

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Identitas Responden

5.1.1. Identitas Responden Pada Usaha Terasi Passiana

Identitas responden adalah informasi dasar yang menggambarkan karakteristik pribadi seseorang yang menjadi partisipan dalam suatu penelitian. Identitas umumnya mencakup data seperti nama, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, alamat, dan status. Dengan mengetahui identitas responden, peneliti dapat mengkaji hubungan antara karakteristik individu dengan jawaban atau sikap mereka terhadap topik yang diteliti. Adapun Identitas SDM pada Usaha Terasi Udang Rebon Passiana dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

Tabel 8. Identitas SDM pada Usaha Terasi Udang Rebon Passiana di Kabupaten Kepulauan Selayar.

No.	Nama	Pendidikan	Umur	Pengalaman Kerja (Thn)	Status dalam Pekerjaan
1.	Bahring	SD	66	17	Sebagai Pemilik
2.	Mu'ming	S1	25	3	Sebagai Pimpinan
3.	Wahda	SMA	24	13	Bagian Produksi
4.	Isla	SMA	26	15	Bagian Produksi
5.	Tuo	SD	47	17	Bagian Produksi
6.	Nawi	SD	45	17	Bagian Penggilingan dan Pengerinan
7.	Inna	S1	30	15	Bagian Penggilingan dan Pengerinan
8.	Farida	SD	50	10	Bagian Pengemasan dan Pemasaran
9.	Nisa	SMA	21	10	Bagian Pengemasan dan Pemasaran

Sumber: Lampiran 1

Berdasarkan Tabel 8, menunjukkan bahwa identitas sumber daya manusia (SDM) pada Usaha Terasi Udang Rebon “Passiana” di Kabupaten Kepulauan

Selayar melibatkan sebanyak sembilan orang tenaga kerja. Latar belakang pendidikan para tenaga kerja ini cukup beragam, dengan empat orang berpendidikan SD, tiga orang lulusan SMA, dan dua orang berlatar belakang pendidikan tinggi (S1). Dari segi usia, tenaga kerja yang terlibat berasal dari berbagai rentang umur, mulai dari yang termuda berusia 24 tahun hingga yang tertua berusia 66 tahun. Begitu pula dengan pengalaman kerja, sebagian besar tenaga kerja telah memiliki pengalaman yang cukup lama, yaitu hingga 17 tahun, meskipun terdapat juga yang masih tergolong baru dengan pengalaman kerja selama 3 tahun. Dalam pembagian status pekerjaan, usaha ini memiliki struktur kerja yang cukup jelas dan terorganisir. Bahring berperan sebagai pemilik usaha, sementara Mu'min menjabat sebagai pimpinan. Tiga orang lainnya (Wahda, Isla, dan Tuo) bekerja di bagian produksi, dua orang (Nawi dan Inna) bertugas pada bagian penggilingan dan pengeringan, serta dua orang lagi (Farida dan Nisa) menangani pengemasan dan pemasaran.

Adapun Identitas Responden Informan pada Usaha Terasi Udang Rebon Passiana dapat dilihat pada tabel 9 berikut:

Tabel 9. Identitas Responden Informan pada Usaha Terasi Udang Rebon Passiana di Kabupaten Kepulauan Selayar

No.	Nama	Pendidikan	Umur	Pengalaman Kerja (Thn)	Status Pekerjaan
1.	Bahring	SD	66	17	Sebagai Pemilik
2.	Mu'ming	S1	25	3	Sebagai Pimpinan
3.	Wahda	SMA	24	13	Bagian Produksi
4.	Nawi	SD	45	17	Bagian Penggilingan dan Pengeringan
5.	Farida	SD	50	10	Bagian Pengemasan dan Pemasaran

Sumber: Lampiran 1

Berdasarkan tabel 9, menunjukkan bahwa terdapat lima orang informan yang berperan penting dalam kegiatan usaha tersebut. Kelima informan ini memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda, mulai dari tingkat SD hingga perguruan tinggi (S1). Tiga orang di antaranya berpendidikan SD (Bahring, Nawi, dan Farida), satu orang berpendidikan SMA (Wahda), dan satu orang berpendidikan S1 (Mu'min). Hal ini menunjukkan bahwa para informan berasal dari berbagai tingkat pendidikan namun tetap memiliki kontribusi dalam usaha yang dijalankan.

Dari segi usia, informan yang paling senior adalah Bahring dengan usia 66 tahun, sedangkan yang paling muda adalah Mu'min yang berusia 25 tahun. Pengalaman kerja para informan juga cukup bervariasi, mulai dari 3 tahun hingga 17 tahun. Bahring dan Nawi merupakan dua informan dengan pengalaman kerja terlama, yaitu 17 tahun, sedangkan Mu'min memiliki pengalaman kerja paling singkat, yakni 3 tahun.

Terkait status pekerjaan, masing-masing informan memiliki peran yang berbeda. Bahring berperan sebagai pemilik usaha, sementara Mu'min menjabat sebagai pimpinan. Wahda bertanggung jawab pada bagian produksi, Nawi menangani penggilingan dan pengeringan, sedangkan Farida bertugas di bagian pengemasan dan pemasaran. Keberagaman peran ini menunjukkan bahwa para informan memiliki posisi strategis yang mewakili seluruh proses utama dalam kegiatan usaha terasi, mulai dari produksi hingga distribusi produk.

Adapun identitas responden konsumen pada usaha terasi udang rebon passiana di kabupaten kepulauan selayar dapat dilihat pada tabel 10 berikut:

Tabel 10. Identitas Responden Konsumen pada Usaha Terasi Udang Rebon Passiana di Kabupaten Kepulauan Selayar

No.	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan
1.	Samsul	44	Laki-laki	S1
2.	Jafar	60	Laki-laki	SMP
3.	Enal	20	Laki-laki	SMA
4.	Tati	61	Perempuan	SMP
5.	Suri	45	Perempuan	SMA
6.	Dewi	39	Perempuan	SD
7.	Fajar	50	Laki-laki	SD
8.	Nurul	35	Perempuan	SMA
9.	Rudi	48	Laki-laki	SD
10.	Lestari	38	Perempuan	S1
11.	Joko	22	Laki-laki	S1
12.	Indah	39	Perempuan	SMP
13.	Mulyadi	20	Perempuan	SMP
14.	Ayu	51	Laki-laki	SMP
15.	Hasan	45	Laki-laki	SMA
16.	Melati	37	Perempuan	SMA
17.	Dedi	52	Laki-laki	S1
18.	Fitri	51	Perempuan	SD
19.	Arif	32	Laki-laki	SMA
20.	Yuliana	20	Perempuan	SMA
21.	Andi	44	Laki-laki	SD
22.	Siti	50	Perempuan	S1
23.	Santos	41	Laki-laki	SMP
24.	Rina	28	Perempuan	S1
25.	Faudzi	20	Laki-laki	SMA

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 10, menunjukkan bahwa terdapat 25 responden dengan karakteristik yang beragam dalam hal usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan. Rentang usia responden berkisar antara 17 tahun hingga 61 tahun, yang menunjukkan bahwa kelompok responden ini terdiri dari generasi muda hingga dewasa. Komposisi jenis kelamin cukup seimbang, dengan 13 laki-laki dan 12 perempuan. Dari segi pendidikan, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan menengah, yaitu lulusan SMA dan SMP, sementara sebagian lainnya merupakan lulusan S1 dan SD. Keragaman karakteristik ini mencerminkan latar

belakang sosial yang beragam dari responden, yang dapat memberikan pandangan yang menyeluruh terhadap penelitian, khususnya dalam konteks usaha terasi atau di wilayah Kabupaten Kepulauan Selayar.

1. Umur

Umur merupakan salah satu indikator yang menggambarkan lama waktu hidup seseorang terhitung sejak ia dilahirkan hingga saat pengukuran dilakukan, yang umumnya dinyatakan dalam satuan tahun. Dalam konteks penelitian, data mengenai umur responden memiliki peranan penting untuk mengelompokkan partisipan ke dalam kategori usia tertentu, sehingga memudahkan analisis terhadap perbedaan persepsi, perilaku, atau kecenderungan yang berkaitan dengan usia. Informasi mengenai umur juga sering digunakan sebagai variabel pendukung dalam mengidentifikasi hubungan antara usia dengan variabel-variabel lain yang diteliti. Oleh karena itu, pencatatan umur secara akurat dan relevan menjadi aspek penting dalam hasil penelitian.

Adapun identitas SDM berdasarkan umur pada Usaha Terasi Udang Rebon Passiana di Kabupaten Kepulauan Selayar dapat dilihat pada tabel 11 berikut:

Tabel 11. Identitas SDM Berdasarkan Umur pada Usaha Terasi Udang Rebon Passiana di Kabupaten Kepulauan Selayar.

No	Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	21-25	3	33,33
2.	26-45	3	33,33
3.	46-66	3	33,34
Total		9	100,00
Umur Minimum		: 21 Tahun	
Umur Maksimum		: 66 Tahun	
Rata-Rata		: 38 Tahun	

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 11, menunjukkan bahwa jumlah sumber daya manusia (SDM) yang terlibat dalam usaha terasi udang rebon “Passiana” sebanyak 9 orang. SDM tersebut terbagi ke dalam tiga kelompok usia yang sama rata, yaitu mulai dari usia 21–25 tahun sebanyak 3 orang dengan presentase 33,33%, Usia 26–45 tahun sebanyak 3 orang dengan presentase 33,33%, Usia 46,66 tahun sebanyak 3 orang dengan presentase 33,34%. Rentang usia minimum dari para responden adalah 21 tahun, sementara usia maksimum mencapai 66 tahun, dengan rata-rata umur SDM sebesar 38 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha berasal dari berbagai kalangan usia, mulai dari usia muda hingga usia lanjut, yang menggambarkan bahwa usaha terasi Passiana melibatkan SDM yang cukup beragam dari segi usia.

Adapun Identitas Responden Informan Berdasarkan Umur pada Usaha Terasi Udang Rebon Passiana dapat dilihat pada tabel 12 berikut:

Tabel 12. Identitas Responden Informan Berdasarkan Umur pada Usaha Terasi Udang Rebon Passiana di Kabupaten Kepulauan Selayar.

no	Umur	jumlah responden	persentase (%)
1.	24-25	2	40,00
2.	26-66	3	60,00
Total		5	100,00
Umur Minimum		: 24 Tahun	
Umur Maksimum		: 66 Tahun	
Rata-Rata		: 25 Tahun	

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 12, Berdasarkan menunjukkan bahwa identitas responden informan usaha terasi udang rebon Passiana di Kabupaten Kepulauan Selayar didominasi oleh usia produktif. Dari total 5 responden, sebanyak 3 orang dengan presentase 60% berada pada kelompok usia 26-66 tahun, sedangkan 2 orang sisanya dengan jumlah presentase 40% berusia 24-25 tahun. Umur minimum

responden informan adalah 24 tahun dan umur maksimum 66 tahun, dengan rata-rata usia responden sebesar 25 tahun. Data ini menunjukkan bahwa usaha terasi Passiana banyak melibatkan tenaga kerja dari usia muda yang berada pada rentang usia produktif, yang berpotensi memberikan kontribusi optimal terhadap kegiatan usaha.

Adapun identitas responden konsumen berdasarkan umur pada usaha terasi udang rebon passiana di kabupaten kepulauan selayar dapat dilihat pada tabel 13 berikut:

Tabel 13. Identitas Responden Konsumen Berdasarkan Umur pada Usaha Terasi Udang Rebon Passiana di Kabupaten Kepulauan Selayar.

no	Umur	jumlah responden	persentase (%)
1.	20-30	6	24,00
2.	31-45	11	44,00
3.	46-61	8	32,00
Total		25	100,00
Umur Minimum		: 20 Tahun	
Umur Maksimum		: 61 Tahun	
Rata-Rata		: 40 Tahun	

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 13, dapat diketahui bahwa identitas responden berdasarkan umur pada Usaha Terasi Udang Rebon Passiana di Kabupaten Kepulauan Selayar didominasi oleh kelompok usia 31–45 tahun, yaitu sebanyak 11 orang atau 44% dari total responden. Kelompok usia 46–61 tahun menyumbang 8 orang (32%), sementara kelompok usia 20–30 tahun berjumlah 6 orang (24%). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian responden konsumen terlibat dalam Usaha Terasi Udang Rebon Passiana.

2. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu variabel yang digunakan untuk mengelompokkan responden berdasarkan perbedaan biologis yaitu laki-laki dan perempuan. Pengelompokan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran umum mengenai karakteristik sampel yang diteliti serta menganalisis perbedaan atau kecenderungan hasil penelitian berdasarkan jenis kelamin responden. Data jenis kelamin biasanya dikumpulkan melalui kuesioner atau dokumentasi dan dicantumkan pada bagian deskripsi data responden dalam bab hasil penelitian.

Penggunaan variabel jenis kelamin dapat membantu peneliti dalam mengidentifikasi pola atau hubungan yang mungkin dipengaruhi oleh perbedaan biologis. Dengan memasukkan jenis kelamin sebagai salah satu variabel, peneliti dapat menghasilkan analisis yang lebih mendalam dan menyajikan kesimpulan yang lebih akurat berdasarkan perbedaan karakteristik responden.

Oleh karena itu, analisis data berdasarkan jenis kelamin dapat mengungkap perbedaan signifikan antara kelompok laki-laki dan perempuan, misalnya dalam hal preferensi produk, tingkat kepuasan layanan, atau efektivitas strategi komunikasi. Peneliti biasanya menyertakan pembahasan mengenai pengaruh atau ketidakterkaitan jenis kelamin terhadap variabel utama dalam bagian analisis dan pembahasan. Dengan demikian, penggunaan variabel jenis kelamin dalam skripsi tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap data, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam memperkaya interpretasi hasil dan memperkuat argumen penelitian.

3. Pekerjaan

Pekerjaan responden merujuk pada aktivitas atau profesi yang dijalani oleh individu yang menjadi responden dalam suatu penelitian. Responden adalah orang-orang yang memberikan informasi atau data kepada peneliti melalui wawancara, kuesioner, atau metode pengumpulan data lainnya. Pekerjaan responden dapat beragam, mulai dari pegawai negeri, wiraswasta, profesional, hingga masyarakat umum, tergantung pada tujuan dan fokus penelitian.

Pekerjaan responden dapat mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku mereka terhadap topik yang diteliti. Misalnya, dalam penelitian tentang kepuasan kerja, pekerjaan responden sebagai pegawai dapat mempengaruhi jawaban mereka tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja. Oleh karena itu, peneliti perlu mempertimbangkan pekerjaan responden sebagai variabel yang dapat mempengaruhi hasil penelitian.

Dalam penelitian, informasi tentang pekerjaan responden seringkali digunakan sebagai data demografis untuk memahami karakteristik sampel penelitian. Dengan mengetahui pekerjaan responden, peneliti dapat menganalisis perbedaan dan kesamaan dalam jawaban atau perilaku antara responden dengan pekerjaan yang berbeda-beda. Informasi ini dapat membantu peneliti dalam menginterpretasikan hasil penelitian dan membuat kesimpulan yang lebih akurat.

4. Tingkat Pendidikan

Pendidikan responden adalah tingkat atau latar belakang pendidikan yang dimiliki oleh seseorang yang menjadi subjek dalam suatu penelitian atau survei. Informasi mengenai pendidikan responden biasanya dikumpulkan untuk

memahami hubungan antara tingkat pendidikan yang diteliti. Tingkat pendidikan ini dapat mencakup jenjang formal seperti tidak sekolah, sekolah dasar, menengah, hingga perguruan tinggi. Dengan mengetahui pendidikan responden, peneliti dapat menganalisis seberapa besar pengaruh pendidikan terhadap pandangan atau keputusan yang diambil oleh individu dalam suatu konteks tertentu.

Adapun identitas informan Berdasarkan Tingkat Pendidikan pada Usaha Terasi Udang Rebon Passiana dapat dilihat pada tabel 14 berikut:

Tabel 14. Identitas Informan Berdasarkan Tingkat Pendidikan pada Usaha Terasi Udang Rebon Passiana di Kabupaten Kepulauan Selayar.

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	SD	3	60,00
2.	SMP	-	-
3.	SMA	1	20,00
4.	S1	1	20,00
Total		5	100,00

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 14, menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden dalam usaha Terasi Udang Rebon “Passiana” di Kabupaten Kepulauan Selayar responden memiliki pendidikan terakhir Sekolah Dasar (SD), yaitu sebanyak 3 orang atau sebesar 60,00% dari total 5 responden. Sementara itu, masing-masing 1 orang responden atau 20% memiliki tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) dan Strata 1 (S1). Berdasarkan tabel diatas menggambarkan bahwa pelaku usaha atau tenaga kerja yang terlibat dalam kegiatan produksi terasi sebagian besar berasal dari latar belakang pendidikan dasar. Kondisi ini mencerminkan bahwa meskipun dengan pendidikan formal yang relatif rendah, para pelaku usaha tetap mampu berpartisipasi aktif dalam kegiatan ekonomi produktif seperti industri rumahan terasi.

5.2. Identitas Responden Konsumen Pada Usaha Terasi Passiana

Tabel 15. Identitas Responden Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan pada Usaha Terasi Udang Rebon Passiana di Kabupaten Kepulauan Selayar.

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	SD	5	20,00
2.	SMP	6	24,00
3.	SMA	8	32,00
4.	S1	6	24,00
Total		25	100,00

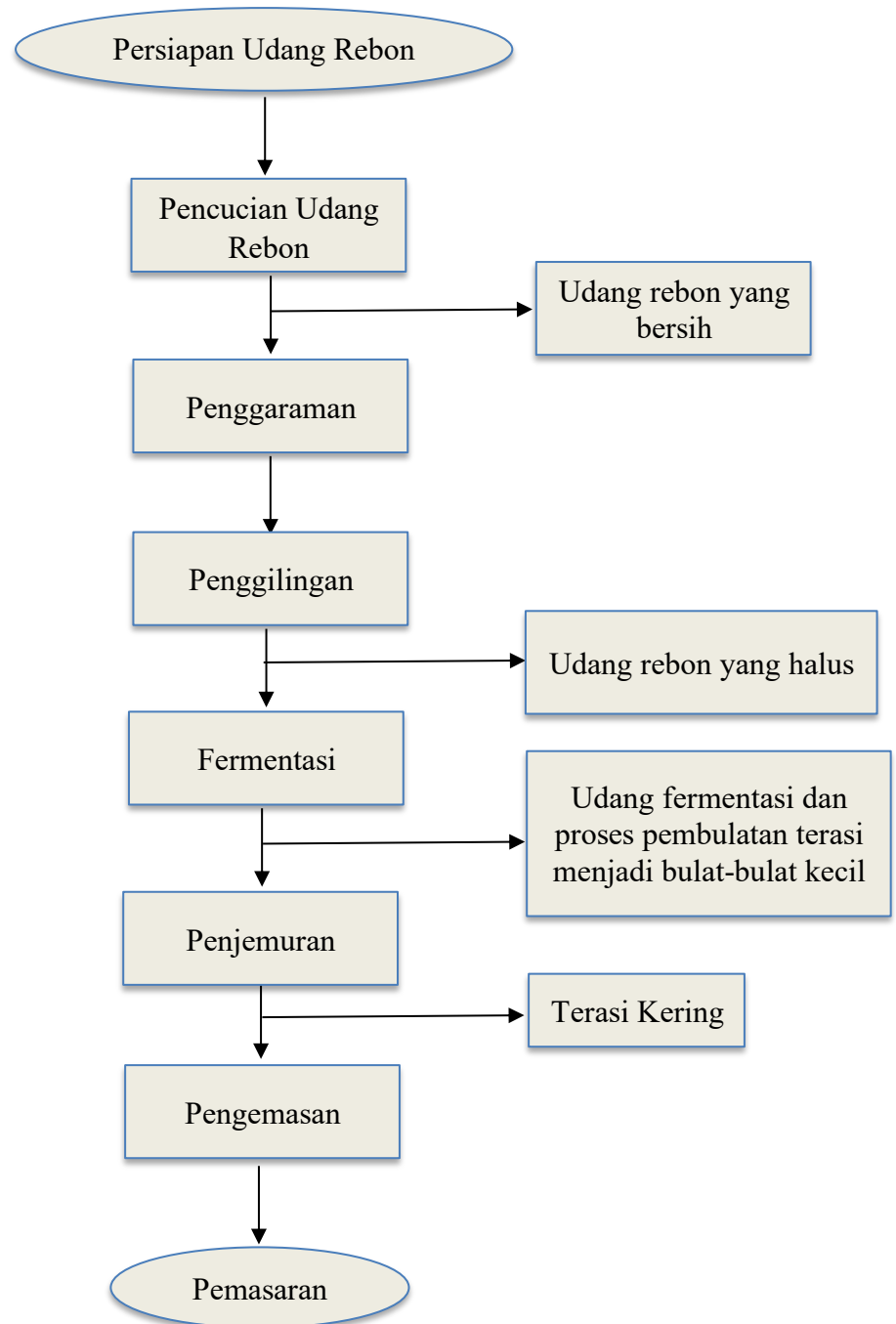
Sumber: Lampiran 4.

Berdasarkan Tabel 15, menunjukkan bahwa identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan pada usaha Terasi Udang Rebon Passiana di Kabupaten Kepulauan Selayar. Dari 25 responden yang terlibat, mayoritas memiliki pendidikan terakhir tingkat SMA sebanyak 8 orang atau sebesar 32%. Responden dengan pendidikan terakhir SMP dan S1 masing-masing berjumlah 6 orang, yang berarti masing-masing mewakili 24% dari total responden. Sementara itu, sebanyak 5 responden (20%) memiliki tingkat pendidikan terakhir SD. Data pada tabel diatas memiliki latar belakang pendidikan menengah, yang menunjukkan pentingnya peran pendidikan tingkat SMA dalam mendukung kegiatan usaha terasi.

5.2.1. Proses Produksi Terasi Udang Rebon Passiana

Proses produksi Terasi Udang Rebon Passiana dimulai dari pemilihan bahan baku berupa udang rebon segar. Udang tersebut dicuci hingga bersih, kemudian dicampur dengan garam dan difermentasi selama beberapa hari agar menghasilkan aroma dan cita rasa khas. Setelah fermentasi, adonan digiling hingga halus, lalu dicetak dan dijemur di bawah sinar matahari hingga benar-benar kering. Seluruh proses dilakukan dengan menjaga kebersihan dan kualitas untuk menghasilkan produk terasi yang unggul dan bercita rasa khas Selayar.

Adapun Flowchart pada proses produksi pada usaha terasi udang rebon passiana dapat dilihat pada gambar 8 berikut:



Gambar 8. Flowchart Pada Proses Produksi Pada Usaha Terasi Udang Rebon Passiana

Adapun alur flowchart pada terasi udang rebon di usaha terasi udang rebon sebagai berikut:

a. Persiapan Udang Rebon

Persiapan udang rebon dimulai dengan mencuci udang secara menyeluruh untuk menghilangkan kotoran, pasir, dan sisa garam. Setelah itu, udang disortir untuk memisahkan dari bahan asing seperti rumput laut atau ikan kecil yang mungkin ikut tertangkap. Udang yang sudah bersih kemudian ditiriskan agar tidak terlalu basah.

b. Pencucian Udang Rebon

Pencucian udang rebon dilakukan dengan merendam dan membilas udang menggunakan air bersih untuk menghilangkan kotoran, pasir, dan sisa garam laut. Proses ini biasanya dilakukan beberapa kali hingga air bilasan terlihat jernih. Selain itu, selama pencucian, udang juga disortir untuk memisahkan benda asing seperti rumput laut, kerikil, atau ikan kecil yang ikut terbawa. Setelah bersih, udang ditiriskan agar airnya berkurang sebelum masuk ke tahap pengolahan berikutnya.

c. Udang Rebon yang Bersih

Udang rebon yang bersih adalah udang kecil yang telah melalui proses pencucian menggunakan air bersih untuk menghilangkan kotoran, pasir, lumpur, dan bahan asing lainnya. Proses ini penting agar bahan baku bebas dari kontaminasi yang dapat memengaruhi rasa, aroma, dan kualitas akhir terasi. Kebersihan udang rebon juga menjadi dasar utama dalam menjaga higienitas dan mutu produk.

d. Penggaraman

Penggaraman udang rebon dilakukan setelah udang dicuci dan ditiriskan, dengan menambahkan garam secara merata ke seluruh permukaan udang. Proses ini bertujuan untuk mengawetkan udang serta memberikan cita rasa asin yang khas. Udang dicampur dengan garam kasar dalam wadah bersih, kemudian didiamkan selama beberapa jam agar garam meresap dengan baik. Setelah proses penggaraman selesai, udang siap untuk dijemur atau diolah lebih lanjut sesuai kebutuhan. Penggaraman yang tepat membantu mencegah pembusukan dan memperpanjang masa simpan udang rebon.

e. Penggilingan

Penggilingan udang rebon biasanya dilakukan setelah proses penggaraman dan fermentasi, terutama jika udang akan dijadikan terasi. Udang yang sudah dikeringkan digiling menggunakan mesin penggiling hingga menjadi adonan halus. Proses ini bertujuan untuk menghancurkan tekstur udang dan mencampurkan semua komponen menjadi massa yang padat dan menyatu. Hasil gilingan kemudian dapat dibentuk, dikeringkan kembali, dan disimpan sebagai terasi. Penggilingan yang baik memastikan aroma dan rasa terasi menjadi kuat dan merata.

f. Udang Rebon Halus

Udang rebon halus merupakan hasil dari proses penggilingan udang rebon yang telah diberi garam. Penggilingan ini dilakukan untuk menghancurkan tekstur udang menjadi adonan yang lembut dan menyatu. Udang yang halus mempermudah proses fermentasi dan pembentukan, serta memberikan tekstur yang merata pada terasi yang dihasilkan.

g. Pemeraman (Fermentasi)

Pemeraman atau fermentasi udang rebon dilakukan setelah proses penggaraman, dengan cara menyimpan udang yang telah dicampur garam dalam wadah tertutup selama beberapa hari hingga berminggu-minggu, tergantung hasil yang diinginkan. Fermentasi juga berfungsi sebagai cara alami untuk mengawetkan udang. Setelah pemeraman selesai, udang dapat dijemur dan diolah lebih lanjut, seperti digiling menjadi terasi. Proses ini penting untuk menghasilkan produk yang tahan lama dan memiliki rasa yang kuat.

h. Udang Fermentasi dan Proses Pembuatan Terasi Menjadi Bulat Kecil

Setelah digiling, udang rebon halus kemudian difermentasi selama beberapa waktu. Proses fermentasi ini memungkinkan reaksi biokimia alami yang membentuk rasa dan aroma khas dari terasi. Setelah fermentasi selesai, adonan udang dibentuk menjadi bulatan-bulatan kecil atau sesuai ukuran yang diinginkan. Pembentukan ini dilakukan secara manual atau menggunakan alat cetak, dan hasilnya adalah terasi mentah berbentuk bulat kecil yang siap untuk dijemur.

i. Penjemuran

Penjemuran udang rebon dilakukan setelah proses pencucian dan penggaraman, dengan tujuan mengurangi kadar air agar udang lebih awet dan tahan lama. Udang yang sudah ditiriskan kemudian disebar merata di atas tampah, tikar, atau para-para bambu, lalu dijemur di bawah sinar matahari langsung selama satu hingga dua hari, tergantung cuaca. Selama penjemuran, udang perlu dibolak-balik agar kering merata dan tidak mudah basi.

j. Terasi Kering

Terasi kering adalah hasil dari proses penjemuran terasi yang telah dibentuk. Penjemuran dilakukan di bawah sinar matahari hingga kadar air dalam terasi turun signifikan, sehingga teksturnya menjadi padat dan keras. Terasi yang telah kering akan memiliki daya simpan yang lebih lama dan aroma yang lebih kuat. Tahap ini penting untuk memastikan terasi tidak mudah basi dan layak jual.

k. Pengemasan

Pengemasan Terasi Passiana merupakan tahap penting dalam proses produksi yang bertujuan untuk menjaga kualitas, aroma, dan daya tahan produk. Setelah melalui proses fermentasi, penggilingan, dan pengeringan, terasi dikemas dalam wadah yang sesuai standar agar lebih higienis dan menarik bagi konsumen. Umumnya, pengemasan dilakukan menggunakan botol yang dilapisi label merek “Passiana” sebagai identitas produk khas Kabupaten Kepulauan Selayar. Selain itu, kemasan diberi informasi penting seperti tanggal produksi, berat bersih, komposisi, dan izin edar, untuk meningkatkan kepercayaan dan keamanan konsumen. Pengemasan tidak hanya bertujuan melindungi terasi dari kontaminasi, tetapi juga menjadi strategi pemasaran visual yang berfungsi membedakan produk ini dari terasi lainnya di pasaran. Desain kemasan yang sederhana namun informatif mencerminkan ciri khas lokal, sehingga meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk. Dengan pengemasan yang baik, Terasi Passiana lebih mudah dijangkau oleh pasar modern, baik di toko-toko oleh-oleh sehingga turut mendorong peningkatan pendapatan pelaku usaha lokal.

1. Pemasaran

Pemasaran terasi passiana dilakukan secara sederhana namun efektif dengan memanfaatkan jaringan lokal dan kedekatan dengan konsumen. Produk ini umumnya dipasarkan langsung oleh pelaku usaha melalui toko oleh-oleh, pasar tradisional, serta promosi dari mulut ke mulut. Lokasi usaha yang strategis, dekat dengan pelabuhan dan pusat aktivitas masyarakat di Kabupaten Kepulauan Selayar, menjadi nilai tambah dalam menjangkau konsumen, khususnya wisatawan yang mencari oleh-oleh khas daerah. Selain penjualan langsung, pemasaran juga mulai diarahkan ke saluran digital seperti media sosial dan aplikasi pesan instan (WhatsApp atau Facebook), walaupun belum dilakukan secara optimal. Upaya ini bertujuan memperluas jangkauan pasar dan mengenalkan Terasi Passiana ke luar daerah. Label kemasan yang mencantumkan nama merek dan asal produk juga turut memperkuat identitas dan membangun kepercayaan konsumen.

5.2.2. Volume Produksi dan Pendapatan Terasi Udang Rebon Passiana

Volume produksi merupakan salah satu aspek penting dalam menilai kinerja suatu usaha, termasuk pada industri pengolahan terasi. Dengan mengetahui volume produksi, dapat dilihat tingkat kemampuan produksi serta potensi pengembangan usaha ke depannya. Untuk memahami sejauh mana usaha terasi Passiana mampu memenuhi permintaan pasar, perlu dilakukan analisis terhadap volume produksinya. Hal ini bertujuan untuk mengetahui stabilitas produksi dan kapasitas usaha dalam jangka waktu tertentu.

Produksi yang stabil dan berkelanjutan menjadi kunci keberhasilan dalam industri pengolahan hasil laut, termasuk terasi udang. Oleh karena itu, pembahasan

mengenai volume produksi menjadi penting untuk mengetahui performa usaha dari waktu ke waktu. Dalam kegiatan usaha terasi, volume produksi menjadi tolok ukur utama yang dapat mencerminkan efektivitas proses produksi. Pembahasan mengenai hal ini penting dilakukan untuk melihat seberapa besar hasil produksi yang dapat dicapai oleh usaha dalam periode tertentu. Berikut volume produksi pada usaha terasi passiana dapat dilihat pada tabel 16 berikut:

Tabel 16. Volume Produksi Terasi Udang Rebon Passiana

No.	Nama Jenis	Jumlah Produksi	Harga	Nilai (Rp)
1.	Terasi Botol Kecil	2.000 Botol	15.000	30.000.000
2.	Terasi Besar Besar	1.000 Botol	20.000	20.000.000
Total		3.000	35.000	50.000.000

Sumber: Lampiran 4.

Berdasarkan Tabel 16, menunjukkan bahwa volume produksi terasi udang rebon pada usaha Passiana terdiri dari dua jenis produk yaitu Terasi Kecil dan Terasi Besar. Terasi Kecil memiliki jumlah produksi sebanyak 2.000 botol dengan harga jual per botol Rp15.000, sehingga menghasilkan nilai penjualan sebesar Rp30.000.000. Sementara itu, Terasi Besar diproduksi sebanyak 1.000 botol dengan harga jual Rp20.000 perbotol menghasilkan nilai penjualan sebesar Rp20.000.000. Secara keseluruhan, total jumlah produksi dari kedua jenis terasi tersebut adalah 3.000 botol dengan total nilai penjualan sebesar Rp50.000.000. Data ini menunjukkan bahwa terasi kecil memberikan kontribusi nilai penjualan yang lebih tinggi dibandingkan terasi besar karena volume produksinya yang lebih besar.

1. Biaya Tetap

Biaya Tetap adalah biaya yang jumlah totalnya akan sama dan tetap tidak berubah sedikitpun walaupun jumlah barang yang diproduksi dan di jual berubah –

ubah dalam kapasitas normal. Berikut Biaya tetap pada usaha terasi udang rebon passiana dapat dilihat pada tabel 17 berikut:

Tabel 17. Biaya Tetap Penyusutan Alat Terasi Udang Rebon Passiana Perbulan

No.	Jenis Barang	Nilai Baru	Nilai Sekarang	Jumlah	Lama Pemakaian	Penyusutan (Rp)
1.	Mesin Penggiling	5.000.000	2.500.000	1	5	500.000
2.	Baskom	20.000	7.000	16	2	104.000
3.	Penampih	35.000	20.000	1	3	5.000
4.	Timbangan Digital	180.000	86.000	1	1	94.000
5.	Ember	60.000	50.000	2	1	20.000
6.	Sendok	30.000	28.000	1	1	2.000
7.	Saringan	40.000	37.000	2	2	3.000
8.	Rak Pengereng	100.000	88.000	1	3	4.000
Sub Total		5.615.000	2.816.000	25	19	732.000
Total						61.000

Sumber: Lampiran 4.

Berdasarkan Tabel 17, menunjukkan bahwa total biaya tetap penyusutan alat dari usaha terasi udang rebon passiana mencakup sembilan jenis barang, masing-masing dengan data nilai baru, nilai sekarang, jumlah alat yang digunakan, lama pemakaian, dan besarnya biaya penyusutan yang pertama yaitu Mesin Penggiling memiliki nilai baru sebesar Rp5.000.000 dan nilai sekarang Rp2.500.000, digunakan selama 5 tahun, menghasilkan penyusutan sebesar Rp500.000. Ini merupakan alat dengan penyusutan tertinggi. Baskom sebanyak 16unit memiliki nilai baru per unit Rp20.000 dan nilai sekarang Rp7.000. Total penyusutan mencapai Rp104.000 selama 2 tahun pemakaian, mencerminkan frekuensi pemakaian tinggi dan usia ekonomis pendek. Penampih, alat untuk proses penyaringan, hanya digunakan 1unit dengan nilai baru Rp35.000 dan nilai sekarang

Rp20.000. Dalam 3 tahun pemakaian, penyusutan tercatat Rp5.000. Timbangan Digital memiliki penyusutan sebesar Rp94.000 setelah satu tahun pemakaian. Nilai awalnya adalah Rp180.000 dan nilai sekarang Rp86.000, mencerminkan penurunan nilai yang signifikan. Ember digunakan 2 unit, dengan penyusutan total Rp20.000 dalam satu tahun, dari nilai awal Rp60.000 menjadi Rp50.000. Sendok, meski hanya 1 unit, tetap dicatat penyusutannya sebesar Rp2.000 dalam satu tahun, dari nilai Rp30.000 menjadi Rp28.000. Saringan, digunakan 2 unit, memiliki penyusutan sebesar Rp3.000 selama dua tahun pemakaian. Rak Pengering digunakan sebanyak 1 unit, memiliki penyusutan Rp4.000 dalam 3 tahun, dari nilai awal Rp100.000 menjadi Rp88.000. Jumlah total alat yang digunakan dalam usaha ini adalah 25 unit, dengan akumulasi lama pemakaian sebanyak 19 tahun jika dijumlahkan berdasarkan masing-masing alat. Sub total yang dimiliki oleh biaya tetap pada usaha ini yaitu sebesar Rp.61.000

2. Biaya Variabel

Biaya variabel atau variabel cost adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan yang berubah-ubah dan berpengaruh terhadap besar kecilnya jumlah produksi.

Tabel 18. Biaya Variabel Produk pada Usaha Terasi Udang Rebon Passiana Perbulan

No	Jenis	Jumlah	Harga (Rp)	Nilai (Rp)
1.	Udang Rebon	500 kg	45.000	22.500.000
2.	Garam	100kg	4.000	400.000
3.	Label	1.000	2.500	2.500.000
4.	Kemasan	3.000		
	a. Botol Kecil	2.000	1.500	3.000.000
	b. Botol Besar	1.000	2.000	2.000.000
5.	Listrik	± 104 kwh	150.000	150.000
Total		7.704	205.000	30.550.000

Sumber: Lampiran 5.

Berdasarkan Tabel 18, menunjukkan bahwa total biaya variabel yang dikeluarkan oleh Usaha Terasi Udang Rebon Passiana perbulan mencapai Rp30.550.000. Biaya variabel ini terdiri dari beberapa komponen utama yang mendukung proses produksi. Komponen terbesar berasal dari bahan baku utama, yaitu udang rebon sebanyak 500 kg dengan harga per kilogram Rp45.000, sehingga total nilainya mencapai Rp22.500.000. Selanjutnya, bahan tambahan berupa garam sebanyak 16kg dengan harga Rp4.000 perkilogram menghasilkan total biaya Rp64.000. Selain bahan baku, terdapat juga komponen pendukung seperti label sebanyak 1.000unit dengan harga Rp2.500 per unit, sehingga totalnya mencapai Rp2.500.000. Sementara itu, biaya untuk kemasan terbagi menjadi dua jenis, yaitu botol kecil sebanyak 2.000 botol dengan harga Rp1.500, menghasilkan nilai Rp3.000.000, dan botol besar sebanyak 1.000 botol dengan harga Rp2.000 per botol, menghasilkan nilai Rp2.000.000, dan listrik dengan jumlah ± 104 kwh dengan harga Rp.150.000, dan menghasilkan nilai sebanyak Rp.150.000. Seeluruh satuan barang yang digunakan mencapai 7.704 dengan akumulasi harga satuan keseluruhan sebesar Rp205.000. Dri biaya variabel menghasilkan total nilai sebesar Rp. 30.550.000.

Adapun total biaya pada usaha terasi passiana dapat dilihat pada tabel 19 berikut:

Tabel 19. Total Biaya Pada Usaha Terasi Passiana Perbulan.

No.	Total Biaya	Jumlah (Rp)
1.	Biaya Tetap	61.000
2.	Biaya Variabel	30.550.000
Total		30.611.000

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 19, menunjukkan bahwa total biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi pada Usaha Terasi Udang Rebon Passiana di Kabupaten Kepulauan Selayar mencapai Rp.30.611.000. Biaya ini terdiri dari dua komponen utama, yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap yang meliputi penyusutan alat produksi tercatat sebesar Rp. 61.000, sedangkan biaya variabel yang mencakup pengadaan bahan baku, bahan penolong, dan kemasan mencapai Rp.30.550.000. Komposisi ini menunjukkan bahwa pengeluaran terbesar dalam usaha terasi ini berasal dari biaya variabel, yang sangat tergantung pada volume produksi dan kebutuhan bulanan. Dengan demikian, efisiensi penggunaan bahan dan pengendalian biaya variabel menjadi aspek penting dalam menjaga profitabilitas usaha.

Pendapatan merupakan salah satu unsur yang paling utama dari pembentukan laporan laba rugi dalam suatu usaha. Banyak yang bingung mengenai istilah pendapatan. Pendapatan ini dapat diartikan sebagai revenue dan dapat juga diartikan sebagai income, maka income dapat diartikan sebagai penghasilan dan kata. Berikut ini hasil analisis produksi dan pendapatan pengolahan udang rebon menjadi terasi di Usaha Home Industri Passiana Kabupaten Kepulauan Selayar.

Adapun Analisis produksi dan pendapatan pengolahan usaha udang rebon menjadi terasi di usaha terasi passiana dapat dilihat pada tabel 20 berikut:

Tabel 20. Analisis Produksi dan Pendapatan Pengolahan Usaha Udang Rebon Menjadi Terasi di Usaha Terasi Passiana

No.	Uraian	Satuan	Total
1.	Jumlah Penjualan produksi Terasi Botol Kecil 150 gr	Botol	2000
2.	Jumlah Penjualan Produksi Terasi Botol Besar 250 gr	Botol	1000
3.	Harga Produk Botol Kecil	Rp	15.000
4.	Harga Produk Botol Besar	Rp	20000
5.	Penerimaan (1x3) + (2x4)	Rp	50.000.000
6.	Biaya Tetap	Rp	61.000
7.	Biaya Variabel	Rp	30.550.000
8.	Total Biaya (6+7)	Rp	30.611.000
9.	Pendapatan (5-8)	Rp	19.389.000

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 20, menunjukkan bahwa Produksi dan Pendapatan Pengolahan Terasi Udang Rebon “Passiana”, diketahui bahwa terdiri dari dua jenis produk, yaitu terasi botol kecil berisi 150gram sebanyak 2.000 botol dan terasi botol besar berisi 250gram sebanyak 1.000 botol. Harga jual produk terasi botol kecil sebesar Rp15.000 per botol, sedangkan harga jual terasi botol besar sebesar Rp20.000 per botol. Dari total volume penjualan tersebut, penerimaan yang diperoleh usaha mencapai Rp50.000.000. Proses produksi usaha ini mengeluarkan biaya tetap sebesar Rp 61.000 yang mencakup penyusutan alat, serta biaya variabel sebesar Rp 30.550.000 yang terdiri dari pembelian bahan baku dan bahan penolong. Sedangkan total biaya produksi adalah sebesar Rp 30.611.000 Setelah dikurangi dari total penerimaan, maka pendapatan bersih atau keuntungan usaha mencapai Rp.19.389.000. Nilai ini menunjukkan bahwa usaha tersebut mampu menghasilkan keuntungan yang signifikan dari kegiatan produksi dan pengolahan terasi, serta memiliki efisiensi dalam pengelolaan biaya dan penggunaan bahan.

5.2.3. Faktor Internal dan Eksternal Usaha Terasi Udang Rebon Passiana

Analisis SWOT merupakan proses identifikasi beberapa faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi suatu perusahaan. Analisis SWOT pada faktor internal mencakup identifikasi kekuatan dan kelemahan yang berasal dari dalam usaha atau organisasi. Kekuatan merupakan aspek positif yang dapat menjadi modal utama dalam persaingan, seperti kualitas produk yang terjaga, lokasi usaha yang strategis, tenaga kerja yang terampil. Sebaliknya, kelemahan adalah keterbatasan yang dapat menghambat kinerja, misalnya modal usaha yang terbatas, promosi dan pemasaran yang belum maksimal, dan kurangnya variasi produk. Analisis ini mengacu pada logika yang bisa memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunity), dan secara bersamaan hal tersebut dapat meminimalisasi kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats).

Berikut beberapa aspek internal (kekuatan dan kelemahan) dan aspek eksternal (peluang dan ancaman), menghasilkan gambaran sebagai berikut:

1. Faktor Internal Strategi Pemasaran Terasi Udang Rebon Passiana

a. Faktor Internal Bagi Pemilik Usaha Terasi Udang Rebon Passiana

➤ Kekuatan (*Strength*)

- Bahan baku segar
- Lokasi usaha mudah ditemukan karena terletak ditengah kota dan dekat dengan pelabuhan sehingga dapat mempermudah pengiriman antar daerah.
- Kualitas Produk selalu terjaga mulai dari pemilihan udang rebon terbaik sampai ke proses pengemasan.

➤ Kelemahan (*Weakness*)

- Harga bahan baku udang rebon cenderung tergantung musim, sehingga dapat memengaruhi kestabilan biaya produksi dan harga jual produk.
- Belum tersedia layanan pemesanan atau pengiriman secara online, sehingga konsumen luar daerah harus datang langsung atau mengandalkan perantara untuk mendapatkan produk.
- Waktu produksi terasi sangat bergantung pada cuaca cerah karena proses penjemuran masih dilakukan secara manual di ruang terbuka, sehingga saat musim hujan, produksi bisa terhambat.

b. Faktor Internal Bagi Responden Terasi Udang Rebon Passiana

➤ Kekuatan (*Strength*)

- Bahan baku udang rebon segar dan berkualitas.
- memiliki cita rasa yang khas.
- Kualitas produk selalu terjaga dari bahan hingga pengemasan.
- Harga produk dinilai sesuai dengan kualitas Konsumen merasa produk ini pantas menjadi produk khas Kepulauan Selayar.

➤ Kelemahan (*Weakness*)

- Kemasan yang kurang menarik.
- Lokasi usaha dipemukiman terkadang buang air limbah yang berbau.

Berikut data penilaian faktor internal pada usaha terasi udang rebon passiana dapat dilihat pada tabel 21 berikut:

Tabel 21. Penilaian Faktor Internal Pada Usaha Terasi Udang Rebon Passiana di Kabupaten Kepulauan Selayar.

No.	Indikator Faktor Internal	Jumlah	Rata-Rata Skor	Kategori
1.	Bahan baku udang rebon segar dan berkualitas	111	4,44	Kekuatan
2.	Memiliki cita rasa yang khas	105	4,20	Kekuatan
3.	Kualitas produk selalu terjaga dari bahan hingga pengemasan	103	4,12	Kekuatan
4.	Harga produk dinilai sesuai dengan kualitas	99	3,96	Kekuatan
5.	Kemasan yang kurang menarik.	61	2,44	kelemahan
6.	Lokasi usaha dipemukiman dapat menghasilkan air limbah berbau.	58	2,32	Kelemahan

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 21, menunjukkan bahwa penilaian faktor internal pada usaha terasi udang rebon passiana di kabupaten kepulauan selayar terdapat enam indikator yang dianalisis. Tiga indikator teratas yang masuk dalam kategori kekuatan meliputi penggunaan bahan baku udang rebon yang segar dan berkualitas dengan skor tertinggi yaitu 4,44, diikuti oleh produk yang memiliki cita rasa khas dengan skor sebesar 4,20, serta kualitas produk yang selalu terjaga dari bahan hingga pengemasan dengan skor 4,12 yang menunjukkan bahwa kualitas bahan dan cita rasa merupakan keunggulan utama usaha ini. Selanjutnya, terdapat satu indikator yang dinilai cukup kuat, yaitu harga produk yang dinilai sesuai dengan kualitasnya, meskipun skornya lebih rendah yaitu 3,96, namun masih masuk kategori kekuatan. Sedangkan disisi lain terdapat dua indikator yang termasuk dalam kategori kelemahan. Pertama adalah kemasan produk yang dinilai kurang

menarik dengan skor sebesar 2,44 yang menunjukkan perlunya perbaikan pada desain atau kualitas kemasan. Kedua, lokasi usaha yang berada di dekat pemukiman dan menghasilkan limbah air yang berbau, memperoleh skor terendah yaitu 2,32 karena dapat menjadi catatan penting bagi pengusaha untuk memperhatikan aspek lingkungan dan kenyamanan masyarakat sekitar. Secara keseluruhan, usaha terasi udang rebon Passiana memiliki kekuatan utama pada kualitas produk dan bahan baku, namun tetap perlu meningkatkan aspek kemasan dan dampak lingkungan dari lokasi usahanya.

2. Faktor Eksternal Strategi Pemasaran Terasi Udang Rebon Passiana

a. Faktor Eksternal Bagi Pemilik Usaha Terasi Udang Rebon Passiana

➤ Peluang (*Opportunity*)

- Peningkatan tren pariwisata di Kabupaten Kepulauan Selayar dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk terasi sebagai oleh-oleh khas daerah, meningkatkan daya tarik produk di kalangan wisatawan. pemasaran online.
- Permintaan pasar terhadap produk olahan laut seperti terasi udang rebon terus meningkat, terutama karena konsumen semakin sadar akan pentingnya produk lokal dengan cita rasa khas.
- Perkembangan teknologi pemasaran digital semakin mudah diakses oleh pelaku usaha kecil, sehingga dapat digunakan untuk membangun brand awareness dan meningkatkan penjualan tanpa memerlukan biaya besar.

➤ Ancaman (*Threat*)

- Berdasarkan harga bahan baku seperti udang rebon dan garam dapat memengaruhi biaya produksi, sehingga sulit untuk menjaga harga jual produk tetap stabil di pasaran.
- Adanya perbedaan standar rasa atau selera konsumen di daerah lain, sehingga terasi khas Selayar yang memiliki aroma kuat dan cita rasa tertentu belum tentu diterima oleh konsumen luar daerah secara luas.
- Ketergantungan penuh pada metode fermentasi dan pengolahan tradisional tanpa dukungan teknologi modern membuat waktu produksi relatif lama dan sulit memenuhi permintaan dalam skala besar.

b. Faktor Eksternal Konsumen Pada Usaha Terasi Udang Rebon Passiana

➤ Peluang (*Opportunity*)

- bangga membeli produk khas daerah sendiri
- memiliki keunggulan dibandingkan produk sejenis dari daerah lain
- Konsumen siap merekomendasikan produk ke orang lain jika promosi ditingkatkan.
- merekomendasikan produk ini kepada orang lain
- layak menjadi produk khas di kabupaten kepulauan selayar
- produk mudah di temukan di pasaran Ancaman (*Threat*)

Tabel 22. Penilaian Faktor Eksternal Pada Usaha Terasi Udang Rebon Passiana di Kabupaten Kepulauan Selayar.

No.	Indikator Faktor Eksternal	Jumlah	Rata-Rata Skor	Kategori
1.	Bangga membeli produk khas daerah sendiri.	95	3,80	Peluang
2.	Memiliki keunggulan dibandingkan produk sejenis dari daerah lain.	93	3,72	Peluang
3.	Konsumen siap merekomendasikan produk ke orang lain jika promosi ditingkatkan.	90	3,60	Peluang
4.	Konsumen memiliki kecenderungan untuk menjadi agen promosi formal.	82	3,28	Peluang
5.	Produk memiliki potensi untuk ditetapkan sebagai produk khas kabupaten kepulauan selayar.	80	3,20	Peluang
6.	Produk memiliki ketersediaan yang baik dan mudah dijangkau dipasar.	76	3,04	Peluang
7.	Penyebaran informasi mengenai produk masih terbatas atau kurang optimal.	61	2,44	Ancaman
8.	Minimnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk.	57	2,28	Ancaman
9.	Rendahnya minat Sebagian konsumen terhadap terasi khas daerah akibat aroma yang menyengat.	59	2,36	Ancaman

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 22, menunjukkan bahwa faktor eksternal pada usaha terasi udang rebon “passiana” di Kabupaten Kepulauan Selayar, terdapat sembilan indikator yang terdiri atas enam peluang dan tiga ancaman. Indikator peluang dengan skor tertinggi adalah kebanggaan masyarakat dalam membeli produk khas daerah sendiri, dengan jumlah 95 dan memiliki skor rata-rata sebesar 3,80. Hal ini menunjukkan bahwa identitas lokal menjadi kekuatan penting dalam meningkatkan daya tarik produk. Selanjutnya, produk terasi ini juga dinilai memiliki keunggulan dibandingkan produk sejenis dari daerah lain dengan jumlah 93 dan memiliki skor sebesar 3,72, serta konsumen menunjukkan kesiapan untuk merekomendasikan produk apabila promosi ditingkatkan dengan jumlah 90 dengan skor sebesar 3,60. Selain itu, konsumen juga memiliki kecenderungan untuk menjadi agen promosi informal dengan jumlah 82 dan memiliki skor sebesar 3,28, dan produk ini berpotensi ditetapkan sebagai produk khas Kabupaten Kepulauan Selayar (skor dengan jumlah 80 dan memiliki skor sebesar 3,20. Produk juga dinilai memiliki ketersediaan yang baik dan mudah dijangkau di pasar dengan jumlah 76 dan memiliki skor sebesar 3,04. Sedangkan terdapat tiga indikator yang masuk dalam kategori ancaman. Pertama, penyebaran informasi mengenai produk masih terbatas atau kurang optimal dengan jumlah 61 dan memiliki skor sebesar 2,44. Kedua, minimnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk dengan jumlah 57 dan memiliki skor 2,28, yang menunjukkan bahwa strategi digital marketing masih belum dimaksimalkan. Ketiga, rendahnya minat sebagian konsumen terhadap terasi khas daerah akibat aroma yang menyengat dengan jumlah 59 dan memiliki skor sebesar 2,36, menjadi tantangan dalam penerimaan produk di pasar

yang lebih luas. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan peluang yang ada dan meminimalkan ancaman, diperlukan upaya promosi yang lebih strategis dan inovatif, terutama melalui media digital serta pengemasan produk yang lebih menarik dan ramah terhadap selera konsumen.

5.2.4 Matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor internal dalam sebuah organisasi atau usaha. Faktor internal ini terdiri dari kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang berasal dari dalam perusahaan, seperti sumber daya manusia, struktur organisasi, teknologi, sistem produksi, kualitas produk, keuangan, dan aspek manajerial lainnya. Matriks IFAS membantu perusahaan dalam menilai kondisi internal secara objektif sebagai dasar dalam perumusan strategi bisnis. Dengan memahami kekuatan utama, perusahaan dapat mengoptimalkan potensi yang dimiliki, sementara dengan mengenali kelemahan yang ada, perusahaan dapat menyusun langkah-langkah perbaikan yang tepat. Analisis IFAS biasanya digunakan bersama dengan analisis EFAS (faktor eksternal) untuk membentuk analisis SWOT secara menyeluruh, yang berguna dalam pengambilan keputusan strategis dan peningkatan daya saing usaha di pasar.

Matriks Matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) diperoleh dari hasil analisis faktor internal pada usaha terasi udang rebon passiana yaitu mengidentifikasi faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan kemudian dilakukan penilaian. Hasil analisis matriks IFAS pada penilaian tersebut kemudian dihitung bobot dan rating dari setiap faktor-faktor internal pada usaha terasi udang

rebon passiana di Kabupaten Kepulauan Selayar. Berikut data penilaian faktor internal pada usaha terasi udang rebon Passiana dapat di lihat pada Tabel 23 berikut:

Tabel 23. Matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) Penilaian Pada Usaha Terasi Udang Rebon Passiana Dikabupaten Kepulauan Selayar

No.	Indikator Faktor Internal	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
KEKUATAN					
1.	Bahan baku udang rebon segar dan berkualitas.	111	0,21	4,44	0,92
2.	Memiliki cita rasa yang khas.	105	0,20	4,20	0,82
3.	Kualitas produk selalu terjaga dari bahan hingga pengemasan.	103	0,19	4,12	0,79
4.	Harga produk dinilai sesuai dengan kualitas.	99	0,18	3,96	0,73
Sub Total		418	0,78	16,72	3,26
KELEMAHAN					
1.	Kemasan yang kurang menarik.	61	0,11	2,44	0,28
2.	Lokasi usaha dipemukiman dapat menghasilkan air limbah berbau.	58	0,11	2,32	0,25
Sub Total		119	0,22	4,76	0,53
TOTAL		537	2,00	21,48	3,79

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 23, menunjukkan bahwa usaha Terasi Udang Rebon Passiana memiliki total skor kekuatan sebesar 3,26 dan total skor kelemahan sebesar 0,53 dengan total keseluruhan 3,79. Nilai ini menunjukkan bahwa kekuatan internal usaha lebih dominan dibandingkan kelemahannya. Pada aspek kekuatan, faktor Bahan baku udang rebon segar dan berkualitas. Indikator ini mendapatkan nilai tertinggi yaitu bobot 0,21 dan rating 4,44, menghasilkan total skor 0,92, yang

mencerminkan kekuatan tertinggi. Ini menandakan bahwa adanya bahan baku lokal yang segar dan bermutu sangat penting untuk keberhasilan produk serta merupakan keunggulan yang perlu dipertahankan. Indikator memiliki cita rasa yang khas dengan bobot 0,20, rating 4,20 dan skor 0,82, indikator ini menegaskan bahwa rasa yang asli dari produk menjadi salah satu daya tarik utama. Indikator Kualitas produk selalu terjaga dari bahan hingga pengemasan, ini mendapatkan bobot 0,19, rating 4,12 dan skor 0,79, yang menunjukkan bahwa konsistensi kualitas mulai dari proses produksi hingga pengemasan sangat dihargai konsumen. Ini menunjukkan bahwa usaha telah berhasil mempertahankan standar kualitas, yang penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dalam jangka panjang. Indikator Harga produk dinilai sesuai dengan kualitas dengan bobot 0,18, rating 3,96 dan skor 0,73. Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen merasa harga produk terasi sudah seimbang dengan kualitas yang ditawarkan. Ini berarti, usaha ini telah berhasil menetapkan harga yang tepat di pasar—tidak terlalu tinggi, tetapi tetap mencerminkan nilai dari produk yang diberikan.

Indikator kemasan yang kurang menarik memiliki bobot 0,11, rating 2,44 dan skor 0,28. Nilai yang tinggi menunjukkan bahwa pandangan ini sangat mempengaruhi keberlanjutan citra produk. Walaupun tampak sebagai peluang atau kekuatan, dalam konteks ancaman, Jika standar yang diharapkan tidak terpenuhi, hal ini dapat menyebabkan kekecewaan atau penilaian buruk, terutama dari pengunjung atau konsumen dari luar daerah. Indikator okasi usaha dipemukiman dapat menghasilkan air limbah berbau dengan bobot 0,11, rating 2,32 dan skor 0,25. Penempatan indikator ini sebagai ancaman dapat diartikan bahwa walaupun

lokasinya menguntungkan, kemudahan akses ini juga bisa memicu munculnya pesaing baru di lokasi yang sama.

5.2.5 Matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*)

Matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*) adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk merangkum dan mengevaluasi berbagai faktor eksternal yang memengaruhi kinerja suatu organisasi atau usaha. Faktor eksternal ini mencakup peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang berasal dari lingkungan luar. setiap faktor eksternal diberikan bobot berdasarkan tingkat kepentingannya, serta rating yang mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu merespons faktor tersebut. Hasil perhitungan ini menghasilkan skor total yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghadapi faktor eksternal. Matriks EFAS sangat berguna dalam proses penyusunan strategi karena membantu perusahaan memahami kondisi lingkungan eksternal dan meresponsnya secara efektif untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Matriks EFAS merupakan bagian penting dari analisis SWOT dan bertujuan membantu organisasi mengenali kondisi eksternal yang harus dimanfaatkan atau diantisipasi. Dalam penyusunan matriks EFAS, setiap faktor eksternal yang telah diidentifikasi diberi bobot berdasarkan tingkat pengaruhnya terhadap keberhasilan usaha. Kemudian, masing-masing faktor dinilai menggunakan rating berdasarkan kemampuan organisasi dalam merespons faktor tersebut. Hasil analisis matriks EFAS pada penilaian tersebut kemudian dihitung bobot dan rating dari setiap faktor-faktor eksternal pada usaha terasi udang rebon passiana Dikabupaten Kepulauan Selayar dapat dilihat pada tabel 24 berikut:

Tabel 24. Matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*) Penilaian Pada Usaha Terasi Udang Rebon Passiana Dikabupaten Kepulauan Selayar

No.	Indikator Faktor Eksternal	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
PELUANG					
1.	Bangga membeli produk khas daerah sendiri.	95	0,14	3,80	0,52
2.	Memiliki keunggulan dibandingkan produk sejenis dari daerah lain.	93	0,13	3,72	0,50
3.	Konsumen siap merekomendasikan produk ke orang lain jika promosi ditingkatkan.	90	0,13	3,60	0,47
4.	Konsumen memiliki kecenderungan untuk menjadi agen promosi formal.	82	0,12	3,28	0,39
5.	Produk memiliki potensi untuk ditetapkan sebagai produk khas kabupaten kepulauan selayar.	80	0,12	3,20	0,37
6.	Produk memiliki ketersediaan yang baik dan mudah dijangkau dipasar.	76	0,11	3,04	0,33
Sub Total		516	0,74	20,64	2,58
ANCAMAN					
1.	Penyebaran informasi mengenai produk masih terbatas atau kurang optimal.	61	0,09	2,44	0,21
2.	Minimnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk.	57	0,08	2,28	0,19
3.	Rendahnya minat Sebagian konsumen terhadap terasi khas daerah akibat aroma yang menyengat.	59	0,09	2,36	0,20
Sub Total		177	0,26	7,08	0,60
TOTAL		693	1,00	27,72	3,18

Sumber: Lampiran 6.

Berdasarkan tabel 24, menunjukkan bahwa Usaha Terasi Udang Rebon Passiana bahwa lingkungan eksternal memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap kelangsungan usaha Terasi Udang Rebon *Passiana*, terutama dari sisi peluang yang lebih dominan. Indikator paling menonjol adalah bangga membeli produk khas daerah sendiri yang mendapatkan bobot 0,14, rating 3,80 dan skor tertinggi sebesar 0,52. Hal ini menunjukkan bahwa membeli produk khas daerah dapat menunjang pendapatan pelaku usaha di daerah tersebut. Selain itu, memiliki keunggulan dibandingkan produk sejenis dari daerah lain memperoleh skor 0,50 dengan bobot 3,72, dan rating 0,13. Ini menandakan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa produk tersebut memiliki keunggulan kompetitif, baik dari segi cita rasa. Konsumen siap merekomendasikan produk ke orang lain jika promosi ditingkatkan dengan skor 0,47, bobot 0,13, dan rating 3,60, Ini berarti, kemungkinan bagi konsumen untuk merekomendasikan cukup besar, tetapi bergantung pada peningkatan promosi dan visibilitas produk. Konsumen memiliki kecenderungan untuk menjadi agen promosi formal dengan bobot 0,12, rating 3,28 dan skor 0,39. Penyebaran informasi mengenai produk masih terbatas atau kurang optimal dengan bobot 0,12, rating 3,20 dan skor 0,37. Produk memiliki ketersediaan yang baik dan mudah dijangkau dipasar dengan bobot 0,11, rating 3,04 dan skor 0,33. Indikator ini menunjukkan bahwa meskipun produk telah tersedia secara luas, masih ada kesempatan untuk meningkatkan distribusi dan aksesibilitas, terutama di lokasi-lokasi strategis seperti pusat wisata kuliner.

Indikator Penyebaran informasi mengenai produk masih terbatas atau kurang optimal yaitu 2,44, bobot 0,09 dengan skor akhir 0,21. Hal ini menandakan bahwa

kurangnya informasi dan pendidikan kepada masyarakat merupakan kendala utama dalam memperkenalkan produk. Minimnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk dengan bobot 0,08, rating 2,28 dan skor 0,19, ini menunjukkan bahwa pemasaran digital masih belum optimal. Sementara itu, media sosial adalah platform yang sangat efektif untuk menjangkau masyarakat yang lebih besar, khususnya kalangan muda dan wisatawan. Rendahnya minat Sebagian konsumen terhadap terasi khas daerah akibat aroma yang menyengat dengan bobot 0,09, rating 2,36 dan skor 0,20 mencerminkan adanya masalah persepsi konsumen terhadap aroma khas terasi, terutama untuk konsumen dari luar daerah atau wisatawan.

5.2.6. Matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Berdasarkan analisis faktor internal dan faktor eksternal yang diuraikan maka faktor-faktor tersebut dianalisis menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT merupakan alat analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi empat aspek utama dalam suatu usaha termasuk pada Usaha Terasi Udang Rebon Passiana dengan berbagai aspek yaitu kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Kekuatan mencakup keunggulan internal yang dimiliki usaha, seperti kualitas produk atau loyalitas pelanggan. Kelemahan merujuk pada faktor internal yang menghambat kinerja usaha, seperti keterbatasan sumber daya atau kurangnya promosi. Peluang adalah kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pertumbuhan usaha, seperti tren pasar atau dukungan pemerintah. Sementara itu, ancaman adalah faktor eksternal yang dapat menghambat keberhasilan usaha, seperti persaingan ketat atau

perubahan regulasi. Dari hasil alternatif peningkatan usaha terasi udang rebon passiana dapat dilihat pada tabel 25 berikut:

Tabel 25. Penentuan Matriks SWOT

Eksternal (EFAS)	A. Peluang <i>Opportunities</i> -(O)	B. Ancaman <i>Threats</i> -(T)
	1. Bangga membeli produk khas daerah sendiri 2. Memiliki keunggulan dibandingkan produk sejenis dari daerah lain. 3. Konsumen siap merekomendasikan produk ke orang lain jika promosi ditingkatkan 4. Konsumen memiliki kecenderungan untuk menjadi agen promosi formal. 5. Produk memiliki potensi untuk ditetapkan sebagai produk khas kabupaten kepulauan selayar. 6. Produk memiliki ketersediaan yang baik dan mudah dijangkau dipasar	1. Penyebaran informasi mengenai produk masih terbatas atau kurang optimal. 2. Minimnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk. 3. Rendahnya minat sebagai konsumen terhadap terasi khas daerah akibat aroma yang menyengat.
Internal (IFAS)	A. Kekuatan <i>Strengths</i> -(S)	Strategi (W-O)
	1. Bahan baku udang rebon segar dan berkualitas. 2. Lokasi usaha dipemukiman dapat menghasilkan air limbah yang berbau.	1. Dengan bekerja sama dengan dinas pariwisata, menjadikan produk sebagai ikon resmi daerah. 2. Memasang spanduk atau baliho di lokasi wisata secara strategis. 3. Mengikuti pelatihan promosi digital untuk memaksimalkan peluang pasar online.
	Strategi (S-O)	
	1. Mempromosikan produk sebagai oleh-oleh khas Selayar. 2. memanfaatkan social media untuk mempromosikan produk dan sejarah lokal. 3. Bekerja sama dengan toko oleh-oleh dan penginapan wisata. 4. Bergabung dengan program UMKM binaan pemerintah	

Lanjutan Tabel 26.

B. Kelemahan <i>Weaknesses-(W)</i>	Strategi (S-T)	Strategi (W-T)
1. Penyebaran informasi mengenai produk masih terbatas atau kurang optimal.	1. Untuk mengurangi bau tajam dan meningkatkan citra higienis produk berkualitas, ciptakan kemasan modern dan menarik.	1. Meningkatkan promosi aktif melalui sosial media untuk mengatasi kurangnya sosialisasi;
2. Minimnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk.	2. Untuk mengatasi kekurangan informasi masyarakat tentang produk, masukkan informasi lengkap seperti label nilai gizi, asal-usul, dan manfaat di kemasan.	2. Mengajarkan konsumen tentang manfaat terasi khas untuk mengubah stigma bau menyengat;
3. Rendahnya minat sebagai konsumen terhadap terasi khas daerah akibat aroma yang menyengat.	3. mengunggulkan testimoni pelanggan di media sosial dan pasar, mendorong orang lain untuk mencoba meskipun awalnya ragu karena stigma tajam	3. Bekerja sama dengan UMKM lain untuk promosi silang untuk menutupi promosi individu yang kurang.

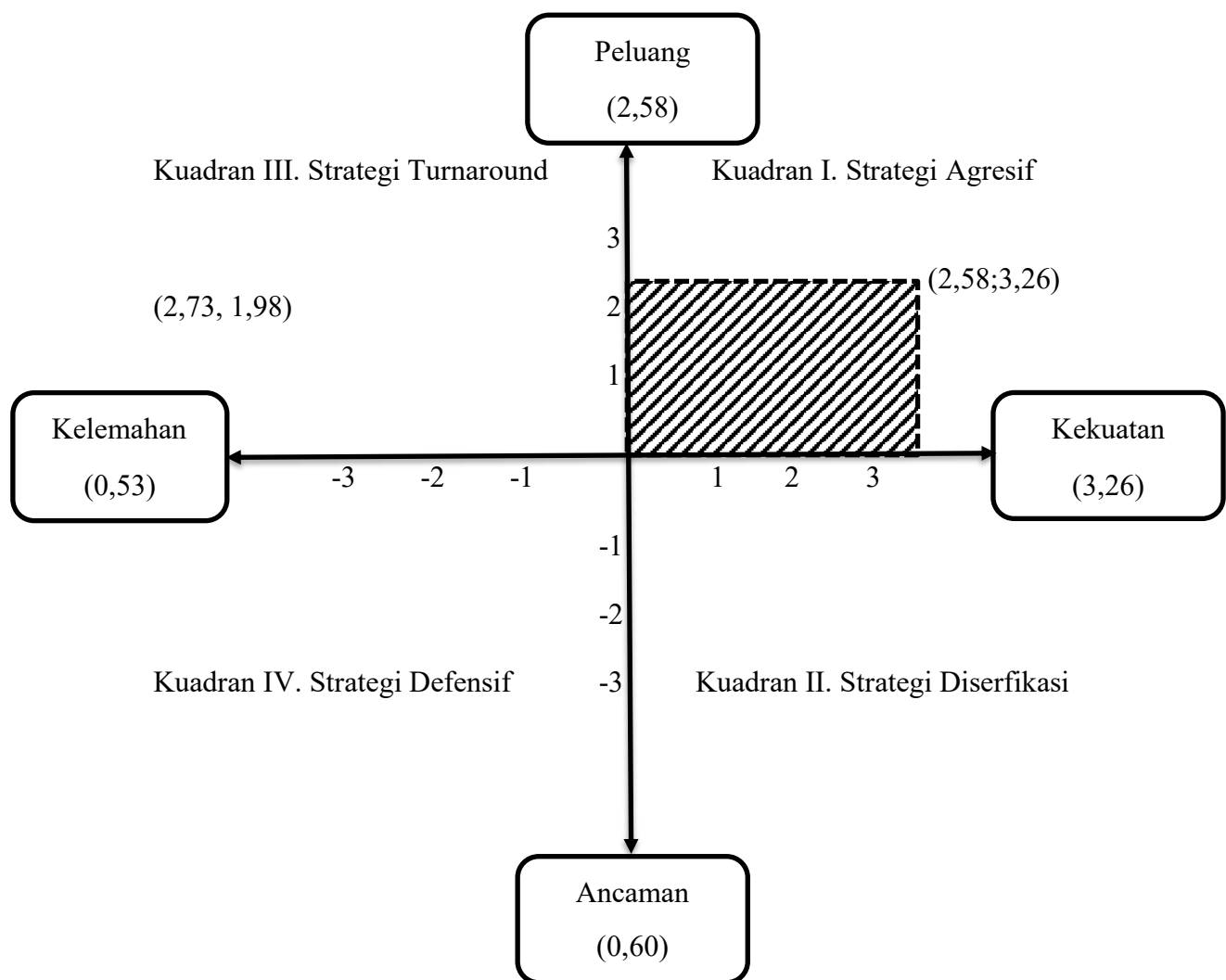
Berdasarkan Tabel 26, menunjukkan bahwa penentuan matriks swot menggunakan strategi S-O (*Strengths-Opportunities*) yang merupakan strategi yang dilakukan dengan menggunakan kekuatan internal guna meraih peluang yang ada pada usaha terasi udang rebon passiana. Jenis strategi yang dapat dilakukan pada strategi S-O yang pertama, yaitu:

1. Mempromosikan produk sebagai oleh-oleh khas Selayar. Dengan mempromosikan terasi sebagai oleh-oleh khas Kepulauan Selayar, pelaku usaha tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga membangun citra daerah dan meningkatkan daya tarik wisata kuliner lokal.
2. Strategi S-O kedua adalah Gunakan media sosial untuk mempromosikan kualitas dan sejarah lokal. Media sosial adalah sarana promosi yang ekonomis, memiliki jangkauan yang luas, dan efisien untuk menjangkau

masyarakat luas. Dengan menunjukkan: Standar terasi (bahan, cara pembuatan, kemasan).

3. Strategi S-O ketiga yaitu Bekerja sama dengan toko oleh-oleh dan penginapan wisata. Dengan Melalui kerja sama dengan toko oleh-oleh dan penginapan wisata, pelaku usaha dapat Memperluas distribusi produk dan menjangkau lebih banyak wisatawan, Meningkatkan kemudahan akses pembelian, terutama bagi pengunjung yang mencari oleh-oleh khas lokal dan Meningkatkan kepercayaan terhadap produk karena dijual di tempat-tempat yang dipercaya wisatawan.
4. Strategi S-O keempat adalah Dengan mengikuti program UMKM yang didampingi, para pebisnis dapat memperoleh: Kesempatan untuk ikut pelatihan dan pengembangan keterampilan (seperti manajemen bisnis, pemasaran online, pengemasan), Peluang untuk berpartisipasi dalam pameran baik di tingkat lokal maupun nasional, Pendekatan ini meningkatkan daya saing bisnis dan memperkuat kepercayaan konsumen karena produk dianggap memenuhi standar kualitas dan mendapat dukungan dari pemerintah.

Posisi usaha terasi udang rebon passiana saat ini dapat dilihat pada Gambar 8. Berdasarkan selisih antara kekuatan dengan kelemahan pada matriks IFAS diperoleh skor $3,26 - 0,53$ dengan hasil 2,73. Sedangkan selisih peluang dan ancaman pada matriks EFAS diperoleh skor $2,58 - 0,60$ dengan hasil 1,98. Hasil analisis tersebut dapat digambarkan dalam kuadran Analisis SWOT yang dapat dilihat pada Gambar 9 berikut:



Gambar 9. Kuadran Analisis Swot Usaha Terasi Udang Rebon Passiana

Berdasarkan Gambar 9, menunjukkan bahwa Usaha Terasi Udang Rebon Passiana hasil analisis SWOT yang dituangkan dalam bentuk kuadran, posisi titik koordinat (2,73, 1,98) menunjukkan bahwa usaha Terasi Udang Rebon Passiana berada pada Kuadran I, yaitu kuadran strategi S-O (*Strength–Opportunities*). Posisi ini mencerminkan bahwa usaha memiliki kekuatan internal yang sangat dominan, seperti kualitas produk yang tinggi, proses produksi tradisional yang terjaga, serta ketersediaan bahan baku yang melimpah. Selain itu, usaha juga menghadapi

peluang pasar eksternal yang besar, seperti meningkatnya minat konsumen terhadap produk lokal, tren konsumsi makanan fermentasi, serta potensi ekspansi pasar melalui digitalisasi dan promosi. Oleh karena itu, strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi agresif yaitu dengan memaksimalkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal secara optimal. Strategi ini dapat diwujudkan melalui penguatan merek (branding), perluasan distribusi ke luar daerah, inovasi produk (seperti terasi bubuk atau sambal instan), serta peningkatan promosi baik secara langsung maupun melalui media digital. Dengan berada pada kuadran ini, usaha Terasi Passiana berada dalam kondisi yang sangat potensial untuk tumbuh dan berkembang lebih luas sebagai produk khas pada daerah Kabupaten Kepulauan Selayar.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan wawancara yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Proses produksi terasi udang rebon Passiana dilakukan secara tradisional namun sistematis, dimulai dari pencucian udang rebon, penggaraman, penggilingan, pemeraman (fermentasi), hingga penjemuran. Proses ini menjaga cita rasa dan kualitas produk yang menjadi daya tarik konsumen.
2. Volume produksi dan pendapatan dari usaha terasi menunjukkan hasil yang cukup signifikan. Dalam satu bulan, usaha ini mampu menghasilkan penerimaan sebesar Rp 50.000.000 dengan pendapatan bersih sebesar Rp 18.718.000 setelah dikurangi biaya tetap dan variabel.
3. Berdasarkan analisis SWOT, usaha ini memiliki kekuatan pada kualitas produk dan bahan baku lokal, serta peluang dalam meningkatnya minat pasar terhadap produk lokal. Namun, terdapat kelemahan seperti keterbatasan promosi dan ancaman dari kompetitor serta fluktuasi harga bahan baku.
4. Strategi pemasaran yang diterapkan adalah strategi S-O (Strength–Opportunity), yaitu dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal. Strategi ini mencakup peningkatan promosi, perluasan distribusi, serta mempertahankan cita rasa dan kualitas produk.

6.2. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan diatas, maka adapun saran yang terdapat pada penelitian ini:

1. Diversifikasi produk dan inovasi kemasan perlu dikembangkan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan nilai jual terasi udang rebon Passiana.
2. Pemanfaatan digital marketing seperti media sosial dan e-commerce sangat disarankan untuk memperluas jangkauan pemasaran di luar wilayah Selayar, mengingat tren belanja online yang meningkat.
3. Peningkatan kerja sama dengan pemerintah daerah dan pelatihan UMKM dalam manajemen pemasaran dapat membantu usaha ini menjadi lebih kompetitif dan berdaya saing tinggi di pasar regional maupun nasional.
4. Monitoring dan evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran perlu untuk menyesuaikan dengan dinamika pasar dan kebutuhan konsumen.