



Strategi Pengembangan Usaha Keripik Sambal Teri Canga Di Tengah Persaingan UMKM Sibolga

Rahma Alia

STIE Al Washliyah Sibolga, Sibolga, Indonesia

ARTICLE INFO

Kata kunci:
strategi pengembangan usaha,
UMKM,
daya saing,
keripik sambal teri,
Kota Sibolga

Keywords:
business development
strategy,
MSMEs,
competitiveness,
anchovy chili chips,
Sibolga City.

Email :
rahmaalia99101@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di tengah keterbatasan lapangan kerja dan persaingan usaha yang semakin ketat. Keripik Sambal Teri CANGA di Kota Sibolga merupakan salah satu UMKM kuliner yang menghadapi tantangan persaingan sehingga memerlukan strategi pengembangan usaha yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha Keripik Sambal Teri CANGA, mengidentifikasi hambatan yang dihadapi, serta mengetahui peran pemerintah daerah melalui Dinas Koperasi dan UKM dalam mendukung pengembangan usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu strategi pemerintah dan strategi pengusaha. Pemerintah memberikan dukungan melalui pelatihan, pembinaan, fasilitasi permodalan, promosi, dan pendampingan usaha. Sementara itu, pengusaha menerapkan strategi dengan menjaga kualitas bahan baku, melakukan inovasi produk dan kemasan, memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, serta meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Hambatan yang dihadapi meliputi keterbatasan modal, keterampilan sumber daya manusia, penggunaan teknologi yang masih sederhana, keterbatasan promosi, serta persaingan usaha yang semakin ketat. Sinergi antara pemerintah dan pelaku usaha menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM.

This study is motivated by the increasing role of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in improving community welfare amid limited employment opportunities and increasingly competitive business environments. Keripik Sambal Teri CANGA in Kota Sibolga is one of the culinary MSMEs that faces competitive challenges and therefore requires appropriate business development strategies. This study aims to analyze the business development strategies of Keripik Sambal Teri CANGA, identify the obstacles encountered, and examine the role of the local government through the Department of Cooperatives and MSMEs in supporting business development. This research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through observation, interviews, and documentation. Data analysis was conducted interactively through the stages of data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results indicate that business development strategies are carried out through two main approaches: government strategies and entrepreneur strategies. The government supports MSME development through training, guidance, access to capital, promotion, and continuous assistance. Meanwhile, the entrepreneur implements strategies by maintaining product quality through the use of fresh raw materials, innovating product flavors and packaging, utilizing social media for promotion, and improving customer service to build consumer loyalty. The main obstacles faced include limited capital, limited human resource skills, simple technology usage, limited promotion, and increasingly intense business competition. Synergy between the government and entrepreneurs is a key factor in improving competitiveness and ensuring the sustainability of MSMEs.

Copyright © 2026 EBISMA.

All rights reserved is Licensed under a [Creative Commons Attribution- NonCommercial 4.0 International License \(CC BY-NC 4.0\)](#)

PENDAHULUAN

Tingkat kesejahteraan masyarakat Indonesia mengalami peningkatan, meskipun kesenjangan sosial dan regional masih menjadi tantangan utama. Indeks Pembangunan Manusia (IPM) mencerminkan pencapaian dalam dimensi kesehatan, pengetahuan, dan standar hidup layak, namun kemiskinan dan pengangguran tetap tinggi akibat keterbatasan pemerintah dalam menyediakan lapangan pekerjaan (Badan Pusat Statistik [BPS], 2025). Kondisi ini mendorong munculnya kewirausahaan sebagai alternatif untuk meningkatkan pendapatan

dan mengurangi pengangguran, salah satunya melalui pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008.

Keripik Sambal Teri “CANGA” di Kota Sibolga merupakan contoh UMKM yang telah beroperasi selama lima tahun dan menjadi bagian dari kuliner cemilan lokal. Persaingan yang ketat antar UMKM menuntut setiap usaha untuk meningkatkan daya saing melalui inovasi produk, branding, pelayanan, dan strategi pemasaran, termasuk pemanfaatan media sosial (Natasia, dkk., 2024). Ketidakpastian ekonomi dan persaingan yang tidak terduga juga memengaruhi bisnis food and beverage, sehingga pemilik usaha perlu menyesuaikan strategi dengan dinamika pasar dan kebutuhan pelanggan (Madeira, dkk., 2020; Çetindas & Özturk, 2022).

Daya saing merupakan kemampuan suatu entitas untuk menghasilkan produk berkualitas dengan biaya efisien, mempertahankan keberlanjutan usaha, dan merespons perubahan pasar. Transformasi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, termasuk melalui pemasaran online, komunikasi digital, dan efisiensi operasional. Digitalisasi memudahkan penyajian dan pemasaran produk, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan pendapatan, meskipun terdapat kendala seperti keterbatasan literasi digital dan persaingan harga dari luar daerah (Astuti & Wulandari, 2023).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha Keripik Sambal Teri CANGA di tengah persaingan UMKM Kota Sibolga, mengidentifikasi hambatan yang dihadapi, serta mengetahui peran pemerintah daerah melalui Dinas Koperasi dan UKM, Ketenagakerjaan dalam mendukung pengembangan usaha. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam memahami strategi usaha dan praktis bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha mereka.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang meneliti objek dalam kondisi alamiah, dengan peneliti sebagai instrumen utama dan analisis data bersifat induktif (Sugiyono, 2020; Creswell, 2016). Penelitian dilakukan di Usaha Keripik Sambal Teri UMKM “Canga”, Sibolga, Sumatera Utara, dengan tahapan persiapan, pelaksanaan, dan ujian/revisi skripsi antara Mei–Agustus 2025.

Data terdiri dari primer, diperoleh melalui wawancara dan observasi, serta sekunder dari dokumen, arsip, buku, dan publikasi terkait UMKM dan strategi bisnis, termasuk informasi dari dinas terkait di Kota Sibolga (Sugiyono, 2020). Teknik pengumpulan data meliputi observasi untuk memahami kegiatan operasional UMKM, wawancara untuk menggali informasi mendalam dari pemilik, karyawan, dan pejabat terkait, serta studi literatur sebagai pendukung (Sugiyono, 2019; Esterberg dalam Sugiyono, 2020; Sari, 2020).

Analisis data dilakukan secara interaktif mengikuti model Miles dan Huberman, mencakup pengumpulan, reduksi, penyajian data secara naratif, dan penarikan kesimpulan yang divalidasi (Sugiyono, 2020). Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh temuan yang relevan dengan strategi pengembangan UMKM “Canga” di tengah persaingan Kota Sibolga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, strategi pengembangan usaha Keripik Sambal Teri Canga di Kota Sibolga dilakukan melalui beberapa aspek utama, yaitu produk, harga, lokasi, promosi, dan sumber daya manusia. Dari aspek produk, pelaku usaha menekankan pentingnya menjaga kualitas melalui pemilihan bahan baku yang baik seperti singkong, cabai, dan ikan teri yang segar serta menjaga konsistensi proses produksi. Kualitas produk yang terjaga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dari aspek harga, pelaku usaha menetapkan harga yang relatif sebanding dengan produk sejenis di pasaran. Kesamaan harga dengan produk pesaing membuat usaha Keripik Sambal Teri Canga tetap mampu bersaing di pasar lokal. Perbedaan harga biasanya dipengaruhi oleh variasi produk dan ukuran kemasan.

Lokasi usaha tergolong strategis karena mudah dijangkau oleh konsumen dan berada di lingkungan yang mendukung aktivitas perdagangan. Lokasi yang mudah diakses memberikan keuntungan bagi pelaku usaha dalam mendistribusikan produk serta memudahkan konsumen untuk memperoleh produk.

Promosi yang dilakukan masih berfokus pada pasar lokal melalui penggunaan banner, spanduk, partisipasi dalam pameran UMKM, serta pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan

WhatsApp. Promosi yang dilakukan masih tergolong sederhana karena jangkauan pemasaran masih terbatas di wilayah Sibolga dan sekitarnya.

Dari sisi sumber daya manusia, tenaga kerja yang dimiliki sudah memiliki keterampilan yang sesuai dengan pekerjaan yang diberikan. Namun jumlah tenaga kerja yang terbatas menjadi kendala dalam proses produksi, terutama ketika ada karyawan yang tidak dapat bekerja sehingga produksi tidak mencapai target.

Peran pemerintah daerah melalui Dinas Koperasi dan UKM serta Ketenagakerjaan Kota Sibolga terlihat dalam bentuk pelatihan, sosialisasi, promosi, dan fasilitasi permodalan. Pelatihan yang diberikan mencakup manajemen usaha, pengelolaan keuangan, pemasaran, serta peningkatan kualitas produk dan kemasan. Selain itu, pemerintah juga memfasilitasi promosi melalui bazar dan pameran UMKM serta membantu memperkenalkan produk sebagai oleh-oleh khas daerah.

Faktor pendukung pengembangan usaha meliputi dukungan pemerintah, kualitas produk yang terjaga, pemanfaatan teknologi sederhana, serta dukungan modal berupa peralatan produksi dan akses pembiayaan melalui perbankan. Sementara itu, faktor penghambat yang dihadapi meliputi keterbatasan modal, keterbatasan tenaga kerja, kurangnya inovasi teknologi, promosi yang masih terbatas, serta persaingan usaha yang semakin ketat. Keterbatasan modal dan persaingan usaha menjadi kendala utama dalam pengembangan usaha karena mempengaruhi kapasitas produksi dan kemampuan bersaing di pasar.

Pembahasan

A. Strategi Pengusaha dalam Pengembangan Usaha Keripik Sambal Teri Canga

Strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha Keripik Sambal Teri Canga dalam mengembangkan usahanya berfokus pada aspek produk, harga, promosi, dan pelayanan konsumen. Strategi ini menunjukkan bahwa pelaku usaha telah menerapkan unsur-unsur bauran pemasaran yang penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), keberhasilan pemasaran dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola produk, harga, distribusi, dan promosi secara efektif.

1. Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi strategi utama yang diterapkan oleh pelaku usaha dengan menjaga pemilihan bahan baku seperti singkong, cabai, dan ikan teri yang segar dan berkualitas. Konsistensi kualitas produk mampu menciptakan cita rasa khas yang menjadi keunggulan dibandingkan produk pesaing. Produk yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang sehingga membantu menjaga keberlangsungan usaha.

2. Inovasi Produk

Inovasi produk masih perlu dikembangkan lebih lanjut, terutama dalam variasi rasa dan kemasan. Inovasi produk penting dilakukan agar usaha mampu mengikuti perubahan selera konsumen dan menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Kemasan yang lebih modern dan higienis dapat meningkatkan nilai jual produk sekaligus memperkuat citra usaha di mata konsumen.

3. Pemasaran Berbasis Digital

Pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp menjadi strategi yang cukup efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran. Pemasaran digital memberikan peluang bagi usaha kecil untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Strategi ini juga membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk serta membuka peluang pasar di luar daerah.

4. Pelayanan Konsumen

Pelayanan konsumen yang baik menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan. Komunikasi yang baik dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan mampu menciptakan kepuasan serta meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas pelanggan menjadi modal penting dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat.

5. Harga yang Kompetitif

Harga produk yang ditetapkan relatif sebanding dengan harga pasar sehingga mampu bersaing dengan produk sejenis. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen sekaligus menjaga keberlanjutan usaha. Hal ini sejalan dengan pendapat Gary Armstrong dan Kotler (2018) yang menyatakan bahwa harga merupakan elemen pemasaran yang secara langsung memberikan kontribusi terhadap pendapatan usaha.

B. Strategi Dinas Koperasi dan UKM, Ketenagakerjaan Kota Sibolga dalam Pengembangan Usaha

Peran Dinas Koperasi dan UKM serta Ketenagakerjaan Kota Sibolga dalam pengembangan usaha Keripik Sambal Teri Canga terlihat melalui berbagai program pembinaan dan pemberdayaan. Dukungan pemerintah menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, terutama dalam aspek manajemen usaha dan pemasaran. Menurut Tulus Tambunan (2019), dukungan pemerintah melalui pelatihan dan pendampingan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM.

1. Pelatihan dan Pembinaan

Pelatihan yang diberikan oleh dinas mencakup manajemen usaha, pengelolaan keuangan, strategi pemasaran, serta peningkatan kualitas produk. Pelatihan ini membantu pelaku usaha dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan sehingga usaha dapat dikelola secara lebih profesional. Pembinaan yang berkelanjutan juga membantu pelaku usaha dalam menghadapi tantangan usaha yang semakin kompleks.

2. Fasilitas Permodalan

Dinas juga berperan dalam membantu akses permodalan, baik dalam bentuk bantuan peralatan produksi maupun kerja sama dengan perbankan melalui program pembiayaan usaha. Dukungan modal sangat penting dalam meningkatkan kapasitas produksi serta memperluas usaha. Dengan adanya dukungan permodalan, pelaku usaha memiliki peluang yang lebih besar untuk mengembangkan usahanya.

3. Promosi dan Pemasaran

Dinas memfasilitasi promosi produk melalui kegiatan bazar, pameran, dan event daerah. Kegiatan promosi ini membantu pelaku usaha dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas. Selain itu, produk UMKM juga sering dijadikan sebagai cendera mata resmi daerah sehingga membantu meningkatkan pengenalan produk di luar daerah.

4. Pendampingan Usaha

Pendampingan usaha dilakukan untuk membantu pelaku usaha dalam mengembangkan produk dan meningkatkan daya saing. Pendampingan ini mencakup inovasi produk, peningkatan kualitas, serta pengembangan pemasaran digital. Dengan adanya pendampingan yang berkelanjutan, pelaku usaha dapat lebih mudah beradaptasi dengan perubahan pasar.

5. Peningkatan Kualitas Produk

Dinas juga mendorong pelaku usaha untuk menjaga kualitas produk melalui pemilihan bahan baku yang baik, proses produksi yang higienis, serta kemasan yang menarik. Upaya ini bertujuan agar produk mampu bersaing tidak hanya di pasar lokal tetapi juga di pasar yang lebih luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pengembangan usaha Keripik Sambal Teri Canga di tengah persaingan UMKM di Kota Sibolga, dapat disimpulkan bahwa peran pemerintah daerah melalui Dinas Koperasi dan UKM sangat penting dalam mendukung perkembangan usaha melalui pelatihan, pembinaan, fasilitas permodalan, promosi, dan pendampingan. Pengusaha Keripik Sambal Teri Canga menerapkan strategi dengan menjaga kualitas bahan baku, melakukan inovasi rasa dan kemasan, memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, serta memberikan pelayanan yang baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, meskipun masih menghadapi hambatan seperti keterbatasan modal, keterampilan sumber daya manusia, teknologi yang masih sederhana, keterbatasan promosi, dan persaingan usaha yang semakin ketat. Oleh karena itu, sinergi antara pemerintah dan pelaku usaha menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM, sehingga disarankan pemerintah terus memperluas program pelatihan terutama di bidang digital marketing, inovasi produk, dan akses permodalan, sementara pelaku usaha perlu meningkatkan inovasi serta memperkuat pemasaran digital, dan pelaku UMKM lain dapat menjadikan usaha ini sebagai contoh praktik baik. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak UMKM agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi pengembangan UMKM.

REFERENSI

- Ahmad. (2020). Manajemen mutu terpadu. CV Nas Media Pustaka.
- Ali Zakiyudin, M., & Suyanto, S. (2016). Kejelasan sasaran anggaran, pengendalian akuntansi, sistem pelaporan dan akuntabilitas kinerja instansi pemerintah pada Inspektorat Jenderal Kementerian Agama RI. Jurnal Riset Akuntansi & Perpajakan (JRAP).

- Ambarwati, R., & Supardi. (2020). Manajemen operasional. Amrin.
- Amirullah. (2020). Manajemen strategi: Teori, konsep, dan kinerja. Mitra Wacana Media.
- Assauri, S. (2016). Manajemen operasi produksi. Rajawali Pers.
- Astuti, W. A., & Wulandari, S. P. (2023). Percepatan digitalisasi UMKM dalam menghadapi persaingan usaha. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 12(1), 45–57.
- Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik ketenagakerjaan Februari 2025. BPS.
- Çetindas, E., & Özturk, B. (2022). Strategic adaptation of SMEs in uncertain business environments. *International Journal of Business Strategy*, 18(2), 102–117.
- Creswell, J. W. (2016). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). SAGE Publications.
- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2020). Business essentials. Pearson.
- Gavrilla, F. H. (2020). Strategi bertahan dan bersaing pada usaha mikro dan kecil kedai kopi di masa pandemi Covid-19 di Kota Semarang. *Jurnal*.
- Husni, M. (2019). Manajemen strategi. DIP A.
- Irham, F. (2017). Analisis laporan keuangan. Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
- Madeira, R., Silva, J., & Pereira, M. (2020). The impact of unexpected competition on food and beverage SMEs. *Journal of Tourism and Hospitality*, 8(4), 211–223.
- Moleong, L. J. (2019). Metodologi penelitian kualitatif. Remaja Rosdakarya.
- Muljono, M. (2016). Inflasi, tingkat suku bunga dan nilai tukar terhadap return saham. *Jurnal Bisnis & Ekonomi*.
- Natasia, R., Pratama, H., & Wijaya, D. (2024). Social media utilization for enhancing SME competitiveness. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 36(1), 33–50.
- Nurhaida Fitri Panggabean. (2024). Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) keripik sambal khas Sibolga (Skripsi).
- Pemerintah Kota Sibolga. (2021). Rencana pembangunan jangka menengah daerah (RPJMD) Kota Sibolga Tahun 2021–2026. Bappeda Kota Sibolga.
- Ronal Watrianthos, R., et al. (2020). Kewirausahaan dan strategi bisnis. Yayasan Kita Menulis.
- Salusu, J. (2015). Pengambilan keputusan strategik. Gramedia.
- Sari, M. (2020). Metode penelitian kualitatif untuk ilmu sosial. Prenadamedia Group.
- Sari, M., & Asmendri. (2020). Penelitian kepustakaan (library research) dalam penelitian pendidikan IPA. Natural Science.
- Sedarmayanti. (2016). Manajemen sumber daya manusia. Refika Aditama.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian pendidikan. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D. Alfabeta.
- Tambunan, T. (2019). SMEs in Asian developing countries. Palgrave Macmillan.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1956 tentang Pembentukan Daerah Swatantra Tingkat II.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 1956 tentang Perubahan Penetapan Daerah Swatantra Tingkat II.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1974 tentang Pokok-Pokok Pemerintahan di Daerah.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 1979 tentang Pola Dasar Pembangunan Daerah Sumatera Utara.
- Peraturan Daerah Kota Sibolga Nomor 4 Tahun 2001 tentang Pembentukan Organisasi Kantor Kecamatan.