi kemudian akan mengembangkan kebijakannya, yang akan menjadi pedoman bagi wilayah fungsional yang diikutinya.¹⁰

b. Alternatif Strategi

Manajemen strategis merupakan proses manajemen yang komprehensif dan berkelanjutan yang ditujukan untuk memformulasikan dan mengimplementasikan strategi yang efektif. Hal ini merupakan sebuah cara untuk menggapai peluang dan tantangan bisnis. Strategi yang efektif adalah strategi yang mendorong terciptanya suatu keselarasan yang sempurna antara organisasi dengan lingkungannya dan antara organisasi dengan pencapaiannya dari tujuan strategisnya.¹¹ Dengan mengimplementasikan strategi yang efektif maka alternatif strategi dapat dicapai sebuah lembaga tersebut dalam mencapai tujuannya.

Sebagian besar bisnis dalam mengembangkan strategi terdapat dua tingkat yang berbeda. Kedua tingkat tersebut memberikan kombinasi yang kaya dari berbagai pilihan strategi bagi organisasi.

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ Ricky W. Griffin, *Manajemen Jilid I*, alih bahasa Gina Gania, Ed. Wisnu Chandra Kristiaji, Jakarta: Erlangga, 2004, hlm. 226

- 1) Strategi Tingkat Bisnis (*business level strategy*)
- 2) Strategi tingkat bisnis adalah serangkaian strategi alternatif yang dipilih organisasi pada saat organisasi tersebut berbisnis dalam suatu industri atau pasar tertentu. Alternatif semacam itu membantu organisasi untuk memfokuskan usaha persaingannya dalam setiap industri atau pasar tertentu.
- 3) Strategi Tingkat Korporasi (*corporate level strategy*)
- 4) Strategi tingkat korporasi adalah serangkaian alternatif strategi yang dipilih organisasi pada saat organisasi mengelola operasinya secara simultan di beberapa industri atau di beberapa pasar (mengembangkan suatu strategi yang sifatnya menyeluruh).¹²

2. Pengembangan Usaha

Pengembangan Usaha adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnis pun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba.¹³ Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas. Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang

¹² *Ibid.* hlm. 227

¹³ Tinneke Samual, Grace Sopotan, dan Arie Kawulur, *Manajemen Pengembangan Bisnis* (R.A.De.Rozaeie, 2019), hlm. 25.

semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar.¹⁴

Menurut kamus besar bahasa Indonesia pengembangan adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan sedangkan usaha merupakan suatu aktivitas yang mengarahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mendapatkan yang diinginkan, pekerjaan (perbuatan, prakarsa, ikhtiar, daya upaya) agar memperoleh tujuan, jadi pengembangan usaha adalah suatu perbuatan pengembangan yang menentukan kekuatan, kemampuan otak atau tubuh agar tercapainya tujuan.¹⁵

Maka dapat disimpulkan pengembangan usaha adalah suatu tanggung jawab dari setiap pengusaha atau lembaga yang menghasilkan produk atau jasa yang di butuhkan masyarakat yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas untuk membuat usahanya menjadi lebih besar.

Kegiatan bisnis dapat dimulai dari merintis usaha (starting), membangun kerjasama ataupun dengan membeli usaha orang lain atau yang lebih dikenal dengan franchising. Namun yang perlu diperhatikan adalah kemana arah bisnis tersebut akan dibawa. Maka dari itu, dibutuhkan suatu pengembangan dalam memperluas dan mempertahankan bisnis tersebut agar dapat berjalan dengan baik. Untuk melaksanakan

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12 ed., 2 (Jakarta: PT. Indeks, 2018), hlm. 98.

¹⁵ “KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Kamus versi online/daring (Dalam Jaringan),” diakses 20 Desember 2022, <https://kbbi.web.id/didik>.

pengembangan bisnis dibutuhkan dukungan dari berbagai aspek seperti bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, SDM, teknologi dan lain-lain

a. Tahapan Pengembangan usaha

Dalam melakukan kegiatan pengembangan usaha, seseorang wirausaha pada umumnya melakukan pengembangan kegiatan usaha tersebut melalui tahaptahap pengembangan usaha sebagai berikut :

- 1) Memiliki Ide Usaha
- 2) Awal usaha seorang wirausaha berasal dari suatu ide usaha. Ide usaha yang dimiliki seorang wirausaha dapat berasal dari berbagai sumber. Ide usaha dapat muncul setelah melihat keberhasilan bisnis orang lain dengan pengamatan. Selain itu ide usaha juga dapat timbul karena adanya sense of business yang kuat dari seorang wirausaha.
- 3) Penyaringan Ide/Konsep Usaha
- 4) Pada tahap selanjutnya, wirausahawan akan menuangkan ide usaha ke dalam konsep usaha yang merupakan tahap lanjut ide usaha ke dalam bagian bisnis yang lebih spesifik. Penyaringan ide-ide usaha akan dilakukan melalui suatu aktifitas penilaian kelayakan ide usaha secara formal maupun yang dilakukan secara informal
- 5) Pengembangan Rencana Usaha (*Business Plan*)
- 6) Wirausaha adalah orang yang melakukan penggunaan sumber daya ekonomi untuk memperoleh keuntungan. Maka komponen

utama dari perencanaan usaha yang akan dikembangkan oleh seorang wirausaha adalah perhitungan proyeksi rugi-laba dari bisnis yang dijalankan. Proyeksi laba-rugi merupakan muara dari berbagai komponen perencanaan bisnis lainnya yaitu perencanaan bisnis yang bersifat operasional. Dalam menyusun rencana usaha (business plan), para wirausahawan memiliki perbedaan yang dalam membuat rincian rencana usaha.

- 7) Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha
- 8) Rencana usaha yang telah dibuat baik secara rinci maupun global, tertulis maupun tidak tertulis selanjutnya akan diimplementasikan dalam pelaksanaan usaha. Rencana usaha akan menjadi panduan bagi dalam pelaksanaan usaha yang akan dilakukan seorang wirausaha. Dalam kegiatan implementasi rencana usaha, seorang wirausaha akan mengerahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan usaha¹⁶.

Mengidentifikasi tahapan sangat penting dalam pengembangan usaha dan kapan hal tersebut terjadi. Kadang kita perlu membahas tahapan tahapan yang sudah dilakukan, sehingga pengkaji memahami seberapa cepat usaha telah berkembang sampai pada titik persiapan rencana usaha.

¹⁶ Kustoro Budiarta, Pengantar Bisnis, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009, hlm. 153.

Untuk keperluan perencanaan, menyiapkan jadwal yang jauh lebih rinci sebagai kalender waktu dan tindakan atau kalender implementasi adalah lebih baik. Jadwal ini biasanya tidak dimasukkan ke dalam rencana usaha yang disajikan. Rincian ini akan membantu wirausahawan menetapkan rencana kemajuan usaha yang realistis. Beberapa hal yang perlu di pertimbangkan adalah sebagai berikut:

- 1) Kemajuan akan terjadi lebih lambat dari yang diantisipasi, khususnya ketika diperlukan kerja sama dari individu atau organisasi eksternal. Meski usaha mungkin dianggap paling penting bagi wirausahawan, tetapi bagi penanam modal usaha, pemberi pinjaman, pemasok atau pengacara mungkin tidak begitu penting. Oleh karena itu mungkin akan terjadi keterlambatan.
- 2) Batas nyaman yang mencukupi harus selalu dimasukkan dalam perencanaan. Lakukan pendekatan kepada sumber dana dengan baik sebelumnya, dan biarkan terjadinya keterlambatan dalam penyerahan dan pemasangan perlengkapan.
- 3) Dalam menyiapkan jadwal tahapan yang penting, tawarkan jadwal yang ambisius tetapi dapat dipenuhi atau dilampaui. Dengan cara ini, wirausahawan dapat membangun reputasi untuk mencapai sasaran, yang akan meningkatkan kredibilitas di masa mendatang

b. Teknik Pengembangan usaha

Pengembangan usaha merupakan sejumlah tugas atau proses yang bertujuan untuk menumbuhkan usaha yang dilakukan. Pengembangan usaha dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya :

1) Perluasan Skala Usaha

Beberapa cara umum yang digunakan untuk memperluas skala usaha antara lain:

- (a) Menambah kapasitas mesin dan tenaga kerja serta tambahan jumlah modal untuk investasi. Ketika memperluas produksi, seorang wirausaha harus memperhitungkan mengenai prospek pemasarannya.
- (b) Menambah jenis barang atau jasa yang dihasilkan. Pengembangan jenis ini baik dilakukan untuk menurunkan biaya jangka panjang sekaligus menaikkan skala ekonomi.
- (c) Menambah lokasi usaha ditempat lain. Perluasan skala usaha juga harus memperhatikan beberapa aspek, yaitu:
 - (1) Produktivitas modal dan tenaga kerja.
 - (2) Biaya tetap dan biaya variabel.
 - (3) Biaya rata-rata.
 - (4) Skala produksi yang paling menguntungkan.

Ketika skala usaha sudah berkembang dititik tertinggi, pengembangan skala usaha harus dihentikan. Sebagai

gantinya usaha dapat dikembangkan dengan menambah cakupan usaha.

2) Perluasan Cakupan Usaha

Perluasan cakupan usaha atau diversifikasi usaha dilakukan dengan mengembangkan jenis usaha baru diwilayah usaha yang baru, serta dengan jenis produk yang baru dan bervariasi.

3) Perluasan Dengan Kerja Sama, Penggabungan dan Ekspansi Baru.

Ada beberapa jenis perusahaan dengan cara ini, yaitu:

(a) *Joint Venture*

Joint venture adalah bentuk kerja sama beberapa perusahaan dari negara yang berbeda menjadi satu perusahaan untuk mewujudkan konsentrasi kekuatan-kekuatan yang lebih padat.

(b) *Merger*

Merger adalah proses penggabungan dua perseroan menjadi satu perusahaan. Salah satu perusahaan tersebut akan tetap berdiri dengan nama yang sama, sementara perusahaan yang lain akan hilang, dan kekayaan menjadi milik perusahaan yang baru. Merger terbagi menjadi tiga, yaitu:

(1) *Merger horizontal*, yaitu merger yang dilakukan oleh usaha sejenis.

(2) *Merger vertikal*, yaitu merger yang terjadi antara perusahaan-perusahaan yang saling berhubungan.

(3) Konglomerat, yaitu merger antara berbagai perusahaan dengan produk-produk yang berbeda dan tidak saling berkaitan.

(c) *Holding Company/Akuisisi*

Holding Company adalah penggabungan beberapa perusahaan dengan salah satu perusahaan yang bertujuan untuk memiliki saham dari perusahaan yang lain dan bisa mengatur perusahaan tersebut.

(d) Sindikat

Sindikat adalah kerja sama antara beberapa orang bermodal untuk mendirikan perusahaan besar.

(e) Kartel

Kartel merupakan kesepakatan tertulis antara beberapa perusahaan yang sejenis untuk mengatur dan mengendalikan berbagai hal dengan tujuan menekan persaingan dan meraih keuntungan.¹⁷

3. Strategi Pengembangan Usaha

Strategi pengembangan adalah usaha menyeluruh, yang memerlukan dukungan dari pimpinan atas yang dirancang untuk meningkatkan efektifitas dan kesehatan organisasi melalui penggunaan beberapa tehnik

¹⁷ Tinneke Samual, Grace Sopotan, dan Arie Kawulur, *Manajemen Pengembangan Bisnis* (R.A.De.Rozaeie, 2019), hlm. 35.

intervensi dengan menerapkan pengetahuan yang berasal dari ilmu-ilmu perilaku.

Strategi pengembangan adalah suatu proses yang meningkatkan efektifitas keorganisasian dengan mengintergrasikan keinginan individu akan pertumbuhan dan perkembangan tujuan keorganisasian. secara khusus proses ini merupakan usaha mengadakan perubahan secara berencana yang meliputi suatu system total sepanjang periode tertentu, dan usaha mengadakan perubahan ini berkaitan dengan misi organisasi.

Strategi dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu sebagai berikut¹⁸:

a. Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*)

Strategi ini menghendaki agar perusahaan melakukan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok, dan/atau para pesaingnya, misalnya melalui merger, akuisisi atau membuat perusahaan sendiri.

b. Strategi Intensif (*Intensive Strategy*) Strategi ini memerlukan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada.

c. Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*)

Strategi ini dimaksudkan untuk menambah produk-produk baru. Strategi ini makin kurang populer, paling tidak ditinjau dari sisi tingginya tingkat kesulitan manajemen dalam mengendalikan aktivitas perusahaan yang berbeda-beda.

¹⁸ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, t.t.), hlm. 96.

d. Strategi Bertahan (*Defensive Strategy*)

Strategi ini bermaksud agar perusahaan melakukan tindakan-tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar, yang pada ujungujungnya adalah kebangkrutan¹⁹

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.²⁰

a. Strategi Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau jasa saat ini atau pengembangan produk atau jasa baru.²¹

Pengembangan produk biasanya membutuhkan pengeluaran yang besar untuk penelitian dan pengembangan. Strategi pengembangan produk ini dipilih untuk dijalankan oleh suatu perusahaan dalam rangka memodifikasi produk yang ada sekarang atau penciptaan produk baru yang masih terkait dengan produk yang sekarang. Dengan demikian produk baru atau yang dimodifikasi tersebut, dapat dipasarkan kepada pelanggan yang ada sekarang melalui saluran pemasaran yang ada. Gagasan strategi ini dipilih untuk dijalankan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Di samping itu sekaligus melakukan pengembangan

¹⁹ Husein Umar, *Strategic Management in Action*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, hlm. 35.

²⁰ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia pustaka utama,2009) hlm. 14

²¹ *Ibid.* hlm. 251

produk, bagi upaya mendalami pengaruh dari siklus yang dikenal sebagai product life style.

Lima pedoman tentang kapan pengembangan produk dapat menjadi sebuah strategi yang efektif, yaitu:²²

- 1) Ketika organisasi memiliki produk-produk berhasil yang berada di tahap kematangan dari siklus hidup produk; gagasannya di sini adalah menarik konsumen yang terpuaskan untuk mencoba produk baru (yang lebih baik) sebagai hasil dari pengalaman positif mereka dengan produk atau jasa organisasi saat ini.
- 2) Ketika organisasi berkompetensi di industri yang ditandai oleh perkembangan teknologi yang cepat.
- 3) Ketika pesaing utama menawarkan produk berkualitas lebih baik dengan harga “bagus”.
- 4) Ketika organisasi bersaing dalam industri dengan tingkat pertumbuhan tinggi.
- 5) Ketika organisasi memiliki kapabilitas penelitian dan pengembangan yang sangat kuat

b. Strategi Pengembangan Pasar

Enam pedoman tentang kapan pengembangan pasar dapat menjadi sebuah strategi yang sangat efektif, yaitu²³:

- 1) Ketika saluran-saluran distribusi baru yang tersedia dapat diandalkan, tidak mahal, dan berkualitas baik.

²² *Ibid.* hlm. 260

²³ *Ibid.* hlm. 268

- 2) Ketika organisasi sangat berhasil dalam bisnis yang dijalankannya.
- 3) Ketika pasar baru yang belum dikembangkan dan belum jenuh muncul.
- 4) Ketika organisasi mempunyai modal dan sumber daya manusia yang dibutuhkan untuk mengelola perluasan operasi.
- 5) Ketika organisasi memiliki kapasitas produksi yang berlebih.
- 6) Ketika industri dasar organisasi dengan cepat berkembang menjadi global dalam cakupannya.²⁴

c. Strategi Pengembangan yang Terkonsentrasi

Strategi pengembangan yang terkonsentrasi memfokuskan pada suatu kombinasi produk dan pasar tertentu. Suatu pertumbuhan terkonsentrasi merupakan strategi perusahaan yang langsung menekankan pemanfaatan sumber daya untuk meningkatkan pertumbuhan dari suatu produk tunggal, dalam suatu pasar tunggal dengan suatu teknologi yang dominan. Pemilihan secara rasional atas pendekatan ini adalah melakukan penetrasi pasar dengan strategi terkonsentrasi, yang dimanfaatkan perusahaan atas pengalaman pengolahan operasi bisnis perusahaan di dalam suatu arena bisnis persaingan.

Strategi pengembangan yang Terkonsentrasi diarahkan untuk mempertinggi kinerja perusahaan. Dimungkinkannya hal ini, karena

²⁴ *Ibid.* hlm. 259

didukung oleh kemampuan menilai kebutuhan pasar, pengetahuan tentang perilaku pembeli, sensitivitas harga pelanggan dan efektivitas dari advertensi dan promosi. Suatu perusahaan menjalankan strategi pertumbuhan yang terkonsentrasi secara berhasil, bila didukung oleh pengembangan keterampilan atau skills, dan kompetensi bagi upaya pencapaian keberhasilan bersaing.

d. Strategi Inovasi

Strategi inovasi menjadi perhatian bagi suatu perusahaan, karena dalam banyak industri apabila tidak dilakukan inovasi akan dapat meningkatkan timbulnya risiko yang dihadapi perusahaan itu. Strategi inovasi selalu dibutuhkan perusahaan baik untuk produk-produk industri, maupun untuk barang-barang konsumsi, karena selalu diharapkan adanya perubahan atau kemajuan dari produk yang ditawarkan. Di dalam era persaingan, kompetensi suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu melakukan inovasi baik yang terkait dengan inovasi produk untuk menemukan produk baru atau produk modifikasi, maupun inovasi proses yang dapat menghasilkan produk yang sama dengan biaya yang lebih murah, sebagai akibat digunakannya teknologi baru yang lebih maju.

B. Strategi Pengembangan Usaha dalam Perspektif Ekonomi Islam

Prinsip dasar ekonomi Islam adalah keyakinan kepada Allah SWT. Berbisnis merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Bahkan Rasulullah SAW sendiri pun telah menyatakan

bahwa 9 dari 10 pintu rezki adalah melalui pintu berdagang. Artinya, melalui jalan perdagangan inilah, pintu-pintu rezeki akan dapat dibuka, sehingga karunia Allah SWT, terpancar dari padanya. Bisnis merupakan bagian dari kegiatan ekonomi dan mempunyai peranan yang sangat penting dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia. Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya kaum adam yang mempunyai tanggungan sebagai kepala keluarga yang harus bekerja agar dapat menafkahi istri dan anak-anaknya. Bekerja adalah salah satu sebab pokok yang menjadikan manusia mempunyai harta kekayaan. Bekerja merupakan bagian dari ibadah dan jihad jika seorang pekerja bersikap konsisten terhadap peraturan Allah, suci niatnya dan tidak melupakan-Nya. Allah berfirman dalam Al-Quran Surah Al-Jumu'ah ayat 10 sebagai berikut :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

*“Apabila salat (Jumat) telah dilaksanakan, bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah, dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya agar kamu beruntung”.*²⁵

Inilah salah satu ajaran yang menjadi ciri khas dalam prinsip ekonomi Islam yaitu keseimbangan antara keperluan kehidupan akhirat dan dunia. Inti dari ayat di atas adalah masalah pembagian waktu shalat dan waktu usaha. Allah memberikan keleluasan dalam mencari penghidupan dengan jalan perniagaan yang diridhai-Nya. Menjemput rezeki dengan penuh kesadaran untuk selalu mengingat Allah dalam hati dan pemenuhan kewajiban melakukan perniagaan yang halal.

²⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an da Terjemah* (Bandung: J-Art, 2019).

C. Bisnis Ikan Asin

a. Ikan Asin

Ikan asin disebut juga sebagai ikan kerinng dikarenakan memiliki tahapan seperti penggaraman dan pengeringan. Dalam proses pembuatan ikan asin menjadikan ikan tersebut memiliki kadar air yang rendah disebabkan pengasapan oleh panas dan penyerapan oleh garam. Ikan yang termasuk dapat diawetkan menjadi ikan asin yaitu ikan tenggiri, tongkol, layang, teri, kembung, mujair, kakap, dan lain sebagainya.²⁶ Ikan asin memiliki rasa gurih karena teksturnya kering. Jenisnya juga tergantung dari ikan yang diolah, ada yang tipis, tebal namun sedikit empuk, hingga berukuran kecil. Apapun bentuknya, olahan tersebut cocok dinikmati baik pagi, siang hingga malam.

Dibandingkan produk pengolahan lainnya pengolahan ikan asin adalah salah satu pengolahan yang sederhana dan tradisional. Proses pengawetan ikan asin melalui dengan cara penggaraman dan pengeringan. Dengan melakukan proses pengeringan akan mengurangi kadar air ikan 20-35%, agar bakteri tidak dapat berkembang biak. Produksi ikan asin akan berkembang melalui tempat produksi perikanan seperti tangkahan, pendaratan ikan, pelabuhan perikanan dan juga pelelangan ikan.²⁷

²⁶ BPS Kota Sibolga, "Perikanan," diakses 1 Maret 2023, <https://sibolgakota.bps.go.id/subject/56/perikanan.html>.

²⁷ Irfan Efenddi dan Wawan Oktariza, *Manajemen Agribisnis Perikanan* (Jakarta: Penebar Swadaya, 2006), hlm. 29.

Bisnis merupakan suatu usaha barang dan jasa yang saling menguntungkan satu sama lain dan dapat menghasilkan uang dan memberikan manfaat bagi keduanya. Dan juga bisnis dapat diartikan suatu usaha yang memberikan keuntungan atas produk barang dan jasa yang dipasarkannya. Suatu barang yang dimaksud adalah dapat digunakan oleh konsumen dan jasa yang dimaksud adalah suatu perbuatan yang dapat dirasakan oleh konsumen manfaatnya²⁸.

b. Cara Produksi Ikan Asin

Dalam tahapan produksi ikan asin ada beberapa cara yang harus dilakukan yaitu²⁹ :

1) Penyiangan

Cara penyiangan yaitu dengan cara memilih ikan yang bertubuh besar dan dipisahkan dengan isi perutnya kemudian dipisahkan dengan sisiknya dan terakhir dipotong. Ikan tongkol dan ikan salem mempunyai ciri khusus yang diharuskan dipisahkan dengan kepalanya. Dalam cara penyiangan yang dilakukan oleh pengusaha ikan asin mempunyai cara penyiangan ikan asin yang berbeda-beda, tetapi perbedaan tersebut hanya sedikit.

2) Pencucian

Dengan cara pencucian ikan asin harus menggunakan air yang mengalir dan juga air bersih agar tidak terdapat kotoran yang

²⁸ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Graha Ilmu, 2015), hlm. 93.

²⁹ Antoni, "Analisa Kandungan Formalin pada Ikan Asin dengan Metode Spektrofotometri di Kecamatan Tampan Pekan Baru," *Universitas Islam Negeri Syarif Kasim*, 2010.

menempel didaging ikan asin tersebut seperti kotoran sisik dan bekas darah yang menempel. Dalam penangkapan ikan dikapal sering kali memakai garam yang dilarutkan yang mempunyai kadar garam yang rendah untuk ikan tersebut dapat bertahan dan tidak mati mendadak. Ketika sedang berlayar ditengah laut maka proses penggaraman menggunakan pencucian dengan air laut.

3) Penggaraman

Dalam proses penggaraman tradisional yaitu hanya memakai kristal garam yang ditaburkan disekitar ikan dan bisa juga menggosoknya memakai garam yang dilarutkan dengan garam laut dan setelah itu garam kristal dan garam laut disatukan. Sedangkan dalam proses penggaraman yang modern memakai mesin untuk melarutkan garam tersebut kedalam tubuh ikan.

4) Pengeringan dan Pengepakan

Apabila proses penggaraman sudah siap maka selanjutnya proses penjemuran atau pengerikan ikan dengan cara manual. Dalam proses penjemuran ini mempunyai tujuan agar tidak terlalu banyak kadar air sehingga ikan asin tersebut tidak terlihat mengeluarkan air. Ikan yang dijemur tidak sampe kering. Setelah melalui proses tersebut maka ikana asin siap untuk di packing dan dipasarkan. Persyaratan ikan asin yang bermutu baik adalah jika memenuhi syarat Standar Industri Indonesia (SII), yaitu :

a) Mempunyai bau, rasa, dan warna normal, serta bentuk yang

baik;

- b) Berkadar air paling tinggi 25 %;
- c) Berkadar garam (NaCl) antara 10 % ~ 20 %;
- d) Tidak mengandung logam jamur, juga tidak terjadi pemerahan bakteri.

D. Penelitian Terdahulu

Ada sepuluh penelitian terdahulu yang diambil oleh peneliti, penelitian tersebut relevan dengan yang akan diteliti, yaitu:

Tabel 2.I
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Talim Sumarno, Tri Winarni Agustini, Azis Nur Bambang Jurnal Pengolahan Hasil Perikanan Indonesia ³⁰	Strategi pengembangan mutu ikan asin jambal roti (ikan manyung) di Karangsong Kabupaten Indramayu.	Hasil dari penelitian ini didasarkan dari dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal.
2	Kiki Mariya Dewi, Aida Vitayala S Hubeis, dan Sapta Raharja Jurnal Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah 2018 ³¹	Strategi Pengembangan Usaha Ikan Nila Salina (Oreochromis sp.) Sebagai Varietas Baru Budidaya Perikanan.	Berdasarkan analisis kelayakan finansial, usaha budidaya Salina dinyatakan layak. Pengembangan usaha Salina dipengaruhi beberapa faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang menjadi kekuatan dan faktor

³⁰ Talim Sumarno, Tri Winarni Agustini, dan Azis Nur Bambang, "STRATEGI PENGEMBANGAN MUTU IKAN ASIN JAMBAL ROTI (IKAN MANYUNG) DI KARANGSONG KABUPATEN INDRAMAYU," *JPHPI* 23, no. 2 (2020).

³¹ Dewi dkk., "Strategi Pengembangan Usaha Ikan Nila Salina (Oreochromis sp.) Sebagai Varietas Baru Budidaya Perikanan," *Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 01, no. 13 (2018).

			eksternal yang menjadi peluang
3	Indah setiawati Journal of Multi Disciplinary Sciences 2020 ³²	Strategi Pengembangan Usaha Garam Rebus Di Kabupaten Brebes.	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kegiatan usaha garam rebus di Kabupaten Brebes merupakan sector penting untuk dikembangkan karena memiliki daya dukung internal yang mencakup usia produktif, status kepemilikan usaha, keterampilan dan pengalaman usaha serta daya dukung eksternal yang mencakup ketersediaan bahan baku, tren minat garam sehat, dan pelatihan dan pendampingan dari dinas terkait
4	Anggita Tri Putri Rambe EJurnal Ilmu Pertanian 2021 ³³	Bauran Pemasaran Ikan Asin Di Desa Okumel Kecamatan Liang Kabupaten Banggai Kepulauan.	Hasil yang diperoleh yaitu sebagai berikut: (1)Produk ikan asin mempunyai kualitas yang bagus. (2)Harga produk ikan asin dapat dijangkau konsumen. (3)Tempat yang dipakai masih dirumah pengusaha tersebut. (4)Promosi dilaksanakan degan mengurangi

³² Indah Setiawati, "Strategi Pengembangan Usaha Garam Rebus Di Kabupaten Brebes," KOLANO: Journal of Multi-Disciplinary Sciences 1, no. 1 (2020): hlm. 104–11.

³³ Rambe, Anggita Tri Putri, Max Nur Alam, and Lien Damayanti, "Bauran Pemasaran Ikan Asin Di Desa Okumel Kecamatan Liang Kabupaten Banggai Kepulauan," Agrotekbis: EJurnal Ilmu Pertanian 9, no.1(2021): hlm. 48–58.

			potongan harga 5%. (5)Proses pemasaran dilakukan di desa okumel, dan dari pengusaha sampai kepada pembeli tidak memperdulikan merek dan kemasan.
5	Lisma Yunandar ETD Unsyiah, 2021 ³⁴	Analisis Keuntungan dan Strategi Pengembangan Usaha Ikan Asin di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa mengalami keuntungan rata-rata sebesar Rp 4.596.434 per bulan. Dari analisis matrik SWOT usaha ikan asin mengalami kendala Internal dalam hal penyediaan input berupa kurangnya bahan baku dan kendala eksternal dalam hal persaingan produk
6	Nanda Aprilia Skrispi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2022 ³⁵	Strategi Pengembangan Produksi Ikan Asin di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga	asil penelitian yang dilakukan peneliti dapat diketahui yaitu dengan total skor hasil dari matriks IFE yaitu 4,00, sedangkan total nilai skor yang diperoleh dari matriks EFE yaitu 3,69. Selanjutnya setelah IFE, dan EFE, maka di dapatkan matriks SWOT yaitu dengan strategi SO dengan mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan terjamin agar permintaan

³⁴ Lisma, Yunandar, "Analisis Keuntungan Dan Strategi Pengembangan Usaha Ikan Asin Di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat."ETD Unsyiah, 2021

³⁵ Aprilia, Nanda, " Strategi Pengembangan Produksi Ikan Asin di Kelurahan Pasar Belakang. Kota Sibolga" Skrispi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, 2022.

			<p>masyarakat terhadap usaha ikan asin ini meningkat. Strategi WO yaitu meningkatkan jumlah modal agar wilayah pemasaran usaha ikan asin lebih luas, menjaga kualitas produk. Strategi ST mengembangkan teknologi agar produk yang diciptakan mudah dipasarkan. Strategi WT yaitu melakukan penambahan modal untuk menandingi pesaing dan melakukan inovasi terhadap usaha ikan asin sehingga dapat menyaingi pesaing.</p>
--	--	--	--

Berdasarkan keenam penelitian terdahulu diatas, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti, yaitu sebagai berikut:

- a. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Talim Sumarno, Tri Winarni Agustini, Azis Nur Bambang dengan judul Strategi pengembangan mutu ikan asin jambal roti (ikan manyung) di Karangsong Kabupaten Indramayu yaitu sama-sama menggunakan juga sama-sama meneliti tentang ikan asin, sedangkan perbedaannya yaitu dari segi metode penelitian, metode penelitian yang digunakan oleh Talim Sumarno, Tri Winarni Agustini, Azis Nur Bambang yaitu menggunakan dua metode penelitian yaitu metode analisis SWOT dan metode QSPM (Quantitative Strategic

Planning Matrix), sedangkan peneliti hanya menggunakan metode analisis strategi saja.

- b. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Kiki Mariya Dewi, Aida Vitayala S Hubeis, dan Sapta Raharja dengan judul Strategi Pengembangan Usaha Ikan Nila Salina (*Oreochromis sp.*) Sebagai Varietas Baru Budidaya Perikanan yaitu sama-sama membahas tentang strategi pengembangan usaha, sedangkan perbedaannya yaitu dari segi metode penelitian yang digunakan oleh Kiki Mariya Dewi, Aida Vitayala S Hubeis, dan Sapta Raharja menggunakan metode deskriptif kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif.
- c. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Indah Setiawati dengan judul Strategi Pengembangan Usaha Garam Rebus Di Kabupaten Brebes yaitu sama-sama membahas tentang strategi pengembangan usaha dan juga sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, sedangkan perbedaannya yaitu dari segi usahanya, usaha yang diteliti oleh Indah Setiawati yaitu pengembangan usaha garam rebus, sedangkan peneliti pengembangan usaha ikan asin.
- d. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Anggita Tri Putri Rambe dengan judul Bauran Pemasaran Ikan Asin Di Desa Okumel Kecamatan Liang Kabupaten Banggai Kepulauan yaitu sama-sama meneliti tentang ikan asin, sedangkan perbedaannya dari segi yg pembahasannya, pembahasan yang diteliti oleh Anggita Tri Putri Rambe membahas tentang

bauran pemasaran ikan asin, sedangkan peneliti membahas tentang strategi pengembangan usaha ikan asin.

- e. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Yunandar Lisma dengan judul Analisis Keuntungan dan Strategi Pengembangan Usaha Ikan Asin di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat yaitu samasama membahas tentang strategi pengembangan usaha ikan asin, sedangkan perbedaannya yaitu dari segi metode penelitian, metode penelitian yang digunakan oleh Yunandar Lisma adalah menggunakan metode deskriptif kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif.
- f. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nanda Aprilia dengan judul Strategi Pengembangan Produksi Ikan Asin di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga yaitu sama-sama membahas tentang strategi pengembangan usaha ikan asin, sedangkan perbedaannya yaitu dari segi waktu penelitian.

BAB III

METODE PENELITIAN

H. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga dan ada empat Kecamatan di Kota Sibolga, di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga inilah yang terdapat pengolahan produksi ikan asin, sehingga menjadikan daerah tersebut menjadi daerah penelitian. Waktu penelitian yang saya lakukan mulai dari bulan Januari 2023 sampai Juli 2023.

I. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti sebagai instrument kunci. pendekatan deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara tepat sifat-sifat individu, keadaan, gejala, dan kejadian yang terjadi saat sekarang.³⁶ Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai suatu proses yang mencoba untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai kompleksitas yang ada dalam interaksi manusia.³⁷ Penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa.

³⁶ Anni Sofiyah, Kamaluddin, Ihdi Aini, dkk. *Analysis Of The Role Of The Manindo Siabu Cooperative Partners In Increasing The Income Of Cooperative Members (Case Study In Simaninggir Village)*. Journal Sharia of Banking. Vol. 1 No. 1.

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 89.

Dalam penelitian ini menganalisis Strategi Pengembangan Usaha Ikan Asin di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga.

J. Subjek Penelitian

Subjek yang diteliti dalam penelitian kualitatif disebut informan yang dijadikan teman bahkan konsultan untuk menggali informasi yang dibutuhkan peneliti³⁸. Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah pengusaha yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3.1
Subjek Penelitian

No	Nama	Keterangan
1	Indra Persada	Pengusaha Ikan Asin di kelurahan pasar belakang Kota Sibolga
2	Toni Antonio	Pengusaha Ikan Asin di kelurahan pasar belakang Kota Sibolga
3	Kurniawaan Giawa	Pengusaha Ikan Asin di kelurahan pasar belakang Kota Sibolga
4	Parlaungan	Pengusaha Ikan Asin di kelurahan pasar belakang Kota Sibolga
5	Anita	Pengusaha Ikan Asin di kelurahan pasar belakang Kota Sibolga
6	Intan Suryani	Pengusaha Ikan Asin di kelurahan pasar belakang Kota Sibolga

K. Sumber Data

3. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan dari sumber pertama yaitu melalui narasumber atau responden yang dijadikan sebagai narasumber untuk mendapatkan informasi. Data primer dalam penelitian

³⁸ Budi Gautama Siregar Ali Hardana, *Metode Penelitian* (Merdeka Kreasi Group, 2021), hlm. 90.

ini diperoleh dari wawancara dan observasi langsung secara mendalam dengan para informan penelitian yaitu 6 informan yang terdiri dari pengusaha ikan asin di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga

4. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung dilakukan melalui penelitian terhadap data-data terkait yang diperoleh melalui dokumen penelitian yang berasal dari instansi terkait atau hasil dari kajian literatur serta hasil penelitian yang berkaitan dengan objek masalah yang sama.³⁹ Dalam penelitian ini yang menjadi informasi sekunder yaitu data dari kantor perikanan Kota Sibolga dan dokumen, jurnal, buku dan gambar yang berkaitan dengan penelitian ini.

L. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi Lapangan

Observasi adalah pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian⁴⁰. Pengamatan juga merupakan salah satu metode utama untuk memperoleh data. Pengamatan dan pencatatan yang dilakukan terhadap objek di tempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa. Observasi ini merupakan instrumen pengumpulan data yang digunakan untuk mengamati tingkah laku dari individu atau proses terjadinya suatu kegiatan yang dapat diamati dalam keadaan yang sebenarnya. Adapun

³⁹ Raja Parno Riansyah, Edi Irawan, Fitriah Permata Cita, "Strategi Pengembangan Usaha Bumdes Sahabat Desa Semabung Kecamatan Moyo Hulu," *Nusantara Journal of Economics (NJE)* Vol. 2 no. 2 (Desember 2020) hlm.24

⁴⁰ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2018), hlm. 118.

hal-hal yang di observasi meliputi Penerapan Strategi Pengembangan Usaha Ikan Asin di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga.

b. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya.⁴¹

Dokumentasi dalam penelitian ini berupa dokumen-dokumen yang dihasilkan selama penelitian seperti rekaman hasil wawancara mengenai Strategi Pengembangan Usaha Ikan Asin di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga.

c. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu antara dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) sebagai pengaju/pemberi pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberi jawaban atas pertanyaan. Wawancara secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai. Sedangkan jenis wawancara terdiri dari :

- a. Wawancara terstruktur yaitu mengacu pada situasi ketika seorang peneliti memberikan sederet pertanyaan temporal pada tiap-tiap responden berdasarkan kategori-kategori jawaban tertentu dan

⁴¹ Siregar, Budi Gautama dan Ali Hardana, Metode Penelitian (Merdeka Kreasi Group, 2021), hlm. 98.

terbatas

- b. Wawancara semi terstruktur yaitu peneliti hanya menyiapkan beberapa pertanyaan kunci untuk memandu jalannya proses tanya jawab wawancara.
- c. Wawancara tak terstruktur adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.⁴²

Wawancara yang dilakukan oleh penulis yaitu wawancara semi terstruktur, karena peneliti hanya menyiapkan beberapa pertanyaan kunci untuk memandu jalannya proses tanya jawab wawancara. Adapun wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah sesuai dengan subjek peneliti yaitu Pengusaha Ikan Asin di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga.

- d. Studi Kepustakaan

Studi Kepustakaan adalah data lain yang bersumber dari referensi studi kepustakaan melalui buku, jurnal, dan bahan lain dari berbagai website.⁴³

⁴² Ibrahim, Metodologi penelitian kualitatif (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 89.

⁴³ Lexy J Moleong, Metode Penelitian Kualitatif (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2018), hlm. 121.

M. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Dalam hal ini merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data. Penelitian ini dilakukan dalam bentuk kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya dan sering disebut dengan penelitian eksperimen. Maka proses atau pengolahan data yang digunakan adalah analisis data dalam bentuk deskriptif. Tujuan utama penelitian ini adalah menggambarkan secara sistematis, dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.

Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, masyarakat, lembaga dan lain-lain), pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun urutan data secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dokumentasi, dengan cara mengorganisasi data dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain. Setelah data terkumpul maka dilaksanakan pengolahan dan analisis data dengan teknik sebagai berikut:⁴⁴

⁴⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 92.

- a. Editing data, yaitu reduksi data menjadi suatu susunan kalimat yang sistematis.
- b. Reduksi data, mereduksi data sama halnya dengan merangkum, yaitu memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya serta membuang yang tidak perlu.
- c. Deskripsi data, yaitu menguraikan data secara sistematis untuk mendeskripsikan pelaksanaan penelitian induksi dan deduktif sesuai dengan sistematika pembahasan.
- d. Concluding, yaitu menentukan dan menyusun instrument wawancara yang berkaitan dengan rumusan masalah.
- e. Penarikan kesimpulan, yaitu kegiatan analisis ketiga terpenting adalah menarik kesimpulan dan verifikasi, awalnya kesimpulan tersebut kabur, namun lama-kelamaan semakin jelas karena data semakin mendukung dan semakin banyak.

N. Teknik Keabsahan Data

Penelitian yang dilakukan merupakan suatu penelitian yang memiliki kekurangan sehingga diperlukan suatu cara untuk menjamin keabsahan data pada penelitian, maka adapun pengecekan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian adalah:⁴⁵

1. Perpanjangan keikutsertaan

Peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data, keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan.

⁴⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 92.

2. Ketentuan Pengamatan

Ketentuan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur dalam situasi dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memutuskan daripada hal-hal tersebut secara rinci.

3. Menggunakan Bahan Referensi

Menggunakan bahan referensi adalah pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Sebagai contoh, data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya data tentang interaksi manusia, atau gambaran suatu keadaan perlu didukung oleh foto-foto.

4. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Peneliti menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga

1. Letak Geografis

Kelurahan Pasar Belakang Kecamatan Sibolga Kota adalah sering disebut juga sebagai kampung KB percontohan di tingkat Kota Sibolga. Kelurahan Pasar Belakang dipimpin oleh Ibu Lurah Darnita Hutagalung, S.Pi dan memiliki luas wilayah 8,7 hektar secara administratif memiliki 4 lingkungan yaitu lingkungan I mempunyai kepling Irsan Efendi Hutagalung, lingkungan II mempunyai kepling Ameldaati Tarihoran, lingkungan III mempunyai kepling Muara Nauli Simatupang, dan lingkungan IV mempunyai kepling Cut Sri Agustina dengan masing-masing perbatasan wilayah sebagai berikut:

- a. Sebelah utara berbatasan dengan kelurahan pasar baru
- b. Sebelah timur berbatasan dengan kelurahan kota baringin
- c. Sebelah selatan berbatasan dengan teluk tapian nauli
- d. Sebelah barat berbatasan dengan kelurahan pancuran gerobak

2. Kondisi Sosial Ekonomi

Menurut data di Kelurahan Pasar Belakang terdapat 1.268 kepala rumah tangga yang berdomisili di Kelurahan Pasbel. Total dari keseluruhan jiwa masyarakat Kelurahan Pasar Belakang adalah 4.989 jiwa dengan masing-masing pembagian keluarga yang memiliki balita 212, keluarga yang memiliki lansia 234, keluarga yang memiliki remaja 569,

dan jumlah remaja 1.477. Ditinjau dari segi mata pencaharian masyarakat Kelurahan Pasar Belakang sebagian besar masyarakat bekerja dan bermata pencaharian sebagai nelayan dikarenakan lokasi tempat tinggal masyarakat yang mayoritas berada di pinggir laut.⁴⁶

B. Hasil Penelitian

1. Usaha Ikan Asin di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga

Usaha ikan asin adalah olahan ikan yang dikeringkan diawetkan dengan garam. Sebab ini adalah produk diawetkan, ketahanannya lebih lama dan bisa disimpan dalam jangka waktu cukup lama dan disimpan secara benar. Tingginya kandungan garam pada ikan asin tersebut membuatnya jadi tidak gampang membusuk dan berjamur. Meskipun begitu, tetap disarankan sebaiknya tidak disimpan pada ruangan lembab agar tidak mudah berjamur. Ini adalah salah satu keunggulan jika mempunyai usaha ikan asin yakni produk relatif lebih tahan lama.

Pada suhu ruang, masa simpannya bisa mencapai kurang lebih satu tahun. Jika disimpan dalam lemari es (di *freezer*), lama masa simpan produk bisa mencapai dua tahun. Awetnya produk tersebut membuat masyarakat tak pernah bosan membelinya karena bisa digunakan sebagai stok makanan jangka panjang. Dan masyarakat kota sibolga rata-rata mata pencariannya adalah nelayan karena sibolga identik dengan lautnya. Kota sibolga menjadi salah kota yang paling banyak memproduksi ikan asin salah satunya dari Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga.

⁴⁶⁴⁶ Rosida Marbun, "Wawancara dengan Staff Kantor Kelurahan Pasar Belakang Kecamatan Sibolga Kota,." (Kota Sibolga, 5 April 2023).

Pedagang yang ada di Pasar Belakang Kota Sibolga adalah pedagang yang hampir semua sudah lebih dari 10 tahun mempunyai usaha ikan asin. Tiap tahun jumlah pesaing bertambah. Hal ini seperti yang dirasakan oleh bapak Bapak Indra Persada mengatakan sudah 11 tahun berjualan ikan asin disini, tiap tahunnya selalu ada pesaing baru, dan ada juga beberapa pedagang yang gulung tikar dan tidak berjualan lagi”⁴⁷.

Maka dari itu perlu adanya strategi pengembangan usaha dilakukan oleh pedagang. Produktivitas usaha dagang yang dijalankan oleh pedagang ikan asin juga dapat diukur dari seberapa lama masing-masing pedagang ikan tersebut menjalankan usahanya. Artinya semakin lama para pedagang menekuni usaha dagangannya di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga, maka semakin banyak pengalaman berdagang yang diperoleh dan jumlah pelanggan yang dikenali juga semakin banyak, yang pada akhirnya akan mempengaruhi pendapatan para pedagang ikan.

Tingkat lama usaha para pedagang yang berjualan di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga berbeda-beda, ada para pedagang yang sudah berdagang sejak Pasar Belakang Kota Sibolga didirikan sehingga usaha mereka sudah mencapai 12 tahun hingga tahun 2023. Hal ini sebagaimana yang dikemukakan oleh beberapa orang pedagang ikan,

⁴⁷ Wawancara dengan Pengusaha Ikan Asin Indra Persada, 5 April 2023

nelayan dan buruh ikan, sebagai berikut:

“Usaha dagang yang saya jalani di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga ini sudah mulai saat Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga ini diresmikan tahun 2010 kurang lebih 12 tahun lamanya. Saat itu saya belum menyewa toko seperti sekarang, saya hanya berjualan ikan diteras pelabuhan Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga dengan membayar lapak. Tetapi alhamdulillah usaha tersebut sudah berkembang saat ini.”⁴⁸

Dari keterangan di atas diketahui bahwa usaha dagang yang dijalankan oleh pedagang ikan asin di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga sudah berjalan lama bahkan sejak Pasar Belakang Kota Sibolga tersebut didirikan. Para pedagang yang sudah berdagang sejak saat didirikan Pasar Belakang Kota Sibolga tersebut, telah mengalami perkembangan dalam dunia usahannya terutama semakin maju jenis usaha mereka. Hal di atas juga senada yang disampaikan oleh narasumber pedagang ikan di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga, mengatakan “awal saya menjalani profesi sebagai pedagang sudah sejak masa remaja, pertama-tama dulu saya hanya mengikuti saudara saya berdagang di Pasar Belakang Kota Sibolga, namun sejak tahun 2010 waktu Pasar Belakang Kota Sibolga dibuka saya mulai membuka usaha sendiri dengan menjadi pedagang ikan asin yang saya ambil di Pelabuhan dan saya olah menjadi ikan asin. Usaha tersebut Alhamdulillah masih

⁴⁸ Wawancara dengan Pengusaha Ikan Asin Toni Antonio, 5 April 2023

bertahan hingga saat ini karena dengan usaha inilah saya dapat membiayai hidup keluarga serta sekolah anak saya.⁴⁹

Berdasarkan kedua keterangan pedagang di atas, maka dapat dijelaskan bahwa lama usaha perdagangan yang dijalani oleh para pedagang di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga adalah 12 tahun mulai dari tahun 2010 sampai 2023. Para pedagang yang sudah memulai usaha sejak berdirinya Pasar Belakang Kota Sibolga tersebut, rata-rata telah mengalami perkembangan baik dalam jenis usahanya, jumlah pelanggan bahkan juga sering mendapatkan keuntungan dari pada mengalami kerugian. Selain para pedagang yang sudah berdagang sejak Pasar Belakang Kota Sibolga didirikan, juga terdapat para pedagang yang usahanya dimulai 7 sampai 8 tahun bahkan adanya masih 2 sampai 3 tahun menjalani usahanya di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga, sebagaimana yang dikemukakan oleh narasumber yakni sebagai berikut:⁵⁰

Saya memulai usaha perdagangan ikan asin di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga ini sejak tahun 2013 maka kurang lebih usaha saya ini sudah berjalan selama 9 tahun. Sebelumnya saya bukan seorang pedagang ikan melainkan bekerja sebagai penjaga kios di Pasar Belakang Kota Sibolga. Karena tahun 2013 ada saudara saya yang menawarkan tempat di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga, maka saya tertarik dan memulai usaha menjual ikan asin di sini dan akhirnya usaha saya ini dapat bertahan sampai sekarang.”

⁴⁹ Wawancara dengan Pengusaha Ikan Asin Parlaungan, 5 April 2023

⁵⁰ Wawancara dengan Pengusaha Ikan Asin Kurniawan Giawa, 5 April 2023

Ungkapan di atas menjelaskan bahwa sebagian pedagang Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga memiliki rentang lama usaha 7 sampai 8 tahun. Mereka yang bekerja dalam rentang waktu ini rata-rata ialah pedagang yang memiliki toko yang disewanya dari orang lain. Tidak hanya rentang waktu yang telah disebutkan di atas, bahkan sebagian pedagang di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga ini masih baru menjalani usahanya 2 sampai 3 tahun, seperti hasil wawancara dengan narasumber selaku pedagang kopi sekaligus pedagang ikan asin di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga sebagai berikut:

“Nak, ibu baru memulai usaha jualan ikan dan kopi baru 2 tahun sejak awal tahun 2020. Di sini ibu hanya menyewa lapak saja dan berjualan dengan beberapa meja saja. Alhamdulillah selama ini ibu masih bertahan, karena setiap hari jualan ibu habis laku, terutama dibeli menjadi oleh mahasiswa yang masak di kos-kosan”

Bertahannya para pedagang dalam menjalani usahanya di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga tidak bisa dilepaskan dari jumlah pelanggan yang membeli di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga tersebut terutama dari kalangan mahasiswa dan ibu rumah tangga. Faktor lain ialah lokasi Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga mudah dijangkau oleh masyarakat karena berada di pesisir pantai dan berada di seputaran warung kopi dan kedai-kedai jajanan masyarakat.

Bertahannya pedagang ikan asin di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga tidak bisa dipungkiri karena target penjualan yang sering

terpenuhi. Hal ini yang di paparkan oleh selaku pedagang ikan asin di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga :

“saya disini sudah 3 tahun berjualan ikan asin, hal ini bertahan karena targer penjualan yang terpenuhi dan hampir setiap saat balik modal, dari uasaha ini bapak sudah mempunyai dua kios penjualan ikan asin disini”⁵¹

Hal ini juga yang dirasakan oleh ibu Anita : “ibu disini berjualan ikan asin mula-mulanya menyewa kios dan sekarang sudah tidak lagi karna ibu sudah punya 2 kios sendiri di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga ini karena target penjualan yang semakin hari semakin meningkat”⁵²

Tapi tidak sedikit juga pedagang yang kewalahan dalam memenuhi permintaan konsumen karena mengingat di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga ini menjadi pemasok ikan asin terbesar. Dan dari Pasar Belakang Kota Sibolga ini juga ikan asin banyak dipasarkan ke luar wilayah sibolga. Hal ini yang dirasakan ibu Intan

“Saat permintaan membludak saya alihkan sebagian permintaan penjualan ke pedagang lain karena mengingat saya masih 1 tahun berjualan di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga ini jadi stok dan modal ibu masih sedikt”⁵³

Para pedagang ikan yang terdiri dari pedagang besar dan pedagang kecil memiliki modal kerja yang berbeda tergantung berapa

⁵¹ Pengusaha Ikan Asin di kelurahan pasar belakang Kota Sibolga

⁵² Wawancara dengan Pengusaha Ikan Asin Ibu anita, 5 April 2023

⁵³ Wawancara dengan Pengusaha Ikan Asin Ibu Intan Suryani, 5 April 2023

banyak ikan yang diperdagangkannya. Begitu juga sumber modal yang dimiliki pedagang ikan di pasar yang sebagian pedagang mengeluarkan modal sendiri, namun sebagian lagi dari hasil pinjaman kepada pihak lain. Kecil dan besarnya jumlah modal yang dikeluarkan juga bergantung kepemilikan lokasi berdagang, karena sebagian pedagang menyewa lapak tempat berjualan dan sebagian sudah menjadi milik sendiri terutama di kalangan pedagang kelontong. Hal ini sebagaimana yang dikemukakan oleh narasumber salah seorang pedagang ikan asin di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga yakni sebagai berikut:

“Saya berjualan di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga ini modalnya bersumber dari modal sendiri, bukan pinjaman dari anggota keluarga saya atau orang lain. Modal tersebut biasanya saya keluarkan setiap hari sebesar Rp. 600.000 – Rp. 700.000 untuk membeli ikan asin di Pasar Belakang lalu saya jual kembali”.⁵⁴

Keterangan di atas menunjukkan bahwa modal pedagang ikan yang berjualan di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga bersumber dari modal sendiri yang dipergunakan untuk membeli ikan yang lebih murah untuk dijual kembali ke pasar dengan harga yang menguntungkan mereka. Namun, tidak semuanya pedagang ikan yang modalnya bersumber dari modal pribadi, melainkan juga sebagian pedagang modalnya dari hasil pinjaman kepada pedagang ikan besar. Hal ini seperti yang disampaikan oleh salah satu pedagang ikan, bahwa:

⁵⁴ Wawancara dengan Pengusaha Ikan Asin Kurniawan Giawa, 5 April 2023

“Saya pada awal menjalani profesi sebagai pedagang ikan di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga ini modal untuk penyewaan stok serta memuat barang dagangan sebagian hasil pinjaman, sebagian lagi saya berutang kepada saudara saya.”⁵⁵

Keterangan yang sama juga disampaikan oleh para pedagang ikan lainnya, seperti ungkapan oleh narasumber Jusman, sebagai berikut:

Modal yang saya keluarkan untuk menjual ikan itu hanya modal kepercayaan dengan pedagang ikan asin , saya di kasih ikan asin dulu baru saya jual dan hasil jualan dibagi sesuai kesepakatan dan kecocokan antara saya dan pedagang ikan itu”

Berdasarkan kedua keterangan di atas, baik dari pedagang yang memiliki toko, maupun pedagang yang hanya menyewa lapak dapat diketahui jumlah modal yang dikeluarkan berbeda satu sama lainnya. Hal ini dipengaruhi modal usaha dan lokasi yang digunakan untuk berdagang. Jika pedagang yang menyewa toko tentu pengeluarannya semakin besar yang digunakan untuk membayar sewa toko, membeli ikan dagangan serta uang kebersihan dan sebagainya. Sebaliknya para pedagang yang hanya menyewa lapak dengan berjualan di atas sebuah meja memiliki jumlah modal yang sedikit, sekalipun jika disamakan semua pedagang pasar memiliki kewajiban untuk mengeluarkan modal dalam berbagai aspek tersebut. Modal yang dikeluarkan para pedagang ikan tersebut tidak hanya untuk kebutuhan berdagang, melainkan juga untuk

⁵⁵ Wawancara dengan Pengusaha Ikan Asin Parlaunagan, 5 April 2023

kebutuhan perawatan Pasar Belakang Kota Sibolga seperti kebersihan serta penerangan pasar. Dari berbagai keterangan setiap pedagang ikan tersebut dapat disimpulkan bahwa modal usaha yang dikeluarkan oleh setiap pedagang berbeda satu sama lainnya, sangat tergantung dengan besar usaha yang diperdagangkan.

Bahan baku utama yang digunakan dalam usaha pengolahan ikan asin adalah ikan segar seperti ikan palupalu, ikan perak, ikan dendeng jabung, ikan kerong, dan ikan baledang. Ikan segar hasil tangkapan nelayan yang baru diturunkan dari kapal kemudian dilelang kepada para pengolah.⁵⁶ Para pengolah membeli bahan baku hanya untuk 1 kali pengelolaan karena jika ikan yang digunakan tidak segar akan mempengaruhi kualitas pengelolaan ikan asin. Pengelolaan pengolahan ikan asin di Kelurahan Pasar Belakang umumnya dilakukan secara alami yaitu menggunakan sinar matahari dalam proses pengeringan sehingga menjadi ancaman ketika cuaca buruk atau musim penghujan.

Lokasi usaha ikan asin terletak di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga. Lokasi usaha ikan asin ini cukup strategis dikarenakan di Kelurahan Pasar Belakang tersebut adalah pasar yang khusus menjual ikan asin saja tidak seperti pasar pada umumnya yang dalam pasar tersebut terdapat para penjual sembako, pakaian, makanan dan lain-lain. Lokasi usaha ikan asin ini juga terletak ditengah-tengah kota sehingga dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen untuk datang langsung ke

⁵⁶ Wawancara dengan Pengusaha Ikan Asin Parlaungan, 5 April 2023

tempat usaha.⁵⁷ Lokasi yang strategis menjadi kekuatan dalam usaha ikan asin di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga.

2. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ikan Asin di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap pengembangan usaha Ikan Asin di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga dapat dilihat dari pengembangan produk yang dihasilkan dan strategi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan produk tersebut. Sehingga analisis yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

a. Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*)

Strategi ini memerlukan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan melalui produk yang ada. Penerapan strategi Vertikal pada usaha ikan asin terlihat dengan adanya suatu proses produksi dan pemasaran. Pada proses produksi terlihat pada pengolahan ikan asin.

Langkah pertama yang dilakukan dalam proses produksi adalah memilih bahan baku dan bahan pelengkap yang akan digunakan untuk produksi pembuatan ikan asin. Bahan dan bahan pelengkap tersebut diambil langsung dari suplier nelayan. Langkah selanjutnya yaitu meracik bahan. Meracik bahan yang dimaksud yaitu menyiapkan bahan-bahan yang diperlukan dalam pembuatan

⁵⁷ Wawancara dengan Pengusaha Ikan Asin Intan Suryani, 5 April 2023

ikan asin tersebut. Proses selanjutnya adalah mengolah bahan yang sesuai dengan pesanan konsumen.⁵⁸

Dalam hal ini, usaha ikan asin yang diterapkan oleh pengusaha di pasar belakang kota Sibolga berlandaskan dengan syariat islam, maka proses produksi dan pemasarannya pun sesuai dengan syariat islam yaitu terbebas dari unsur haram. Unsur-unsur keharaman tersebut, dapat dijelaskan berdasarkan beberapa jenis, antara lain .⁵⁹

1) Proses produksi

Berdasarkan hasil penelitian, kategori haram pada proses produksi Ikan asin Pasar Belakang Kota Sibolga dapat terlihat dari beberapa aspek, yaitu:

a) Bahan baku yang digunakan

Dalam proses produksinya, Ikan asin Pasar Belakang Kota Sibolga menggunakan bahan baku dan bahan pelengkap yang halal secara zatnya, yaitu ikan segar, garam, dan peneringan yang bersih. Dalam proses produksi, Ikan asin Pasar Belakang Kota Sibolga tidak menggunakan bahan-bahan yang berbahaya, seperti formalin (pengawet makanan), sebab islam melarang untuk tidak menggunakan segala hal yang dapat membahayakan orang lain.

Selain itu, Bapak Indra juga memperhatikan kebersihan pada bahan baku dan peralatan yang digunakan dalam proses

⁵⁸ Wawancara dengan Pengusaha Ikan Asin Kurniawan Giawa, 5 April 2023

⁵⁹ Wawancara dengan Pengusaha Ikan Asin Ibu anita, 5 April 2023

produksi, Oleh karena itu terlebih dahulu semua bahan baku dan peralatan tersebut dicuci sampai bersih dan tentunya proses pencucian pun dilakukan dengan menggunakan air bersih yaitu air suci yang mensucikan. Hal tersebut dilakukan supaya bahan baku dan peralatan bersih dan yang pasti terhindar dari najis.⁶⁰

Dengan melihat pemaparan mengenai bahan baku yang digunakan Ikan asin yang sesuai dan diperbolehkan dengan aturan syariat islam, maka peneliti menyimpulkan bahwa ikan asin di Pasar Belakang Kota Sibolga terbebas dari unsur haram berdasarkan bahan baku yang digunakannya tersebut.

b) Cara Memperoleh Bahan Baku

Ikan asin Pasar Belakang Kota Sibolga memperoleh bahan baku tersebut melalui transaksi dengan para nelayan (pemasok). Transaksi jual beli tersebut dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu pembeli (pihak ikan asin) dan pihak penjual (pemasok atau pedagang), dengan menerapkan transaksi jual beli yang menurut syariat islam, yaitu terhindar dari unsur penipuan atau kecurangan.

Dari hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa transaksi yang dilakukan oleh pedagang diperbolehkan menurut islam, Sebab dalam melaksanakan transaksi jual beli

⁶⁰ Indra, "Wawancara dengan Pengusaha Ikan Asin di Kelurahan PasarBelakang,." (Kota Sibolga, , 5 April 2023).

harus dihadiri oleh kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli, dan juga ada barang yang diperjual belikan, serta penetapan harga yang transparan. Setelah penetapan harga disetujui oleh kedua belah pihak, selanjutnya dilakukan pembayaran oleh pemilik Ikan asin di Pasar Belakang Kota Sibolga.

2) Pemasaran

Kesuksesan sebuah bisnis itu tergantung pada bagaimana cara memasarkan produk-produknya. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa Ikan asin di Pasar Belakang Kota Sibolga menjalankan strategi pemasaran dengan menerapkan beberapa strategi berikut:⁶¹

a) Strategi Produk

Strategi produk yang telah diterapkan oleh Ikan asin di Pasar Belakang Kota Sibolga yaitu dengan menghasilkan produk ikan asin yang berkualitas. Disamping itu, produk Ikan asin di Pasar Belakang Kota Sibolga beda dari ikan asin lainnya, Ikan asin di Pasar Belakang Kota Sibolga ini dengan banyak jenis ikan asin.

Berdasarkan analisis peneliti, ikan asin di Pasar Belakang Kota Sibolga telah menerapkan strategi produk yang sesuai dengan teori. Namun inovasi dan kreativitas yang baru

⁶¹ Wawancara dengan Pengusaha Ikan Asin Toni Antonio, 5 April 2023

juga diperlukan untuk mengembangkan bisnis dari Ikan asin di Pasar Belakang Kota Sibolga supaya dapat berkembang dan mampu bersaing dengan produk ikan asin lainnya.

b) Strategi Harga

Penetapan harga pada Ikan asin di Pasar Belakang Kota Sibolga yaitu dengan cara melakukan riset lapangan terlebih dahulu. Hal ini bertujuan untuk mengetahui besarnya harga pasar terhadap produk yang sejenis dengan produk yang dihasilkan Ikan asin di Pasar Belakang Kota Sibolga. Dalam hal penetapan harga, Ikan asin di Pasar Belakang Kota Sibolga hanya memiliki satu harga untuk semua kalangan konsumen. Harga yang ditetapkan oleh pedagang di Pasar Belakang Kota Sibolga sudah diperhitungkan yang disesuaikan dengan biaya produksi, biaya operasional, dan keuntungan.⁶²

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa penerapan strategi harga yang dilakukan oleh Ikan asin di Pasar Belakang Kota Sibolga sudah sesuai dengan teori pada umumnya. Namun, tidak menutup kemungkinan perubahan harga juga bisa berubah sewaktu-waktu.

c) Strategi Distribusi

Ikan asin di Pasar Belakang Kota Sibolga melakukan pendistribusian produknya melalui dua saluran distribusi yakni

⁶² Wawancara dengan Pengusaha Ikan Asin Toni Antonio, 5 April 2023

langsung ke tangan konsumen dan melalui beberapa tempat tertentu seperti toko oleh-oleh, dan lainnya.

Dalam hal pendistribusian, Ikan asin di Pasar Belakang Kota Sibolga tidak akan melakukan kedzaliman yang dengan menghalalkan segala cara yang tidak sesuai dengan aturan agama islam terhadap para pesaing lainnya. Sebab persaingan yang diterapkan oleh Ikan asin di Pasar Belakang Kota Sibolga yaitu persaingan bisnis yang sehat. Dengan begitu, peneliti menyimpulkan bahwa Ikan asin di Pasar Belakang Kota Sibolga sudah menerapkan Strategi distribusi yang sesuai dengan aturan agama islam.

d) Strategi Promosi

Dalam mempromosikan produknya, Ikan asin Di Pasar Belakang Kota Sibolga akan terus berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumen. Selain itu, strategi promosi yang lain adalah dengan memanfaatkan media sosial dan kerjasama dengan lembaga-lembaga tertentu.

Menurut peneliti, strategi promosi yang diterapkan oleh Ikan asin di Pasar Belakang Kota Sibolga sudah sesuai, namun dalam hal kerjasama dengan lembaga-lembaga tertentu masih kurang maksimal.

Dalam hal ini strategi pengembangan yang diterapkan oleh Ikan asin di Pasar Belakang Kota Sibolga integrasi

vertikal yang dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu strategi yang dirancang khusus pada aspek pengendalian terhadap distributor (strategi integrasi ke depan), Strategi yang dirancang khusus untuk mengendalikan pengawasan terhadap bahan baku (Strategi integrasi ke belakang) dan strategi yang berhubungan dengan pengawasan terhadap para pesaing (Strategi integrasi horizontal), yang dijelaskan sebagai berikut :

(1)Strategi Integrasi Ke Depan (*Forward Integration Strategy*)

Pada strategi yang dirancang khusus terhadap distributor, menjadikan Ikan asin di Pasar Belakang Kota Sibolga menerapkan strategi integrasi ke depan. Distributor yang dimaksud disini yaitu pihak konsumen. Dalam hal ini, peneliti menyimpulkan bahwa penerapan strategi integrasi kedepan yang dilakukan oleh Ikan asin Di Pasar Belakang Kota Sibolga sudah sesuai dengan teori yang ada. Namun, menurut peneliti sebaiknya pihak Ikan asin Di Pasar Belakang Kota Sibolga melakukan pembenahan terhadap para distributor, yaitu pihak konsumen. Dengan memberikan perhatian dan perlakuan yang lebih kepada konsumen, maka Ikan asin Di Pasar Belakang Kota Sibolga akan memperoleh penjualan yang maksimal.

(2)Strategi *Integrasi ke Belakang (Backward Integration Strategy)*

Strategi ini memiliki tujuan untuk meningkatkan pengawasan terhadap bahan baku yang digunakan dalam proses produksi. Dalam hal ini, pengawasan Ikan asin di Pasar Belakang Kota Sibolga terhadap bahan baku sangat diperlukan dan diperhatikan, sebab keterlambatan ketersediaan bahan baku tentunya akan menghambat prosesnya produksi. Dalam hal bahan baku, Ikan asin di Pasar Belakang Kota Sibolga kadang kala masih mengalami beberapa permasalahan seperti keterlambatan bahan baku, adanya bahan baku yang rusak atau cacat,terjadi kelebihan atau bahkan kekurangan terhadap bahan baku yang dipesannya. Dengan pemaparan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa dalam penerapan strategi integrasi ke belakang yang diterapkan oleh pedagang di Pasar Belakang Kota Sibolga masih belum maksimal, karena masih terdapat beberapa permasalahan yang timbul. Sehingga dalam penerapan strategi integrasi ke belakang yang dilakukan oleh pedagang di Pasar Belakang Kota Sibolga diperlukan pembenahan lebih lanjut.

(3)Strategi Integrasi Horizontal (*Horizontal Integration Strategy*)

Sebagai pebisnis tentunya memiliki perhatian khusus terhadap para pesaing supaya dapat menjadi bisnis yang mampu berdaya saing. Strategi integrasi horizontal memiliki tujuan untuk meningkatkan pengawasan terhadap para pesaing.

Penerapan Strategi Integrasi horizontal oleh pedagang di Pasar Belakang Kota Sibolga ditunjukkan dengan adanya pengawasan terhadap para pesaing yang kemudian dibuktikan dengan melakukan beberapa inovasi terhadap produk yang dihasilkannya

Berdasarkan hasil wawancara, pedagang di Pasar Belakang Kota Sibolga menerapkan persaingan yang bisa menuju bisnis yang lebih sehat. Perhatian terhadap para pesaing disini bertujuan untuk memperbaiki kualitas produk, pelayanan,dan lainnya, yang mampu menjadikan Ikan asin di Pasar Belakang Kota Sibolga dapat terus berkembang. Dari analisa diatas, peneliti menyimpulkan bahwa penerapan strategi integrasi horizontal sudah sesuai dengan teori yang sudah ada.

b. Strategi Intensif (*Intensive Strategy*)

Strategi intensif yang diterapkan oleh pedagang di Pasar Belakang Kota Sibolga berkaitan dengan produk yang dihasilkan. Dalam Praktiknya, strategi intensif yang dilakukan oleh Ikan asin di Pasar Belakang Kota Sibolga yaitu sebagai berikut:

1) Strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration Strategy*)

Dalam menerapkan strategi penetrasi pasar, pedagang di Pasar Belakang Kota Sibolga berusaha mengembangkan pasar yang sudah ada, dalam artian pasar yang sudah dimiliki oleh pedagang di Pasar Belakang Kota Sibolga. Dalam hal ini, pedagang di Pasar Belakang Kota Sibolga akan lebih aktif dalam kegiatan pemasaran, seperti melakukan promosi melalui media *facebook, instagram* sehingga masyarakat akan semakin tertarik. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa sebuah bisnis tanpa disertai dengan pemasaran, pastinya bisnis tersebut akan mudah mengalami kebangkrutan.

Dari pemaparan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa strategi penetrasi pasar sudah sesuai dengan teori yang ada. Sebab pedagang di Pasar Belakang Kota Sibolga terus berusaha mengembangkan pasar yang sudah ada.

2) Strategi Pengembangan Produk (*Product Development Strategy*)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk dikonsumsi. Di

dalam dunia bisnis yang baik, tentunya mampu menghasilkan produk yang berkualitas yang terjamin kebersihannya dan kehalalannya. Hal inilah yang menjadi proses awal dalam memulai sebuah usaha atau bisnis.

Pedagang di Pasar Belakang Kota Sibolga merupakan sebuah *home industri* atau usaha rumahan yang menghasilkan produk berupa ikan asin. Strategi pengembangan produk merupakan lanjutan dari strategi produk. Yang mana dari produk yang ada selanjutnya dikembangkan sedemikian rupa supaya produk tersebut tetap menarik dimata konsumen. Pengembangan produk yang dilakukan oleh pedagang di Pasar Belakang Kota Sibolga yaitu dengan melakukan berbagai inovasi terhadap produk yang dihasilkan, baik variasi pengemasan maupun varian jenis ikan asinnya.

c. Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*)

Strategi ini dimaksudkan untuk menambah produk-produk baru. Strategi ini makin kurang populer, paling tidak ditinjau dari sisi tingginya tingkat kesulitan manajemen dalam mengendalikan aktivitas yang berbeda-beda. Dalam hal ini, pedagang di Pasar Belakang Kota Sibolga menghasilkan produk yang sama atau disebut dengan diversifikasi. Produk yang dihasilkan berupa ikan asin yang jarang dibeli tetapi ikan asin ini diproduksi saat ada pesanan saja.

Jadi tingkat penjualannya belum secepat ikan asin yang biasa diproduksi.

Berdasarkan hasil penelitian, dengan adanya strategi diversifikasi ini memiliki tujuan untuk meminimalisir risiko apabila terjadi gagal jual pada salah satu produk, sehingga pedagang di Pasar Belakang Kota Sibolga masih memiliki cadangan hasil penjualan produk lain. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa strategi diversifikasi ini terkait yang dilakukan oleh pedagang di Pasar Belakang Kota Sibolga sudah sesuai dengan teori yang sudah ada

d. Strategi Bertahan (*Defensive Strategy*)

Strategi ini bermaksud agar perusahaan melakukan tindakan-tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar, yang pada ujungujungnya adalah kebangkrutan. Adapun strategi bertahan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1) Pengembangan dan Pengujian produk

Pengembangan merupakan mewujudkan konsep yang telah dirancang menjadi produk yang nyata. Pengembangan produk yang dilakukan oleh pengusaha ikan asin dapat disimpulkan dalam tiga hal:

a) Mengembangkan dan meluncurkan olahan baru

Peluncuran olahan baru berupa ikan asin yaitu olahan ikan asin yang dengan kualitas tinggi.

b) Mengembangkan variasi mutu olahan lama

Variasi mutu olahan lama yaitu berupa ikan asin yang awalnya hanya tahan beberapa hari sekarang bisa tahan berbulan-bulan karna sistem pengeringan yang diperbaiki.

c) Mengembangkan maca-macam olahan ikan asin.

Selain itu olahan ikan asin yang dihasilkan oleh pengusaha di pasar belakang kota sibolga berbeda dengan produsen lain, karena pengusaha di pasar belakang kota sibolga mampu memproduksi ikan asin dengan kualitas sangat baik dan tahan lama. Hal ini tidak dimiliki oleh produsen ikan asin yang lain.

Dari beberapa hasil wawancara terkait dengan strategi pemasaran ikan asin yang dilakukan di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga yang dikemukakan oleh beberapa pedagang ikan asin:

Menurut Intan suryani, strategi pemasaran yang dilakukan adalah ikan yang sudah dikeringkan kemudian di kemas lalu dibawa langsung ke Tempat Pelelangan Ikan (TPI) dan di pasar Tradisional untuk di jual kepada konsumen.⁶³

Hasil wawancara Toni, mengatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan adalah ikan yang sudah dikeringkan kemudian dikemas dalam karung kemudian di pasarkan diluar pusat Sibolga.⁶⁴ Sedangkan menurut Anita mengatakan strtaegi pemasaran yang dilakukan adalah ikan yang sudah dikeringkan lalu di kemas dalam karung dan dos lalu dipasarkan di luar pusat pasar.

⁶³ Wawancara dengan Pengusaha Ikan Asin Intan Suryani, 5 April 2023

⁶⁴ Wawancara dengan Pengusaha Ikan Asin Toni Antonio, 5 April 2023

Proses pemasaran ini dianggap lebih cepat dan ikan asin yang di jual cepat laku dan habis.⁶⁵ Produk merupakan sesuatu yang di produksi oleh tenaga kerja dari bahan mentah menjadi barang jadi yang dapat ditawarkan dan diperjual belikan. Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang ada, yaitu dengan cara menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan kepada pelanggan, agar pelanggan tetap percaya bahwa produk pada usaha ikan asin memiliki kualitas yang baik, maka para pedagang ikan di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga harus menciptakan kualitas yang bagus, untuk menciptakan kualitas yang baik maka harus dilakukan sesuai dengan langkah-langkah seperti yang dikemukakan oleh para pedagang ikan yaitu:

Parlaungan mengemukakan bahwa untuk memperoleh kualitas ikan asin yang baik, maka perlu diperhatikan kesegaran dari ikan tersebut dan proses penggaraman yang benar agar tidak ada ulat pada ikan. Sedangkan menurut kurniawan, mengatakan bahwa untuk menghasilkan kualitas ikan asin yang baik, maka perlu diperhatikan proses penggaraman secara menyeluruh dan penjemuran dibawah sinar matahari secara langsung agar ikan tersebut kering secara sempurna.⁶⁶

Pengolahan Ikan adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan dari bahan baku ikan sampai menjadi produk akhir untuk bisa

⁶⁵ Wawancara dengan Pengusaha Ikan Asin Ibu Anita, 5 April 2023

⁶⁶ Wawancara dengan Pengusaha Ikan Asin Parlaungan, 5 April 2023

dikonsumsi oleh konsumen. Usaha pengolahan ikan yang ada di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga adalah usaha perikanan yang berbasis pada kegiatan pengolahan ikan yang dibagi kelompok untuk pengolahan dan pemasaran hasil perikanan.

Strategi pengembangan pengelolaan lain yang dilakukan pengusaha ikan asin di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga adalah tetap mempertahankan kualitas ikan asin baik dari segi kebersihan, pengemasan dan kesegaran ikan asin. Pengusaha ikan asin selalu menawarkan kualitas ikan asin yang segar kepada konsumen atau pelanggannya, seperti ikan asin yang baru diolah yang mempunyai daging yang tidak retak dan tidak berbau busuk. Selain itu pengusaha ikan asin juga menjaga kebersihan ikan asin sebelum diberikan kepada konsumen, seperti menghindari ikan asin tersebut dari serangga dan memastikan ikan asin tersebut terjaga kualitasnya dan setelah itu baru dikemas.

“Saya bertahan berjualan ikan asin sampai sekarang karna mempertahankan kualitas ikan asin yang saya jual, serta ikan asin yang sudah tidak layak jual tidak akan saya jual lagi.”⁶⁷

Untuk tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing setiap perusahaan harus menetapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang berupa peningkatan laba

⁶⁷ Toni, “Wawancara dengan pengusaha ikan asin di Kelurahan Pasar Belakang.” (Kota Sibolga, , 7 April 2023).

yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan share pasar tertentu dalam suatu jangka tertentu.

Kebijakan pemasaran atau panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran. Konsep pemasaran tersebut menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu serta memungkinkan diperolehnya keuntungan atau laba dalam jangka panjang.

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Pemasaran adalah suatu kegiatan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan suatu produk yang dapat memuaskan para konsumen. Ikan asin adalah ikan yang sudah dikeringkan melalui proses pengawetan dengan cara diberi garam lalu dicuci dan dikeringkan, dimana merupakan salah satu komoditas penting bagi para pedagang ikan asin di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga sekaligus sebagian besar merupakan mata pencaharian masyarakat Sibolga.

Tempat adalah lokasi berbagai kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk membuat produk dan menjualnya kepada konsumen. Pemilihan tempat harus strategis yang tidak jauh dari keramaian seperti pasar. Tempat Pelelangan Ikan (TPI) adalah suatu pasar yang terletak di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga yang

merupakan tempat terjadinya transaksi penjualan hasil tangkapan ikan laut, baik secara lelang ataupun tidak. Para pedagang ikan di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga sebagian besar membeli ikan hasil tangkapan dari nelayan yang kemudian akan dikeringkan.

Pengembangan strategi pemasaran ikan asin yang dilakukan adalah mengolah ikan menjadi sebuah produk dengan merek Bintang Laut. Produk yang bisa langsung dinikmati dan lebih tahan lama, dengan hasil olahan seperti ikan teri goreng dan ikan asin kerapu dengan kemasan toples dan plastik yang membuat produk tersebut menjadi menarik apalagi dengan rasa yang sudah tidak bisa diragukan lagi tanpa pengawet makanan. Strategi ini dianggap layak dan bisa memenuhi kebutuhan perekonomian karena cepat laku dan bisa dipasarkan sampai keluar Kecamatan bahkan Kabupaten dan bahkan meningkatkan nilai jual pedagang ikan di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga.

Sebagian pengusaha ikan asin dalam memenuhi permintaan konsumen atau pelanggan di sekitar Kota Sibolga akan diantar langsung oleh karyawannya, hal ini membuat pelanggan menjadi loyal terhadap pelayanan yang diberikan. Mengingat pelanggan ikan asin rata-rata dijadikan untuk oleh-oleh. “Dalam menarik konsumen saya mengutamakan kepuasan pelanggan dengan diantar langsung kealamat konsumen, karena banyak konsumen saya dari kalangan

yang datang kesibolga dan membeli ikan asin dalam jumlah besar”⁶⁸

Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumenn untuk membeli barang atau yang ditawarkan. Harga jual suatu produk perlu ditetapkan dengan tujuan untuk memperoleh laba. Penentuan harga merupakan hal yang sangat penting, mengingat harga merupakan suatu penyebab laku tidaknya produk harga barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan suatu keputusan yang paling sulit untuk suatu usaha baru adalah harga yang paling sulit untuk suatu usaha baru adalah harga yang tepat untuk produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam keputusan penentuan harga, faktor lain harus dipertimbangkan seperti biaya, diskon, pengangkutan dan laba. Penentuan harga tergantung pada permintaan produk karena kemampuan untuk membeli ikan dalam jumlah besar mengurangi biaya. Dari hasil wawancara dari pedagang ikan asin yaitu:

Anita mengatakan bahwa dalam penentuan harga tergantung dari harga jual ikan di pelelangan, ketika harga jual ikan di pelelangan naik maka harga ikan asin yang dipasarkan juga naik dan permintaan penawaran di pasar juga naik. Ketika harga jual ikan di pelelangan turun maka harga ikan asin yang dipasarkan juga kadang menurun kadang naik tergantung juga dengan jenis dan kualitas ikan yang dikeringkan.

⁶⁸ Wawancara dengan Pengusaha Ikan Asin Kurniawan Giawa, 5 April 2023

Sedangkan Parlaungan mengatakan bahwa dalam penentuan harga dilihat pada saat Terang bulan (salaturo) maksudnya pada waktu ini saatnya nelayan beristirahat dan tidak mencari ikan di laut karena dianggap waktunya tidak tepat dan kemungkinan besar tidak menghasilkan ikan dan pada kesempatan inilah harga jual ikan melonjak naik karena kurangnya persediaan ikan dan banyaknya konsumen yang berminat membeli ikan.⁶⁹

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan dalam memasarkan suatu usaha agar diketahui oleh konsumen. Promosi tidak akan berjalan dengan baik apabila terjadi hambatan yang dapat menghambat konsumen untuk mengetahui produk yang akan dijual.

Pemasaran secara Online adalah sistem pemasaran yang dilakukan secara online, dimana calon pembeli hanya melihat dagangan melalui media online seperti Facebook, Intagram, WhatshApp dan lain-lain, dimana dengan sistem pemasaran online dapat meningkatkan jangkauan penjualan, menghemat pembiayaan karena tidak harus meninggalkan tempat untuk melakukan proses jual beli, dan mempercepat informasi penjualan tentang produk yang akan dijual. Pemasaran online sering disebut sebagai internet marketing, e-marketing atau online marketing merupakan segala usaha yang menggunakan metode internet atau jaringan www (Word Wide Web).

⁶⁹ Wawancara dengan Pengusaha Ikan Asin Parlaungan, 5 April 2023

Pemasaran secara online meliputi produk dan kemasan produk, harga produk. Kualitas produk dari segi kesehatan dan kebersihan, garansi produk dan layanan produk dimana dalam hal ini menggunakan media online dengan mengikut sertakan gambaran secara firtual produk yang akan dijual kepada konsumen. Layanan Tanya jawab, baik melalui komentar maupun inbox. Dalam hasil wawanacara mengenai pengembangan strategi pemasaran mengatakan bahwa:

Dalam pengembangan pemasaran ikan asin di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga yaitu menggunakan pemasaran online dengan mengirim gambar berbagai jenis ikan asin yang akan dijual dan pemasaran online juga berguna bagi konsumen yang melakukan pemesanan ikan terlebih dahulu dan proses pembayarannya dilakukan setelah ikan dikirmkan kepada konsumen.

Metode pengembangan pemasaran ikan asin sebagai seorang Reseller pedagang ikan asin yang digunakan adalah mempromosikan berbagai jenis ikan asin kepada konsumen atau calon konsumen melalui media sosial, metode ini dianggap cocok dalam meningkatkan nilai jual pedagang ikan asin karena menghasilkan banyak keuntungan.

Berdasarkan hasil penelitian juga ditemukan bahwa pemasaran ikan tidak hanya secara langsung di tempat (offline) atau

online, tetapi juga mendistribusikan ikan keluar daerah dengan cara sewa kendaraan, ekspedisi, pengiriman barang, dan mobil sendiri. Ada beberapa strategi dalam pemasaran ikan asin telah dilakukan yaitu ikan yang sudah dikeringkan dibawa langsung ke Tempat Pelelangan Ikan (TPI) untuk dijual, karena diyakini lebih banyak konsumen disana.

Salah satu strategi yang digunakan adalah strategi pemasaran, dimana Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam suatu usaha yang pokok dilakukan agar dapat meningkatkan usaha bisnisnya, mempertahankan kelangsungan hidup usaha, dan untuk memperoleh keuntungan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan pelaku usaha harus dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan cara menjual produk yang berkualitas agar minat konsumen lebih tinggi. Kegiatan pemasaran bukan sekedar menjual produk akan tetapi harus memperhatikan konsumen sesuai kebutuhan yaitu kepuasan konsumen lebih diutamakan. Kepuasan konsumen menjadi prioritas utama dalam meningkatkan penjualan.

Disamping itu strategi lain yang dilakukan pedagang adalah dengan mempromosikan ikan asin ini, selain menawarkan ikan asin secara langsung sebagian pengusaha ikan asin juga sudah memanfaatkan media sosial seperti facebook di *Market Place* Sibolga untuk memperluas pemasaran.

“Konsumen saya sudah banyak dari kalangan luar daerah,

dan banyak yang memesan online seperti dari facebook karena saya memasukkan dagangan saya ke *Market Place* yang ada di facebook, serta hal ini sangat membantu saya karna target penjualan saya terpenuhi dari penjualan online.”⁷⁰

Pemasaran ikan asin di Kelurahan Pasar Belakang dilakukan sendiri secara langsung tetapi ada juga yang melalui pedagang perantara. Pembeli biasanya datang langsung ke produsen baik yang sudah berlangganan maupun yang belum berlangganan. Selain itu pemasaran ikan asin tersebut juga dikirim ke beberapa kota seperti Pekanbaru, Balige, Tarutung, Nias, Padang, Jakarta, Tanjung Balai. Biasanya pedagang luar Kota Sibolga memesan ikan asin tersebut melalui via telepon jika harga sudah cocok maka selanjutnya ikan asin dikirim ke kota tersebut.

Pemasaran ikan asin di Kelurahan Pasar Belakang juga tidak jarang didatangi langsung oleh konsumen dari luar kota contohnya konsumen dari Jawa yang sedang berkunjung ke Kota Sibolga sehingga membeli ikan asin sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang. Sebagian pengusaha ikan asin juga memasarkan ikan asin menggunakan media sosial contohnya menggunakan *faceebook* di *Market Place* Sibolga. Luasnya pemasaran dapat menjadi peluang besar dalam mengembangkan pengelolaan ikan asin di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga.

⁷⁰ Indra, “Wawancara dengan Pengusaha Ikan Asin di Kelurahan PasarBelakang.” (Kota Sibolga, , 5 April 2023).

Kemudina Bahan baku utama yang digunakan dalam usaha pengolahan ikan asin adalah ikan segar seperti ikan palupalu, ikan perak, ikan dendeng jabung, ikan kerong, dan ikan baledang. Ikan segar hasil tangkapan nelayan yang baru diturunkan dari kapal kemudian dilelang kepada para pengolah. Para pengolah membeli bahan baku hanya untuk 1 kali produksi karena jika ikan yang digunakan tidak segar akan mempengaruhi kualitas produksi ikan asin. Produksi pengolahan ikan asin di Kelurahan Pasar Belakang umumnya dilakukan secara alami yaitu menggunakan sinar matahari dalam proses pengeringan sehinggann mencadi ancaman ketika cuaca buruk atau musim penghujan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Data yang diperoleh dari hasil penelitian mengenai “Strategi Pengembangan Usaha Ikan Asin di Pasar Belakang Kota Sibolga” Berdasarkan paparan data diatas, beberapa temuan dapat diperoleh sebagai berikut:

1. Strategi Pengembangan Pengembangan Usaha Ikan Asin di Pasar Belakang Kota Sibolga.

Dalam menjalankan sebuah usaha, tidak akan selamanya berada pada posisi yang selalu menguntungkan, namun biasanya berada pada posisi yang stabil atau bahkan berada pada posisi yang memprihatinkan.

Bapak Indra juga pernah mengalami hal yang demikian.⁷¹

Berbagai cara untuk memposisikan usahanya dalam kondisi yang menguntungkan, dengan cara-cara yang sesuai dengan aturan syariah islam. Sebagai cara untuk memperoleh posisi tersebut, maka hal yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan beberapa strategi untuk menjadikan produknya lebih unggul dan mampu berdaya saing diantara para pesaingnya diluaran sana. Beberapa strategi tersebut, diantaranya sebagai berikut:⁷²

a. Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*)

Penerapan strategi ini pada Ikan Asin di Pasar Belakang Kota Sibolga tergambar pada proses pengolahan produk dari awal sampai akhir, yaitu proses produksi, pemasaran yang dilanjutkan dengan pendistribusian. Dalam strategi integrasi vertikal dikembangkan lagi kedalam integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal.

1) Strategi Integrasi ke Depan (*Forward Integration Strategy*)

Strategi integrasi ke depan berkaitan dengan pengendalian terhadap distributor. Kendali distributor ditunjukkan dengan adanya saluran distributor yang melibatkan beberapa pihak seperti langsung ke tangan konsumen dan dititipkan ke beberapa toko oleh-oleh. Namun pihak yang memiliki kendali besar yaitu konsumen, sebab konsumen memiliki kapasitas yang sangat besar.

⁷¹ Indra, "Wawancara dengan Pengusaha Ikan Asin di Kelurahan PasarBelakang,." (Kota Sibolga, , 5 April 2023).

⁷² ⁷² Wawancara dengan Pengusaha Ikan Asin Kurniawan Giawa, 5 April 2023

2) Strategi Integrasi ke Belakang (*Backward Integration Strategy*)

Strategi ini berkaitan pada pengawasan bahan baku. Dalam hal ini, Ikan Asin di Pasar Belakang Kota Sibolga kadang mengalami beberapa masalah mengenai bahan baku, seperti keterlambatan pengiriman bahan baku, terjadi bahan baku yang rusak atau cacat, kadang juga terjadi kelebihan atau bahkan kekurangan bahan baku yang dipesannya.

3) Strategi Integrasi Horizontal (*Horizontal Integration Strategy*)

Strategi ini berkaitan dengan peningkatan pengawasan terhadap para pesaing. Ikan Asin di Pasar Belakang Kota Sibolga tidak memandang mereka itu pesaing. Namun pihak pedagang di Pasar Belakang Kota Sibolga tetap melihat kondisi para pesaing serta produk-produk yang mereka tawarkan. Dengan melihat hal tersebut, tentunya akan mendorong pedagang di Pasar Belakang Kota Sibolga untuk bisa lebih baik lagi. Hal ini terlihat pada inovasi-inovasi yang dilakukan oleh pedagang di Pasar Belakang Kota Sibolga, yaitu dengan menawarkan macam-macam jenis ikan asin tersebut. Persaingan yang diterapkan pedagang di Pasar Belakang Kota Sibolga yaitu persaingan yang bisa menuju bisnis atau usaha yang lebih sehat.

- b. Strategi Intensif (*Intensive Strategy*) Beberapa strategi intensif yang dilakukan oleh pedagang di Pasar Belakang Kota Sibolga, antara lain sebagai berikut:

1) Strategi Penetrasi Pasar

Strategi ini berkaitan dengan peningkatan pangsa pasar melalui pemasaran yang lebih besar. pedagang di Pasar Belakang Kota Sibolga akan terus menerus dikembangkan melalui kegiatan pemasaran yang fokus pada empat sasaran yaitu produk, promosi, harga, dan distribusi yang sudah dijelaskan diatas.

2) Strategi Pengembangan Produk (*Product Development Strategy*)

Strategi ini berkaitan dengan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk yang ada saat ini. pedagang di Pasar Belakang Kota Sibolga menerapkan strategi pengembangan produk, hal ini terlihat dari perubahan yang terjadi pada ikan asin yang ada, seperti melakukan inovasi-inovasi pada produk yang dijual dengan cara memberikan banyak jenis ikan asin.

c. Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*) pedagang di Pasar Belakang Kota Sibolga menerapkan strategi diversifikasi yaitu dengan menghasilkan produk tambahan selain ikan asin yang sering dijumpai. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa strategi diversifikasi yang dilakukan oleh pedagang di Pasar Belakang Kota Sibolga adalah strategi diversifikasi terkait atau konsentrik, yaitu dengan cara menambah produk, tetapi masih saling berhubungan.

d. Strategi Bertahan (*Defensive Strategy*)

Strategi ini bermaksud agar perusahaan melakukan tindakan-

tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar, yang pada ujung-ujungnya adalah kebangkrutan. Dalam mempertahankan usahanya pedagang ikan asin mempunyai strategi masing-masing. Seperti menjaga kualitas kesegaran ikan asin, menggunakan ikan yang segar dalam memproduksi ikan asin. Kemudian mengutamakan kenyamanan pelanggan dengan memberikan loyalitas seperti mengantarkan langsung ke pelanggan. Serta memasukkan jualan ikan asin ke situs online yang mengakibatkan dari luar daerah juga dengan mudah bisa membeli ikana asin tanpa harus pergi ke Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga.

D. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti tidak memungkiri terdapat keterbatasan penelitian diantaranya sebagai berikut:

1. Kurangnya waktu pedagang/pengusaha ikan asin di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga untuk diwawancara mengingat waktu penelitian adalah saat pedagang sedang berjualan.
2. Keterbatasan referensi dan keterbatasan kedalaman penelitian.
3. Kerbatasan waktu dalam penelitian

Dari ketiga keterbatasan di atas diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperdalam kajian penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil Strategi Pengembangan Pengembangan Usaha Ikan Asin di Pasar Belakang Kota Sibolga dalam menjalankan sebuah usahanya menggunakan strategi diantaranya, diantaranya Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*), Penerapan strategi ini pada Ikan Asin di Pasar Belakang Kota Sibolga tergambar pada proses pengolahan produk dari awal sampai akhir, yaitu proses produksi, pemasaran yang dilanjutkan dengan pendistribusian. Dalam strategi integrasi vertikal dikembangkan lagi kedalam integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal.

Strategi Intensif (*Intensive Strategy*) Beberapa strategi intensif yang dilakukan oleh pedagang di Pasar Belakang Kota Sibolga, antara lain Strategi Penetrasi Pasar, Strategi Pengembangan Produk (*Product Development Strategy*).

Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*) pedagang di Pasar Belakang Kota Sibolga menerapkan strategi diversifikasi yaitu dengan menghasilkan produk tambahan selain ikan asin yang sering dijumpai. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa strategi diversifikasi yang dilakukan oleh pedagang di Pasar Belakang Kota Sibolga adalah strategi diversifikasi terkait atau konsentrik, yaitu dengan cara menambah produk, tetapi masih saling berhubungan,

Strategi Bertahan (*Defensive Strategy*) Strategi ini bermaksud agar

perusahaan melakukan tindakan-tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar, yang pada ujung-ujungnya adalah kebangkrutan. Dalam mempertahankan usahanya pedagang ikan asin mempunyai strategi masing-masing. Seperti menjaga kualitas kesegaran ikan asin, menggunakan ikan yang segar dalam memproduksi ikan asin. Kemudian mengutamakan kenyamanan pelanggan dengan memberikan loyalitas seperti mengantarkan langsung ke pelanggan. Serta memasukkan jualan ikan asin ke situs online yang mengakibatkan dari luar daerah juga dengan mudah bisa membeli ikana asin tanpa harus pergi ke Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan demi kemajuan pengelolaan ikan asin di Kelurahan Pasar Belakang adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pengolah Ikan Asin di Kelurahan Pasbel Kota Sibolga
 - a. Diharapkan pengolah dapat mempertimbangkan untuk beralih dari metode pengelolaan secara tradisional ke metode pengelolaan yang lebih modern agar pengelolaan ikan asin tidak terlalu bergantung terhadap sinar matahari.
 - b. Membuat variasi produk baru untuk menarik minat konsumen dan dapat menyaingi pesaing di pasaran.
 - c. Meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan untuk mempertahankan usaha ikan asin.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian mengenai Strategi Pengembangan Pengelolaan.

DAFTAR PUSTAKA

- “KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Kamus versi online/daring (Dalam Jaringan),” diakses 20 Desember 2022, <https://kbbi.web.id/didik>.
- Akhiruddin, Pengusaha Ikan Asin di Kelurahan Pasbel Kota Sibolga, 22 September 2022.
- Anni Sofiyah, Kamaluddin, Ildi Aini, dkk. *Analysis Of The Role Of The Manindo Siabu Cooperative Partners In Increasing The Income Of Cooperative Members (Case Study In Simaninggir Village)*. Journal Sharia of Banking. Vol. 1 No. 1.
- Antoni, “Analisa Kandungan Formalin pada Ikan Asin dengan Metode Spektrofotometri di Kecamatan Tampan Pekan Baru,” *Universitas Islam Negeri Syarif Kasim*, 2010.
- Aprilia, Nanda, “*Strategi Pengembangan Produksi Ikan Asin di Kelurahan Pasar Belakang. Kota Sibolga*” Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, 2022.
- BPS Kota Sibolga, “Perikanan,” diakses 1 Maret 2023, <https://sibolgakota.bps.go.id/subject/56/perikanan.html>.
- Budi Gautama Siregar Ali Hardana, *Metode Penelitian* (Merdeka Kreasi Group, 2021)
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an da Terjemah* (Bandung: J-Art, 2019).
- Dewi dkk., “Strategi Pengembangan Usaha Ikan Nila Salina (*Oreochromis sp.*) Sebagai Varietas Baru Budidaya Perikanan,” *Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 01, no. 13 (2018).
- Eddy Yunus, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, t.t.)
- Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia pustaka utama, 2009)
- Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Graha Ilmu, 2015)
- Husein Umar, *Strategic Management in Action*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001
- Ibrahim, *Metodologi penelitian kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2015)

- Indah Setiawati, “*Strategi Pengembangan Usaha Garam Rebus Di Kabupaten Brebes,*” *KOLANO: Journal of Multi-Disciplinary Sciences* 1, no. 1 (2020): hlm. 104–11.
- Irfan Efenddi dan Wawan Oktariza, *Manajemen Agribisnis Perikanan* (Jakarta: Penebar Swadaya, 2006)
- John M. Echols, Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007)
- Kustoro Budiarta, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009
- Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2018)
- Lisma, Yunandar, “*Analisis Keuntungan Dan Strategi Pengembangan Usaha Ikan Asin Di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat.*”ETD Unsyiah, 2021
- M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007)
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12 ed., 2 (Jakarta: PT. Indeks, 2018)
- Raja Parno Riansyah, Edi Irawan, Fitriah Permata Cita, “*Strategi Pengembangan Usaha Bumdes Sahabat Desa Semamung Kecamatan Moyo Hulu,*”*Nusantara Journal of Economics (NJE)* Vol. 2 no. 2 (Desember 2020)
- Rambe, Anggita Tri Putri, Max Nur Alam, and Lien Damayanti, “*Bauran Pemasaran Ikan Asin Di Desa Okumel Kecamatan Liang Kabupaten Banggai Kepulauan,*” *Agrotekbis: EJurnal Ilmu Pertanian* 9, no.1(2021):
- Ricky W. Griffin, *Manajemen Jilid I*, alih bahasa Gina Gania, Ed. Wisnu Chandra Kristiaji, Jakarta: Erlangga, 2004
- Siregar, Budi Gautama dan Ali Hardana, *Metode Penelitian* (Merdeka Kreasi Group, 2021)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012)
- Suwanto, *Manajemen SDM* (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Talim Sumarno, Tri Winarni Agustini, dan Azis Nur Bambang, “STRATEGI PENGEMBANGAN MUTU IKAN ASIN JAMBAL ROTI (IKAN

MANYUNG) DI KARANGSONG KABUPATEN INDRAMAYU,”
JPHPI 23, no. 2 (2020).

Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, ed. 3 cet. 3, (Jakarta: Balai Pustaka 2005)

Tinneke Samual, Grace Soputan, dan Arie Kawulur, *Manajemen Pengembangan Bisnis* (R.A.De.Rozaeie, 2019)

Wawancara dengan Astriani Pengusaha Ikan Asin di Kelurahan Pasar Belakang.” (Kota Sibolga, 03 Desember 2022)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Nur Hotmaida Siregar
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Pandan, 03 Oktober 2000
Anak Ke : 1 dari 2 Bersaudara
Agama : Islam
Alamat : Pandan
Telephone : 081260481820
Email : nurhotmaida29@gmail.com

B. NAMA ORANG TUA

Nama Ayah : Abdul Mutholib Siregar
Nama Ibu : Masrawiyah Silitonga
Pekerjaan Ayah : PNS
Pekerjaan Ibu : PNS
Alamat : Pandan
No. Hp : 081260565846

C. PENDIDIKAN

2006-2011 : SD Negeri 158309 Pandan 3
2012-2015 : SMP Negeri 1 Pandan
2015-2018 : SMA Negeri 1 Tukka
2018-Sekarang : Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan
Ahmad Addary Padangsidimpuan

D. MOTTO HIDUP : jangan pernah menyerah

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN

Daftar Pertanyaan :

1. Sejak kapan bapak/ibu menjadi pengusaha ikan asin?
2. Berapa target penjualan bapak/ibu?
3. Apakah target yang dibuat tercapai/tidak?
4. Kemana sasaran penjualan ikan asin bapak/ibu?
5. Berapa jumlah konsumen bapak/ibu?
6. Berapa pendapatan bapak/ibu per bulan?
7. Apakah setiap permintaan konsumen terpenuhi/tidak?
8. Kemana saja ikan asin ini dipasarkan?
9. Berapa kios yang dimiliki bapak/ibu?
10. Apa strategi yang bapak/ibu gunakan dalam mengembangkan usaha ikan asin bapak/ibu miliki?
11. Apakah usaha ikan asin bapak/ibu ini selama ini mengalami kenaikan atau penurunan?
12. Usaha ikan asin bapak/ibu miliki ini sudah berapa lama berdiri?
13. Dari mana bapak/ibu mendapatkan ikan asin ini ?

Lampiran 2

DOKUMENTASI

Dokumentasi dengan pengusaha dan pelanggan ikan asin di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga:





Dokumentasi produk ikan asin yang dijual di Pasar Belakang Kota Sibolga

