SKRIPSI

STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK USAHA KECIL

(Studi Kasus Pada Usaha Dagang Keripik Jamur di Bunut Baok Kecamatan Praya)

OLEH :

M. AGUNG KURNIAWAN

NIM : 218120012

KONSENSTRASI ENTREPRENEUR

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

2022

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK USAHA KECIL (Studi Kasus Pada Usaha Dagang Keripik Jamur di Bunut Baok Kecamatan Praya)

Oleh :

M. AGUNG KURNIAWAN
218120012

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

Menyetujui:

Pembimbing

DosenPembimbing I	**DosenPembimbing II**
Dedy Iswanto, ST.,M.M	**Muhammad Yusril, S.AB., M.AB**
NIDN: 0818087901	**NIDN:0824028801**

Mengetahui
Ketua Program Studi Administrasi Bisnis

Lalu Hendra Mamza, S.Sos, MM
NIDN : 0828108404

ii

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK USAHA KECIL (Studi Kasus Pada Usaha Dagang Keripik Jamur di Bunut Baok Kecamatan Praya)

Oleh :

M. AGUNG KURNIAWAN
218120012

Telah dipertahankan didepan penguji
Pada tanggal 10 Februari 2022
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

1. **Dedy Iswanto, ST., M.M**
   NIDN.0818087901 (_____) Ketua
2. **Muhammad Yusril, S.AB.,M.AB**
   NIDN.0824028801 (_____) Anggota
3. **Selva, M.Sc.**
   NIDN.0811118601 (_____) Anggota

Mengesahkan,
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan

Dr. H. Muhammad Ali Ihsan, M.Si
NIDN. 0806066801

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Skripsi ini adalah asli dan belum pernah di ajukan dan diterbitkan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana),Baik di tingkat universitas mataram maupu perguruan tinggi manapun skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa ada pihak lain kecuali arahan pembimbing Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan dalam naska dengan di sebutkan nama pengarang dan dicantumpan dalam daftar pustaka

Apabila ternyata terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar hal sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya. Dan saya akan menerima sangsi akademik berupa pencabutan gelar kepada karya ini

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan tanpa rekayasa dari pihak manapun.

Mataram, 10 Maret 2022

M. Agung Kurniawan
218120012

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT
Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : http://www.lib.ummat.ac.id E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Agung Kurniawan
NIM : 218120012
Tempat/Tgl Lahir : Praya / 18 April 1999
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : FISIPOL
No. Hp : 087853961018
Email : agungkurniawan199904 18@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK USAHA KECIL (Studi Kasus Pada Usaha Dagang keripik Jamur di Bumut Baok Kecamatan Praya)

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 10%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milih orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya ***bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum*** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikain surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 14 Maret 2022
Penulis

METERAI TEMPEL 10000 47EC4AJX722958269

M. Agung Kurniawan
NIM. 218120012

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos.,M.A.
NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai

v

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram

Website : http://www.lib.ummat.ac.id E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Agung Kurniawan

NIM : 218120012

Tempat/Tgl Lahir : Praya / 18 April 1999

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : FISIPOL

No. Hp/Email : agungkurniawan19990418@gmail.com

Jenis Penelitian : ☑ Skripsi ☐ KTI ☐ Tesis ☐ .....

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama ***tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta*** atas karya ilmiah saya berjudul:

STRATEGI PENGEMBANGAN DEMASARAN PRODUK USAHA KECIL (Studi Kasus Pada Usaha Dagang Keripik Jamur di Bunut Baok Kecamatan Praya)

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 19 - Maret - 2022

Penulis

M. Agung Kurniawan

NIM. 218120012

Mengetahui,

Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos.,M.A.

NIDN. 0802048904

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Saya atas Nama M. Agung Kurniawan, lahir di Praya pada tanggal 18 April 1999 merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari Bapak Agus Zaini dan Ibu Nur Hasanah. Pendidikan yang ditempuh penulis sama seperti orang pada umumnya yaitu pendidikan dasar di SDN 8 Praya, dilanjutkan dengan memasuki SMPN Darul Muhajirin Praya, lalu melanjutkan ke SMK Kesehatan Al-Isahuddiny dan selesai pada tahun 2017. Kemudian pada tahun 2018 penulis melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi dan diterima sebagai Mahasiswa Pada Program Studi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

MOTTO

"Ejekan, cacian, makian, itu semua hanyalah hasutan negatif yang perlu diabaikan, teruslah hidup dengan pemikiran positif."

~ Abeq

PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan ilmu kepada peneliti, peneliti mempersembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Orang tuaku Bapak Agus Zaini dan Ibu Nur Hasanah yang senantiasa memberikan dukungan penuh baik dukungan berupa doa dan motivasi maupun dukungan materil untuk terus melanjutkan pendidikan dan menggapai impian.
2. Saudara kandung tunggalku Adik Nabil Allam
3. Sahabatku-sahabatku yang selalu menemani dan membersamaiku Mesi Kusmita, Aditiya Apriatama, Adam Suwandi, M. Jabarul Akbar, Lalu Sareat Guru Indraguna, Dodi Arman dan lain sebagainya yang tentunya saya tidak bisa sebut dengan satu-satu.
4. Seluruh teman-teman jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2018, terkhusus teman kelas “A” Administrasi Bisnis yang telah sama-sama saling menguatkan untuk tetap berjuang menyelesaikan pendidikan ini.
5. Almamaterku, Universitas Muhammadiyah Mataram (UMMAT) Mataram.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayah-NYA, sehingga penyusunan skripsi yang berjudul **STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK USAHA KECIL (Studi Kasus Pada Usaha Dagang Keripik Jamur Di Bunut Baok Kecamatan Praya).** dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam kesempatan ini, peneliti menyampaikan terima kasih dan rasa hormat yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd. Gani, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram dan jajarannya.
2. Bapak Dr. H.Muhammad Ali, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis.
4. Bapak Dedy Iswanto,ST.M.M selaku Dosen Pembimbing I dan terimakasih atas segala keikhlasan dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam menyusun skripsi.
5. Bapak Muhammad Yusril, S.AB., M.AB selaku Dosen Pembimbing II, terimakasih atas segala keikhlasan dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam menyusun skripsi.

6. Kedua Orang Tua saya yang sangat berjasa dan selalu mendoakan dan memberikan dukungan tanpa lelah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan harapan.
7. Keluarga besar saya trimakasih atas segala doa dan dukungan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan harapan.
8. Memberikan semangat yang baik selama mengikuti perkuliahan maupun dalam penyusunan skripsi.

Dengan segala keterbatasan dan kerendahan hati dalam menyusun skripsi, Penulis sangat menyadari bahwa karya ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu saran dan kritik yang bersifat konstruktif sangat peneliti harapkan demi kelayakan dan kesempurnaan kedepannya agar bisa diterima dan bermanfaat secara penuh oleh khalayak umum yang berminat dengan karya ini.

Mataram, 5 Februari 2022

M. Agung Kurniawan

218120012

ABSTRAK

Strategi Pengembangan Pemasaran Produk Usaha Kecil
(Studi Kasus Pada Usaha Dagang Keripik Jamur Di Bunut Baok Kecamatan Praya)

Oleh:

M. Agung Kurniawan

Skripsi ini merupakan hasil penelitian dengan menggunakan kualitatif deskriptif dan analisis SWOT yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan usaha Kripik jamur oleh Bale Jamur dengan terlebih dahulu menganalisis bagaimana keadaan perusahaan untuk meningkatkan omset penjualan. Pada penelitian ini, selain diteliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif juga menggunakan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunaity, Threat).* Analisis SWOT merupakan suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu observasi langsung dan wawancara dengan pemilik Bale Jamur. Dan kemudian menambahkan dari jurnal ataupun sumber lain yang berhubungan dengan judul penelitian. Data yang sudah diperoleh dari hasil penelitian kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh Bale Jamur. Hasil penelitian ditunjukkan dari hasil kuadran positif yang sangat menguntungkan. Dari hasil tersebut, Perusahaan Bale Jamur memiliki kekuatan sehingga dapat dimanfaatkan sebagai peluang yang ada. Adapun strategi yang digunakan yaitu memproduksi Kripik jamur yang berkualitas, menjual dengan harga yang terjangkau, meningkatkan promosi penjualan dan mencari lokasi yang pas untuk usaha Kripik Jamur.

Kata kunci: Keripik Jamur, Strategi Pengembangan, SWOT

ABSTRACT

Product Development Strategy for Small Businesses (Case Study on Mushroom Chips Trading Business in Bunut Baok, Praya District)

By:
M. Agung Kurniawan

This thesis is the outcome of descriptive qualitative and SWOT analysis research that tries to determine how Bale Mushrooms' mushroom chips business development plan works by first examining the company increases sales turnover. Apart from a qualitative descriptive technique, the SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, and Threat) analytical method was also applied in this study. SWOT analysis is a method of systematically identifying various aspects in order to develop a firm strategy. Direct observation and conversations with the proprietor of Bale Mushroom are two data gathering strategies used by researchers. Then include information from journals or other sources that are relevant to the research title. The data acquired from the study results is then assessed using a SWOT analysis to determine the strengths, weaknesses, opportunities, and threats facing Bale Mushroom's company development strategy. The favorable quadrant outcomes were shown to be extremely advantageous. The Bale Mushroom Company has the strength to be utilized as an existing opportunity based on these findings. The approach is to make high-quality mushroom chips, offer them at a low cost, expand sales promotions, and locate a suitable site for the mushroom chips business.

Keywords: *Mushroom Chips, Development Strategy, SWOT*

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM
KEPALA
UPT P3B
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
Humaira, M.Pd
NIDN. 0803048601

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
LEMBAR PERSETUJUAN ..... **ii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN ..... **iv**
PLAGIARISME ..... **v**
PUBLIKASI KARYA ILMIAH ..... **vi**
DAFTAR RIWAYAT HIDUP ..... **vii**
MOTTO ..... **viii**
PERSEMBAHAN ..... **ix**
KATA PENGANTAR ..... **x**
ABSTRAK ..... **xii**
ABSTRACT ..... **xiii**
DAFTAR ISI ..... **xiv**
DAFTAR TABEL ..... **xvi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvii**
BAB 1 PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Penelitian 5
1.4 Manfaat Penelitian 6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **8**
2.1 PenelitianTerdahulu 8
2.2 Landasan Teori 11
2.2.1 Pengertian Usaha Kecil 11
2.2.2 Karakteristik Usaha Kecil 11
2.2.3 Strategi Pemasaran 12
2.2.4 Strategi Bauran Pemasaran 13
2.2.5 Teknik Pengembangan Usaha 16

2.2.6 Faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan pemasaran usaha keripik jamur.....17
2.2.7 Analisis SWOT 18
2.2.8 Komponen Analisis SWOT.....19
2.3 Kerangka Berpikir.....39
BAB III METODE PENELITIAN
31. Metode Penelitian.....24
3.2 Jenis Data dan Sumber Data 24
3.2.1 Data Primer 24
3.2.2 Data Sekunder.....25
3.3 Waktu dan Lokasi Penelitian 25
3.3.1 Waktu 25
3.3.2 Lokasi Penelitian.....25
3.4 Informan Penelitian.....26
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....26
3.6 Teknik Analisis Data 27
3.7 Internal Factors Analysis Summary (IFAS) dan Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS) 28
BAB IV HASIL PENELITIAN
4.1 Gambaran umum lokasi penelitian.....32
4.2. Analisis SWOT Strategi Pengembangan pemasaran Produk Usaha Kecil (Studi Kasus Pada Usaha Dagang Keripik Jamur Di Bunut Baok Kecamatan Praya).....35
BAB V PENUTUP
5.1 Kesimpulan 57
5.2 Saran.....57
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penlitian Terdahulu 8

Tabel 2.2 Matriks SWOT Strategi Pengembangan Usaha Keripik Jamur (Bale Jamur) 21

Tabel 3.2 Matriks Analisis SWOT 30

Tabel 4.1 Faktor Lingkungan Internal Kekuatan 36

Tabel 4.2 Faktor Lingkungan Internal Kelemahan 37

Tabel 4.3 Faktor Lingkungan Eksternal Peluang 38

Tabel 4.4 Faktor Lingkungan Eksternal Ancaman 38

Tabel 4.5 IFAS (Internal Factors Analysis Summary) Usaha Dagang Kripik Jamur Di Desa Bunut Baok, Praya 40

Tabel 4.6 EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary) Usaha Dagang Kripik Jamur Di Desa Bunut Baok, Praya. 42

Tabel 4.7 Analisis SWOT Usaha Dagang Kripik Jamur Di Desa Bunut Baok, Praya 44

Tabel 4.8 Analisis Matriks SWOT 47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Kuadrat Srategi SWOT 45

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi yang ditandai dengan perkembangan kegiatan ekonomi dan kemajuan di segala bidang, menciptakan persaingan yang ketat dalam dunia bisnis. Munculnya UKM akhir-akhir ini telah mengikuti persaingan yang ketat di dunia bisnis. Hal ini sejalan dengan kondisi ekonomi dan sosial, budaya dan pertumbuhan teknologi. Setiap UKM memiliki strategi pengembangan pemasaran yang berbeda, karena jika suatu bisnis memiliki strategi pemasaran yang sama dengan bisnis lainnya, maka bisnis tersebut tidak dapat bersaing.

Perkembangan ekonomi ditandai dengan perubahan-perubahan yang menyebabkan perusahaan menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usaha. Pertumbuhan bisnis saat ini sangat tinggi, terbukti dengan tumbuhnya perusahaan-perusahaan yang memiliki produk sejenis dengan pesaingnya, terjadi persaingan memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam rangka meningkatkan daya saing antar perusahaan, perusahaan perlu bekerja keras untuk kelangsungan dan perkembangan perusahaan serta menjalankan kegiatan usaha secara efisien. Perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Salah satu strategi yang perlu diperhatikan adalah strategi pemasaran atau kombinasi pemasaran yang tepat. (Angipora, 2002).

Kegiatan bauran pemasaran memegang peranan penting dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Menggunakan konsep pemasaran yang baik dapat membawa kesuksesan bisnis perusahaan Anda. Dengan kata lain hasil produksi dapat diterima oleh konsumen dan penjualan produk perusahaan dapat meningkat. Pemasaran adalah fungsi kunci keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan dalam memperoleh pendapatan dan penjualan produk.

Masing-masing perusahaan sejenis akan saling mengungguli dan mengembangkan produk masing-masing dengan harapan dapat lebih baik dari pesaing. Pengembangan hasil produksi diharapkan dapat memenangkan persaingan dalam menarik pangsa pasar konsumen dan dapat meningkatkan penjualan sesuai dengan yang diharapkan.Banyak faktor yang dapat mempengaruhi pencapaian volume penjualan, oleh karena itu perusahaan harus sangat selektif dalam pemasaran produk. tidak sesuai dengan selera konsumen, perusahaan harus siap menanggung resiko tidak menguntungkan. (Gitosudarmo, 2000).

Tuntutan ekonomi yang meningkat membuat usaha kecil sibuk saat ini, karena semakin sedikitnya kesempatan untuk mendapatkan pekerjaan, sehingga orang perlu berpikir dan melakukan hal-hal kreatif untuk mendapatkan penghasilan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Usaha kecil adalah usaha yang relatif kecil yang masih memiliki kurang dari 50 karyawan dan dijalankan oleh pemiliknya sendiri untuk meningkatkan

produktivitas rumah tangga, sehingga meningkatkan perekonomian dan mengatasi kemiskinan karena kesulitan ekonomi serta pengangguran tinggi.

Kita perlu mengambil langkah nyata dalam konteks pengembangan UKM dan industri swasta yang mengambil tindakan nyata sebagai tumpuan ekonomi kerakyatan. Namun, banyak upaya telah dilakukan oleh pemerintah dan sektor swasta untuk mengembangkan dan memberdayakan mereka. Upaya pembinaan usaha kecil seringkali tumpang tindih dengan program pengentasan kemiskinan (Jatmiko, 2005:74).Sehingga dari pemerintah seharusnya lebih realistik tanpa melihat perbandingan dari segala aspek dalam memberikan perhatian dan perlu adanya pendekatan langkah-langkah untuk pengembangan dan pelestarian usaha kecil sebagai basis utama perekonomian nasional.

Pemasaran adalah salah satu aspek terpenting dalam berbisnis. Kemampuan dalam proses pemasaran harus dapat dikuasai oleh penjual karena tanpa tahu cara memasarkan suatu produk dagangan maka hal yang dapat terjadi yaitu kegagalan. Apalagi sering kita jumpai banyaknya persaingan antar penjual dalam memasarkan barang dagangan yang sama,sehingga kadang kala dengan proses pemasaran tersebut dapat menjadi pemicu seorang penjual kalah dalam bersaing karena prosespemasarannyakurang kompeten. Seharusnya penjual lebih merencanakan dalam mengambil hati pembeli dengan menggunakan trik dasar pemasaran yang lebih baik.

Dengan demikian, masalah pemasaran dapat disebut sebagai masalah utama antara lain, pengusaha kecil juga kurang mampu memasarkan produk yang cenderung monoton, baik dari segi diversifikasi produk, kualitas, maupun distribusi. Namun, pengetahuan dan keterampilan pengusaha masih kurang, serta akses informasi pasar, serta lembaga publik yang belum berperan terutama dalam hal pendampingan pemasaran.

Usaha Dagang Keripik Jamur merupakan usaha rumahan yang dikelola oleh Mastur sekaligus Pemilik dari usaha keripik jamur dengan nama perusahaan 'Bale Jamur'. Keripik jamur adalah salah satu olahan dari jamur tiram yang akhir-akhir ini sedangramai dinikmati.Keripik jamur ini diproduksi dengan berbagai varian rasa dari original, balado, pedas dan lainnya.Selain keripik jamur, Bale Jamur juga memproduksi olahan dari jamur tiram seperti sate jamur, geprek jamur, pepes jamur dan abon jamur.Usaha ini terus berkembang membuat berbagai inovasi dari jamur tiram menjadi olahan baru.Harganya yang terjangkau dan enak menjadikan produk d i"Bale Jamur" ini terus maju di kalangan masyarakat menengah.Usaha ini memiliki karyawan dari kalangan keluarga sekitar 5 orang.

Keripik jamur dari 'Bale jamur' ini awal mula memasarkan produknya ke sekitaran lingkungan usaha 'Bale Jamur' dan masih memasarkan produknya melalui keluarga, teman maupun sosmed yang ada di sekitarnya.Produk ini hanya bisa bertahan tidak lebih dari 6 bulan karena

pembuatannya tidak menggunakan zat berbahan kimia sehingga dapat dikonsumsi sesering mungkin.

Bisnis Keripik Jamur terletak di bagian utara Kota Praya. Kawasan tersebut menjadi kawasan ekonomi dengan akses fasilitas rumah sakit, sekolah, dan minimarket. Hal ini menjadi bukti lain bahwa usaha perdagangan dan industri mikro harus mampu berkembang pesat seiring dengan kemajuan perekonomian daerah. Permasalahan yang dihadapi diketahui terkait dengan produksi yang produktif. Melihat permasalahan di atas, analisis SWOT dapat digunakan untuk melihat perkembangan pemasaran bisnis di dalam dan di luar bisnis keripik "Bale Jamur". Sebagai seorang peneliti melakukan penelitian dengan judul "**Strategi Pengembangan Pemasaran Produk Usaha Kecil (Studi Kasus pada Usaha Dagang KeripikJamurdi Bunut Baok Kecamatan Praya)**"

1.2 Rumusan Masalah

Adapun Rumusan masalah yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini adalah::

1. Bagaimana strategi pengembangan pemasaran yang digunakan dalam usaha keripik jamur?
2. Apa saja faktoryang mempengaruhi usaha pengembangan pemasaran keripik jamur?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. sebagai pengembangan pemasaran yang digunakan dalam usaha keripik jamur.

2. Sebagai faktor yang mempengaruhi usaha pengembangan pemasaran keripik jamur.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang nantinya menjadi bahan informasi atau referensi bagi aspek-aspek lain, yaitu sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan usaha keripik jamur dan mendatangkan keuntungan.

2) Manfaat Praktis

a. Memberikan kontribusi pada usaha keripik jamur.
b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan lebih banyak informasi kepada pembaca terkait perkembangan pemasaran usaha keripik jamur.

3) Manfaat akademis

Secara akademis diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat diantaranya :

1) Untuk pengembangan ilmu pengetahuan, dapat disediakan proyek-proyek penelitian baru yang dapat mendukung perkembangan informasi.
2) Peneliti dapat menambah wawasan dengan menerapkan ilmu yang diperoleh secara teoritis di lapangan.

3) Bagi peneliti lain, dapat dijadikan acuan untuk pengembangan atau industrialisasi dalam penelitian yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya merupakan salah satu acuan dalam melakukan penelitian, dan penulis dapat memperjelas teori yang digunakan untuk mengkaji penelitian-penelitian yang dilakukan. Dari penelitian-penelitian sebelumnya, penulis tidak dapat menemukan penelitian dengan judul yang sama persis dengan judul penelitian penulis. Namun, survei menemukan judul yang terkait dengan pengembangan pemasaran untuk produk lain, seperti:

Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode	Hasil
1	Mhd Syukran Ilaihi Berutu (2010)	Prospek Pengembangan Usaha Keripik Ubi	Metode yang digunakan yaitu kualitatif	Menyatakan bahwa Penawaran = permintaan, Oleh karena itu, potensi pembangunan perniagaan kerepek ubi mempunyai prospek yang besar.
2	Majeni Djalil,	Strategi	Metode yang	Hasil dari penelitian

	Sulaeman (2014)	Pengembangan Usaha Keripik Ubi Kayu pada Industri Pundi Mas di Kota Palu	digunakan yaitu kualitatif diskriptif	ini meliputi, a). Strategi stimulasi industri keripik ubi kayu Pundi Mas masih kurang, dan kegiatan revitalisasi perlu dilakukan melalui berbagai media seperti brosur, media cetak, dan internet.. b). Karena kekurangan tenaga kerja Pundi Mas, perusahaan perlu meningkatkan kepemimpinannya dalam hal produktivitas dan motivasi karyawan.. c). Penggunaan teknologi masih mudah, sehingga perlu adanya

				peningkatan teknologi di bidang industri agar perusahaan dapat berkembang dan bersaing dengan industri lainnya.
3	Usman Efendi, Retno Astuti, Diana Candra Melati(2015)	Strategi Pengembangan Usaha Coklat di Kampung Coklat, Blitar	Metode yang digunakan yaitu kualitatif diskriptif	Hasil penelitian adalah penyediaan varian olahan coklat dan mininmya pengembangan pasar. Faktor eksternal yang lebih besar pengaruhnya yaitu peluang dan ancaman adalah perubahan gaya hidup masyarakat sekitar dan munculnya usaha sejenis

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Usaha Kecil

Usaha kecil (UK) Sebagai sebuah konsep, mengacu pada dua aspek: Pertama, perusahaan melakukan kegiatan produksi, menggabungkan faktor-faktor produksi untuk menghasilkan barang dan jasa, pemasaran dan profitabilitas. Kedua, aspek kewirausahaan, yaitu: orang-orang yang berada di belakang usaha/perusahaan, biasanya pemilik, pengelola dan pengurus perusahaan. (Anoraga, 2007:50).

Menurut Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil, pembatasan usaha kecil/sektor didefinisikan sebagai berikut: Yang memiliki kekayaan bersih melebihi Rp 200 juta dan penjualan tahunan lebih ataupun tidak melebihi Rp 1 miliar. (Irawan, 2007:11).

2.2.2 Karakteristik Usaha Kecil

Menurut Jatmiko (2005:65) Karakteristik atau ciri usaha kecil meliputi:

1. Sistem akuntansi relatif sederhana dan biasanya tidak mengikuti aturan standar administrasi akuntansi.
2. Struktur organisasi sederhana.
3. Dengan persaingan yang sangat ketat, margin bisnis cenderung rendah.
4. Modal terbatas.
5. Pengalaman manajemen dalam menjalankan perusahaan masih sangat terbatas.

6. Skala ekonomi terlalu kecil, sehingga sulit untuk mengurangi biaya untuk mencapai titik efisiensi jangka panjang.
7. Peluang pemasaran yang sangat terbatas.
8. Mengingat keterbatasan sistem pengelolaannya, kemungkinan memperoleh sumber pendanaan dari pasar modal sangat kecil. Untuk menerima dana di pasar modal, perusahaan harus mengikuti sistem manajemen yang standar dan transparan.

2.2.3 Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran Menurut Kotlerand dan Armstrong (1992), strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang diterapkan dengan harapan suatu unit bisnis akan mencapai tujuan pemasarannya. Sementara itu, Widjaya (2004) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah proses perusahaan yang mengalokasikan sumber daya bauran pemasaran untuk mencapai target pasar yang diinginkan.

Tull dan Kahle (Thiptono, 2004) menyatakan bahwa strategi pemasaran mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar yang mereka masuki dan pasar sasaran, menunjukkan bahwa itu adalah alat dasar yang direncanakan untuk dilakukan. Seperti segmentasi pasar, identifikasi target pasar, positioning, faktor bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang menentukan arah semua fungsi manajerial organisasi. Sedangkan menurut

Assauri (1987), strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang menyeluruh, menyeluruh dan terpadu yang memberikan pedoman tentang tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Jadi, jika beberapa definisi di atas dipahami secara singkat, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran mencakup semua cara pemasaran produk suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu.

2.2.4 Strategi Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)* Ruang lingkup pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran dasar yang didefinisikan dalam bauran pemasaran. Ini berisi semua variabel yang organisasi dapat mengontrol untuk mencapai komunikasi dan kepuasan dengan target pasarnya.

Bauran adalah Bagaimana menggabungkan unsur-unsur pemasaran untuk mengembangkan rencana tindakan yang tepat bagi pelanggan di pasar sasaran. Setiap elemen perlu memasukkan keputusan pemasaran ke dalam rencana pemasaran. Pasar yang berbeda memerlukan bauran pemasaran yang berbeda pada waktu yang berbeda dalam siklus hidupnya (Vellas dan Becherer, 2008). Sejauh ini, bauran pemasaran suatu produk dapat dibagi menjadi empat elemenyaitu *product, price, place,* dan*promotion.*

1. Product

Sharma (2009) menyatakan bahwa produk terdiri dari dua bentuk: berwujud dan tidak berwujud, yang digunakan untuk menjadi

solusi kebutuhan pasar. Pemasar menawarkan konsep produk yang komprehensif yang terdiri dari tiga bagian: manfaat inti, produk aktual, dan produk yang diperluas untuk menyediakan produk kepada konsumen.

2. *Price*

Price adalah nilai dari salah satu utilitas yang diperoleh dari produk dan layanan (Fox, 2007). Sharma (2009) menyatakan bahwa penetapan harga adalah suatu cara bagi pemasar untuk menentukan dan menyesuaikan biaya yang harus dikeluarkan pasar untuk memperoleh suatu produk. Barang dan jasa harus diberi harga untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dan memuaskan pelanggan. Strategi penetapan harga harus selaras dengan citra perusahaan secara keseluruhan (positioning), penjualan, laba, dan tujuan ROI (Berman dan Evans, 2009).

Pricing strategy harus mencerminkan tujuan penjualan dan laba secara keseluruhan. Selain itu, tujuan spesifik penetapan harga juga harus dipertimbangkan untuk menghindari potensi masalah seperti margin keuntungan yang tidak mencukupi dan terlalu banyak penekanan pada harga (Berman dan Evans, 2009).

Sebagian besar bisnis memiliki sistem diskon atau potongan harga. Diskon adalah potongan harga dari daftar harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli, dengan mengabaikan beberapa fitur pemasaran dan menyediakan fitur tersebut sendiri. Diskon membantu

Anda merencanakan strategi pemasaran Anda (Cannon, Perreault, dan McCarthy, 2009)..

3. *Place*

Sharma (2009) menyatakan bahwa lokalitas atau distribusi adalah metode yang digunakan pemasar untuk memudahkan akses pasar terhadap produk. Hisrich et al (2008) menyebutkan bahwa strategi distribusi berfokus pada bagaimana produk tersedia kapan saja, di mana saja. Tujuan dari strategi distribusi adalah untuk meyakinkan perusahaan bahwa produk akan tiba di tempat yang tepat saat dibutuhkan, dalam keadaan tersedia.

4. *Promotion*

Sharma (2009) berpendapat bahwa promosi merupakan wahana yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk perusahaan ke pasar. Peran promosi dalam pemasaran terpadu adalah untuk menjamin kepuasan konsumen dengan memberikan informasi, edukasi, persuasi, dan mengingatkan konsumen akan manfaat suatu produk atau perusahaan. Strategi periklanan yang baik akan meningkatkan penjualan. Setiap elemen dalam promosi dikoordinasikan dan dikelola satu sama lain untuk menciptakan bauran promosi (advertising mix/bauran), namun dalam menentukan bauran pemasaran, setiap elemen harus mempertimbangkan keputusan penting.

2.2.5 Teknik Pengembangan Usaha

Menurut (Suryana,2013:221), pengembangan usaha dapat dilakukan dengan memperluas skala usaha dan memperluas ruang lingkup usaha.

1. Peningkatan Skala usaha

   Perkembangan suatu perusahaan dengan memperluas usahanya dapat dicapai dengan memperluas skala produksi, tenaga kerja, teknologi, sistem distribusi, dan perusahaan. Pengembangan skala usaha juga dapat dilakukan dengan menambah jenis barang atau jasa yang dihasilkan dan diusahakan. Pengembangan bisnis hanya dapat dilakukan untuk mengurangi biaya jangka panjang dan meningkatkan skala ekonomi. Anda juga dapat memperluas bisnis Anda dengan menambahkan kantor ke lokasi, kota, dan negara lain.

2. Perluasan Cakupan Usaha

   Perluasan cakupan usaha adalah merupakan diversifikasi ekonomi usaha yang dicirikan oleh kesamaan total biaya produksi.Cara ini dapat dilakukan dengan menambah jenis usaha baru, produk dan jasa baru yang berbeda dengan yang sudah diproduksi, dan menggunakan teknologi lain.

Dengan demikian, ruang lingkup usaha ekonomi didefinisikan sebagai diversifikasi usaha ekonomi, yang dicirikan bahwa total biaya produksi bersama ketika dua atau lebih jenis produk diproduksi bersama lebih kecil daripada total biaya produksi individu. . Sedangkan ruang lingkup usaha tidak ekonomis adalah berbagai usaha yang tidak ekonomis

dimana total biaya produksi bersama ketika dua atau lebih jenis produk diproduksi bersama lebih besar daripada total biaya produksi setiap jenis produk pada saat produksi. Dapat didefinisikan sebagai produk. Terpisah.

Pengusaha dapat bekerjasama dengan perusahaan lain melalui usaha patungan atau kerjasama melalui sistem kemitraan jika memiliki pengetahuan bisnis dan modal yang cukup untuk memperluas skala usaha dan ruang lingkup ekonomi.

2.2.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan Pemasaran Usaha Keripik Jamur

1. Lingkungan internal

   Lingkungan internal adalah kondisi yang ada di dalam perusahaan. Analisis internal adalah proses perencanaan strategis yang mengidentifikasi di mana letak kekuatan dan kelemahan perusahaan. Menurut David (2006), lingkungan internal adalah kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam bidang fungsional bisnis, termasuk manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, dan sistem informasi manajemen. Strategi bertujuan untuk memperbaiki kelemahan perusahaan, mengubahnya menjadi kekuatan dan bahkan kemampuan yang unik. Kemampuan unik adalah keunggulan perusahaan yang tidak dapat dengan mudah ditandingi atau ditiru oleh pesaing.

2. Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal menurut Umar (2003) terdiri dari remote environment atau lingkungan bersama dan lingkungan produksi. Analisis faktor eksternal menekankan pada identifikasi dan evaluasi tren dan kejadian yang berada di luar kendali perusahaan.Analisis eksternal mengidentifikasi peluang dan ancaman utama yang dihadapi perusahaan sehingga manajer dapat merumuskan strategi untuk memanfaatkan peluang dan menghindari atau mengurangi dampak ancaman.

2.2.7 Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode untuk mengidentifikasi secara sistematis berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika kemampuan untuk memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang(*Opportunities*) ,namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan(*Weaknesses*)dan ancaman (*Threats*) (Marimin, 2004: 60).

Analisis SWOT adalah suatu metode untuk merumuskan strategi suatu perusahaan atau perusahaan individu, dimana ruang lingkup perusahaan individu baik nasional maupun multinasional. Tahap pertama pengembangan strategi adalah penilaian kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan.Analisis SWOT adalah proses sistematis untuk mengidentifikasi faktor keberhasilan yang paling penting (*Critical Success Factors*-CSF)yang dimiliki oleh

perusahaan : Kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal (Edward J. Blocher, et,al., 2007: 56).

2.2.8 Komponen Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah salah satu alat analisis yang paling kuat bila digunakan dengan benar. Juga diketahui secara luas bahwa SWOT adalah singkatan dari Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. Kekuatan dan kelemahan terdapat dalam suatu organisasi yang berisi unit bisnis tertentu, tetapi peluang dan ancaman merupakan faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi, perusahaan, atau unit bisnis yang terlibat. Ketika dikatakan bahwa analisis SWOT dapat menjadi alat yang ampuh untuk melakukan analisis strategis, efektivitasnya termasuk dalam organisasi dengan mengubah pencipta strategi, memaksimalkan peran faktor kekuatan dan memanfaatkan peluang.Meminimalkan kelemahan dan mengurangi dampak ancaman yang terjadi dan harus dihadapi. Jika produsen strategis perusahaan dapat melakukan keduanya dengan benar, biasanya menghasilkan hasil yang diharapkan dari upaya untuk memilih dan menentukan strategi yang efektif. (Sodang P. Siagian, 2004: 172-174).

Tujuan dari analisis faktor internal adalah untuk menentukan kinerja dan kegiatan strategis, kinerja dapat ditentukan melalui analisis faktor berwujud dan tidak berwujud. Faktor berwujud adalah profitabilitas, pangsa pasar, biaya produksi, rencana pengembangan produk baru, dll. Sedangkan faktor tidak berwujud adalah perilaku karyawan, keterampilan manajerial, budaya perusahaan (Freddy Rangkuti, 2002:142)

Analisis faktor eksternal meliputi faktor-faktor yang berasal dari luar organisasi dan dapat mempengaruhi bagaimana organisasi dijalankan. Contohnya adalah tingkat persaingan, karakteristik konsumen, perilaku konsumen, selera konsumen, peraturan pemerintah.

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor yaitu:

a. *Strengths* (kekuatan)

Faktor keunggulan lembaga pendidikan adalah kemampuan khusus atau keunggulan lain yang mengarah pada keunggulan atau keunggulan komparatif perusahaan.

b. *Weakness* (kelemahan)

Kelemahan adalah hal yang lumrah dalam segala hal, namun yang terpenting bagaimana para pembuat kebijakan perusahaan dapat meminimalisir kelemahan tersebut, atau bahkan kelemahan tersebut merupakan keunggulan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Kelemahan tersebut dapat berupa kelemahan sarana dan prasarana, kualitas dan kapasitas tenaga kerja, serta lemahnya kepercayaan masyarakat.

c. *Opportunities* (peluang)

Peluang adalah kondisi lingkungan eksternal yang menguntungkan yang bahkan mengarah pada formulasi internal..

d. *Threats* (ancaman)

Ancaman adalah kebalikan dari peluang, dan ancaman termasuk faktor lingkungan yang merugikan perusahaan. Jika tidak menghadapi

ancaman itu, itu menjadi penghalang atau penghalang kemajuan, dan itu adalah peran perusahaan itu sendiri. Untuk memudahkan analisis SWOT, maka tabel matriks yang digunakan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, dan kombinasi kekuatan dan peluang adalah situasi yang paling positif, kombinasi dari kelemahan dan ancaman. Merupakan situasi yang paling positif. Ini adalah situasi yang paling negatif dan perlu dihindari. Ini dapat dimasukkan dalam matriks sebagai berikut:

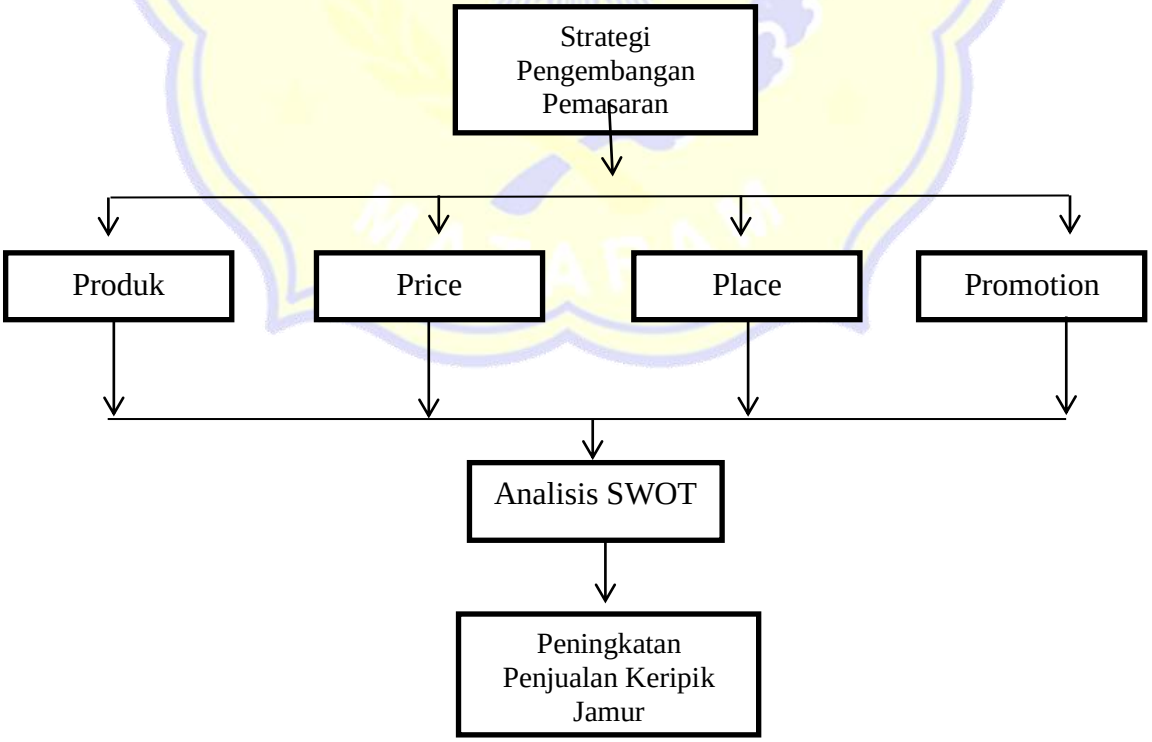
Tabel 2.2 Matriks SWOT Strategi Pengembangan Usaha Keripik Jamur (Bale Jamur).

Fator-Faktor Internal / Faktor-Faktor External	(S) *Strengths* (Kekuatan)	(W) *Weakness* (Kelemahan)
(O)*Opportunities* (Kesempatan)	Strategi SO: Manfaatkan setiap keuntungan, raih peluang, manfaatkan sebaik-baiknya, itulah strategi aktif yang sedang kita bicarakan.	Strategi WO: Strategi ditentukan berdasarkan memanfaatkan peluang yang ada sambil meminimalkan kelemahan yang ada.
(T) *Threats* (Ancaman)	Strategi ST: Strategi didasarkan	StrategiTW: Strategi yang

	pada kemampuan organisasi untuk menanggapi ancaman	dikembangkan berdasarkan aktivitas yang bersifat defensif dan berusaha untuk mengurangi kelemahan yang ada dan menghindari ancaman.

2.3 Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini peneliti membuat kerangka berpikir yang membantu memfasilitasi pelaksanaan penelitian.



Dalam kerangka berpikir tersebut terlihat bahwa strategi bauran pemasaran memiliki peranan dan pengaruh terkait dengan bagaimana peningkatan penjualan keripik jamur itu sendiri. Bauran pemasaran yang relevan adalah produk, harga, tempat dan promosi yang merupakan variabel-variabel dalam strategi bauran pemasaran.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Menurut Bungin dalam Petri (2020:35) Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengkaji atau mengkonstruksi iklan atau menjelaskan makna realitas. Peneliti didasarkan pada kenyataan atau peristiwa yang terjadi di daerah tertentu..

Selain itu, metode analisis deskriptif adalah metode analisis sederhana yang dapat digunakan untuk menggambarkan keadaan pengamatan dengan menyajikannya dalam bentuk tabel, grafik, dan narasi dengan tujuan memudahkan interpretasi hasil pengamatan kepada pembaca. Topik penelitian dalam hal ini adalah strategi pengembangan pemasaran produk usaha kecil (Studi Pada Usaha Dagang Keripik Jamur Di Bunut Baok Kecamatan Praya).

3.2 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang akan digunakan ialah data kualitatif, dan pengkaji sumber data menggunakan dua sumber data untuk mencari dan mengumpul data bagi penelitan ini:

3.2.1 Data Primer

Data mentah adalah data yang diperoleh pada sumbernya, diperoleh atau dikumpulkan langsung dari lapangan oleh orang yang

melakukan penelitian atau pengikutnya dan yang membutuhkannya (Petri, 2020: 36). Data mentah dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari hasil penelitian para responden, seperti data hasil wawancara dan observasi langsung terhadap pemilik produk.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yang dapat melengkapi dan memperkuat data penelitian Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah buku, jurnal, makalah akademik, surat kabar, internet, melalui Mix Strategy Analysis.

3.3 Waktu dan Lokasi Penelitian

3.3.1 Waktu

Waktu yang dibutuhkan penulis untuk melakukan penelitian tergantung pada seberapa cepat atau seberapa cepat semua data yang dibutuhkan atau diinginkan peneliti dikumpulkan, akan memakan waktu sekitar 30 hari.

3.3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan ditempat pembudidayaan jamur tiram dan sekaligus tempat produksi keripik jamur tiram di Kecamatan Praya. Dimana penelitian dilakukan untuk melihat strategi pengembangan pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan produktifitas keripik jamur.

3.4 Informan Penelitian

Menurut Suyanto (2005:172) ada beberapa jenis informan penelitian, yaitu: key informan (informan yang memiliki informasi dasar yang diolah selama penelitian), informan inti adalah informan yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti, informan tambahan adalah informan yang dapat memberikan informasi tetapi tidak secara langsung berpartisipasi dalam interaksi sosial. Informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik usaha Keripik Jamur. Informan utama dalam survei ini adalah lima karyawan dan tiga konsumen.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

   Observasi adalah kegiatan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran yang sebenarnya dari satu atau lebih peristiwa untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pengamatan dilakukan dengan pengamatan langsung untuk memastikan bahwa strategi pengembangan pemasaran diterapkan untuk meningkatkan produktivitas. keripik jamur di desa Bunut Baok, Praya.

2. Wawancara

   Wawancara sebagai metode pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh penting terhadap strategi peningkatan produktivitas keripik jamur tiram yang ada di Bunut Baok, Praya. Peneliti menggunakannya untuk mengumpulkan data yang

diperlukan untuk penelitian menjawab pembentukan pertanyaan. Untuk penelitian, penulis mewawancarai pemilik bisnis keripik jamur tiram di Bunut Baok, Praya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi bertujuan untuk mendapatkan data dalam bentuk catatan, bukti seperti data-data yang diperlukan mengenai Strategi Meningkatkan produktifitas keripik jamur tiram yang ada di desa Bunut Baok, Praya.Yang dilakukan terkait gambaran umum usaha, Jumlah pegawai dan data lain yang menunjukkan validitas data yang digunakan dalam proposal ini.

a. Gambaran Umum Usaha

Selain Mastur sebagai pemilik sekaligus ikut menjadi karyawan, usaha ini sudah berdiri sekitar kurang lebih 5 tahun yang dimulai pada awal tahun 2017. Dengan semakin banyak permintaan pesanan kripik jamur karyawan bertambah menjadi 5 karyawan yang memiliki tugas masing-masing seperti 3 orang karyawan sebagai pengelola dan 2 orang karyawan sebagai pemasaran dan produksi.Dalam sehari Bale jamur bisa memproduksi kripik jamur tergantung hasil panen jamur dan permintaan pemesanan dan sebagainya.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis masalah pertama. Artinya, pengusaha keripik jamur menggambarkan kekuatan, kelemahan,

peluang, ancaman lingkungan internal dan eksternal dari bisnis keripik jamur dan mengolahnya menjadi data. Dianalisis untuk mencapai kesimpulan dan digunakan dalam studi deskriptif untuk menjelaskan faktor individu dan keputusan.

Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif dengan kesediaan pengusaha untuk menganalisis situasi bisnis, dan analisis SWOT digunakan untuk mengembangkan strategi pengembangan bisnis dan memperoleh beberapa alternatif taktik.

3.7 *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS) dan *Eksternal Factors Analysis Summary* (EFAS)

IFAS dan EFAS Ini membantu manajer mengatur faktor-faktor strategis ke dalam kategori kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Menggunakan formulir IFAS dan EFAS mencakup langkah-langkah berikut: :

Pertama, identifikasi dan daftar item untuk setiap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kedua, berikan bobot pada item-item ini dari 1,0 (paling penting) hingga 0,0 (paling tidak penting). (Total bobot harus 1,0 terlepas dari faktor strategis perusahaan). Ketiga, setiap faktor dinilai dari 5 (sangat baik) hingga 1 (sangat buruk) berdasarkan bagaimana manajemen merespons setiap faktor. Setiap peringkat merupakan penilaian seberapa baik analis percaya manajemen perusahaan harus merespon Keempat, bobot setiap item dikalikan dengan peringkat untuk mendapatkan skor berbobot. Kelima, tambahkan semua bobot untuk mendapatkan total skor tertimbang perusahaan.

Proses penyusunan rencana strategis dengan analisis SWOT melewati tiga tahap analisis:

1. Tahap Pengumpulan Data

   Tahapan ini merupakan kegiatan pengumpulan data informasi yang berkaitan dengan lingkungan internal perusahaan, faktor internal adalah pemasaran, keuangan dan sumber daya manusia.

2. Tahap Analisis

   Dimana semua informasi yang berkaitan dengan kelangsungan keberadaan perusahaan dapat digambarkan dengan jelas, bagaimana menyesuaikan peluang dan ancaman perusahaan dengan kekuatan dan kelemahannya. Semua informasi tersebut disusun dalam bentuk matriks SWOT kemudian dianalisis untuk mendapatkan strategi yang tepat guna mengoptimalkan upaya menuju kinerja yang efektif, efisien dan berkelanjutan. tentang apa yang mungkin bagi perusahaan untuk bergerak maju, apakah strateginya tepat *Strength-Opportunities* (SO), Strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO), Strategi *Strength-Threats* (ST) atau Strategi *Weaknesses-Threats* (WT).

3. Tahap Pengambilan Keputusan

   Pada tahap ini, pertimbangkan empat strategi yang dikembangkan selama fase analisis, dan kemudian tentukan di mana semua data yang dianalisis akan menghasilkan alternatif.

   Setelah mengetahui posisi bisnis, matriks SWOT digunakan untuk menyusun strategi alternatif. Matriks ini menunjukkan bagaimana

peluang dan ancaman sesuai dengan kekuatan dan kelemahan pengusaha. Matriks SWOT menghasilkan empat jenis strategi, seperti yang disajikan:

Tabel3.2 Matriks Analisis SWOT

IFAS EFAS	*STRENGTH*(S) Tentukan 1-5 faktor-faktorkekuatanintern al	*WEAKNESS* (W) Tentukan1-5faktor-faktorkelemahaninternal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 1-5 faktor-faktorpeluangeksternal	*STRATEGI SO* Ciptakan strategi untuk memanfaatkan kekuatan dan memanfaatkan peluang	*STRATEGI WO* Ciptakan strategi untuk mengurangi kelemahan dan memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan1-5faktor-faktor ancaman eksternal	*STRATEGI ST* Ciptakan strategi yang memakai kekuatan untuk mengatasi ancaman	*STRATEGI WT* Ciptakan strategi yang meminimalisasi kelemahan untuk menghindari ancaman

Keterangan:

Strength (S)	Strengths, yaitu faktor kekuatan suatu perusahaan yang mencakup unit bisnis di dalamnya, termasuk kemampuan khusus yang terdapat dalam organisasi yang memberikan keunggulan komparatif kepemilikan unit bisnis di pasar.
Weakness (W)	Weaknesses, yaitu keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber daya, keterampilan dan kemampuan, yang merupakan hambatan serius bagi kinerja organisasi yang memuaskan.
Opportunity (O)	Opportunities, yaitu berbagai situasi eksternal yang menguntungkan bagi unit bisnis.
Threats (T)	Threats, faktor lingkungan yang merugikan badan usaha