

**ANALISA PENERAPAN STRATEGI PENGEMBANGAN DAN
PEMASARAN PADA USAHA KERUPUK CAP MERAK DI DESA
KETAWANG DOLOPO**

SKRIPSI



Oleh:

GALIH MAS RAKHASIWI

NIM: 210717106

Pembimbing:

DR. H. LUTHFI HADI AMINUDDIN, M. Ag.

NIP. 197207142000031005

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

PONOROGO

2021

Abstrak

Rakhasiwi, Galih Mas. 2021. Analisa Penerapan Strategi Pengembangan dan Pemasaran pada Usaha Kerupuk Cap Merak di Desa Ketawang Dolopo. Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo (IAIN) Ponorogo, Pembimbing Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.

Kata Kunci: *Strategi Diversifikasi, Marketing Mix, Dampak.*

Pengembangan usaha dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya yaitu dengan menambah produk-produk baru yang sejenis, sedangkan pemasaran dapat dilakukan dengan strategi *marketing mix* memperhatikan 4P yang akan berdampak pada proses lebih efektif dan efisien guna meningkatkan produktivitas dan profitabilitas.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengembangan dan pemasaran usaha kerupuk di Desa Ketawang, menganalisis penerapan strategi pengembangan diversifikasi dan *marketing mix* dalam usaha kerupuk di Desa Ketawang, dan menganalisis dampak penerapan pengembangan dan pemasaran dalam meningkatkan usaha. Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini antara lain observasi, wawancara dan studi kepustakaan.

Hasil penelitian ini yaitu dalam penerapan strategi pengembangan usaha kerupuk cap merak ini telah menerapkan strategi diversifikasi. Namun penerapan strategi pengembangan usaha kerupuk cap merak saat ini belum optimal sehingga belum mampu meningkatkan pendapatan. Dalam penerapan pemasaran yang dilakukan oleh usaha kerupuk cap merak telah menerapkan 4P, namun penerapannya belum optimal sehingga belum mampu meningkatkan penjualan. Dampak pengembangan dan pemasaran sudah berjalan namun dampaknya belum optimal dan sepenuhnya belum terjadi perubahan pada lapisan masyarakat sekitar.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No	Nama	NIM	JURUSAN	JUDUL
1.	Galih Mas Rakhasiwi	210717106	Ekonomi Syariah	Analisa Penerapan Strategi Pengembangan dan Pemasaran pada Usaha Kerupuk Cap Merak di Desa Ketawang Dolopo

Telah selesai melaksanakan bimbingan dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 19 April 2021

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Luhur Prasetivo, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,
Pembimbing

Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197507162005012004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:**

Judul : Analisa Penerapan Strategi Pengembangan dan Pemasaran
Usaha Kerupuk Cap Merak di Desa Ketawang Dolopo
Nama : Galih Mas Rakhasiwi
NIM : 210717106
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang
Unun Roudlotul Janah, M.Ag.
NIP. 197507162005012004

()

Penguji I
Ridho Rokamah, M.Si.
NIP. 197412111999032002

()

Penguji II
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005

()

Ponorogo, 26 April 2021
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo




Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Galih Mas Rakhasiwi
NIM : 210717106
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Analisa Penerapan Strategi Pengembangan dan Pemasaran Pada
Usaha Kerupuk Cap Merak di Desa Ketawang Dolopo

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh Perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di ethesis.iainponorogo.ac.id adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggungjawab penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 19 April 2021

Pembuat Pernyataan


iair
P O N O R O G O



Galih Mas Rakhasiwi
NIM 210717106

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : GALIH MAS RAKHASIWI
NIM : 210717106
Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

ANALISA PENERAPAN STRATEGI PENGEMBANGAN DAN
PEMASARAN PADA USAHA KERUPUK CAP MERAK DI DESA
KETAWANG DOLOPO

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 19 April 2021
Pembuat Pernyataan,



GALIH MAS RAKHASIWI
NIM. 210717106

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Desa Ketawang adalah desa di kecamatan Dolopo Madiun. Desa Ketawang terkenal dengan *home industry* atau desa UMKM dengan produksi Kerupuk, dan dikenal dengan sebutan Kerupuk Ketawang. Sebagian besar penduduk Desa Ketawang bermata pencaharian sebagai pembuat kerupuk. Predikat tersebut telah melekat sejak 19 tahun yang lalu. Menurut hasil wawancara terhadap salah satu pengusaha kerupuk pada awalnya ada sekitar 12 tempat produksi kerupuk di desa tersebut, namun dengan perkembangan waktu yang ada sekarang tinggal 6 usaha kerupuk yang masih memproduksi. Pertumbuhan UMKM di Desa Ketawang yang terus mengalami penurunan, membuat para pengusaha kerupuk yang memiliki modal yang cukup, inovasi dan luasnya pemasaran yang dapat bertahan. Hal tersebut disebabkan karena rendahnya Sumber Daya Manusia yang rendah berdampak pada rendahnya inovasi dan pemasaran yang dilakukan.

Pada Usaha Kerupuk Ketawang “Cap Merak” salah satunya tidak bertumbuh secara pesat, hal ini ditandai dengan jumlah produktivitas dan omset yang mengalami penurunan. Penurunan produktivitas yang dilakukan oleh usaha kerupuk ketawang ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti menurut Pemilik Usaha Pak Sujiono hal ini dikarenakan lemahnya

pengembangan yang dilakukan oleh Usaha Kerupuk Ketawang Cap Merak ini. Peningkatan tertinggi yaitu pada tahun 2008 atau setelah satu tahun usaha ini berdiri. Pengembangan usaha ini tidak mengalami perkembangan yang pesat dibanding dengan satu tahun setelah usaha ini berdiri, hal ini dipengaruhi beberapa faktor penghambat yaitu belum cukup iklim yang kondusif, bahan baku yang didapatkan, manajemen dan kurang adanya inovasi dalam pengembangan usaha.¹

Masalah utama lainnya yang terjadi yaitu terletak pada pemasaran yang dilakukan. Pemasaran Usaha Kerupuk ini belum berkembang dengan baik, pemilik usaha terus melakukan pemasaran menggunakan ide-ide demi memperoleh respon pasar. Pemasaran tersebut mulai dari perencanaan produk, harga, tempat dan promosi yang dilakukan. Namun, tidak hanya terbatas pada beberapa hal tersebut permasalahan lain yaitu terletak pada tenaga kerja. Sumber Daya yang dimiliki kurang berkompeten dalam bidangnya membuat perkembangan Usaha Kerupuk Ketawang belum maksimal. Hal tersebut berpengaruh pada kendala lain yang akan dihadapi Usaha Kerupuk Ketawang terlebih banyaknya pesaing dengan modal yang lebih besar membuat usaha kerupuk ini sulit untuk memperluas pasarnya.²

Usaha kerupuk ini hendaknya terus melakukan strategi-strategi untuk meningkatkan usaha demi meningkatnya produktivitas baik dari segi

¹Sutrisno, *Observasi*, 12 Januari 2021.

²Sujiono, *Wawancara*, 21 Maret 2021.

pengembangan produk hingga pemasaran. Proses pengembangan dan pemasaran usaha ini harus memperhatikan beberapa strategi usaha guna peningkatan produktivitas. Strategi adalah rencana dengan skala besar yang berorientasi pada jangka panjang yang berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan usaha.³ Tujuan dari penerapan strategi usaha adalah untuk mempertajam bisnis dan produk usaha sehingga keduanya berpadu menghasilkan laba dan pertumbuhan yang memuaskan.⁴ Penerapan strategi dalam usaha ini mencakup pengembangan usaha yang dilakukan dan strategi dari pemasaran produk yang ditawarkan.

Strategi pengembangan usaha adalah upaya untuk melakukan analisis terhadap kondisi pasar kemudian mengambil alternative untuk menentukan strategi yang harus dilakukan. Pengembangan Usaha adalah suatu kegiatan atau proses yang bertujuan untuk menumbuhkan usaha yang dilakukan. Pertumbuhan usaha tersebut tentunya dibarengi dengan bagaimana pemasaran yang dilakukan. Faktor berkembang atau tidaknya suatu usaha salah satunya dari pemasaran yang dilakukan. Menurut Kotler strategi pemasaran adalah mengidentifikasi dan menilai peluang, menganalisis segmen-segmen pasar dan memilih pasar sasaran, merencanakan strategi pembauran pemasaran yang akan memuaskan

³John A.Pearce II, Richard B.Ribison, Jr., *Manajemen Strategi* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 4.

⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian* (Jakarta: Erlangga, 1988), 44.

kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan sesuai dengan tujuan organisasi.⁵Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.⁶

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam menentukan strategi pengembangan dan pemasaran yang akan dilakukan sehingga dapat meningkatkan profitabilitas usaha, sehingga tujuan usaha yang lebih besar akan tercapai. Menurut Bahari, elemen dasar pemasaran produk dalam Islam dan menjadi strategi terhadap keberhasilan pemasaran produk antara lain yaitu Deferensiasi, bauran pemasaran dan penjualan.⁷Para pelaku usaha hendaknya mampu bersaing sesuai dengan kaidah dan nilai-nilai islam. Meskipun permasalahan yang terjadi yaitu tergantung pada kemampuan internal dan eksternal seperti keuangan, distribusi, dll namun

⁵Dr. H. Usman Moonti, M.Si, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Yogyakarta: Interpena, 2015), 18.

⁶Dr. Budi Rahayu Tanama Putri, S.Pt., MM, *Manajemen Pemasaran* (Bali: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017), 1.

⁷Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan isu-isu kontemporer* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 163.

juga harus dibarengi dengan pada kemampuan dalam menjalankan usaha tersebut.⁸

Praktik strategi pengembangan dan pemasaran ini menarik diteliti karena 1. Dalam usaha kerupuk ketawang cap merak ini menggunakan Strategi pengembangan usaha yaitu strategi integrasi vertikal, strategi intensif, strategi diversifikasi dan strategi bertahan. Tetapi yang dominan menggunakan strategi diversifikasi yaitu untuk menambah produk-produk baru. Pada mulanya usaha kerupuk ketawang cap merak ini mengalami perkembangan yang statis namun sejak tahun 2008 usaha ini mulai mengalami perkembangan dengan menambah produk-produk baru sehingga meningkatkan produktifitas dengan hasil produksi hingga 1 ton per produksi dan profit yang diperoleh lebih banyak. Penambahan produk-produk baru diharapkan dapat mengembangkan usaha lebih besar lagi, namun, faktanya usaha ini mengalami penurunan 6-7 kwintal saja per produksi.⁹

Hal tersebut dapat terjadi karena belum sepenuhnya memperhatikan pengembangan usaha secara menyeluruh. 2. Praktik strategi pemasaran pada usaha kerupuk ketawang cap merak ini menarik untuk diteliti karena usaha ini merupakan usaha yang paling besar dibanding dengan usaha lain yang sejenis di desa ketawang. Dengan penambahan identitas produk yang ditawarkan, diferensiasi produk,

⁸ Muhammad Nejatullah Siddiqi, *Kegiatan Ekonomi dalam Islam* (Jakarta: Bumi Aksara, 1991), 144.

⁹Sujiono, *Wawancara*, 21 Maret 2021.

tempat atau rumah produksi, harga yang terjangkau dan saluran distribusi. Namun, terjadi penurunan pada saluran distribusi atau jangkauan pemasaran. Hal tersebut dapat terjadi akibat pemilik usaha belum sepenuhnya memperhatikan aspek-aspek pemasaran secara mendalam. 3. Bagaimana dampak penerapan pengembangan usaha dan pemasaran yang dilakukan oleh usaha kerupuk cap merak di desa ketawang dolopo.

Jadi penelitian ini dilatarbelakangi oleh beberapa masalah yang muncul diantaranya: *Pertama*, bagaimana pengembangan dan pemasaran usaha kerupuk ketawang di desa ketawang. *Kedua*, mengapa usaha kerupuk ketawang menerapkan strategi pengembangan diversifikasi dan *Marketing Mix*. *Ketiga*, apa dampak penerapan pengembangan dan pemasaran dalam perspektif ekonomi islam terhadap peningkatan usaha.

Permasalahan dalam penelitian ini merupakan salah satu permasalahan yang menjadi problematika dalam bidang perekonomian yang terkait dengan kesejahteraan usaha, oleh karena itu penulis ingin mengetahui pengembangan dan pemasaran UMKM Kerupuk Ketawang dalam perspektif ekonomi islam di Desa Ketawang. Berdasarkan pemaparan diatas penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Analisa Penerapan Strategi Pengembangan Dan Pemasaran Pada Usaha Kerupuk Cap Merak Di Desa Ketawang Dolopo”** yaitu untuk mengetahui bagaimana proses, hasil, permasalahan dan solusi pengembangan dan pemasaran usaha produksi Kerupuk Ketawang guna meningkatkan usaha kerupuk di Desa Ketawang Dolopo.

B. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini sesuai dengan latar belakang diatas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengembangan dan pemasaran usaha kerupuk cap merak di Desa Ketawang Dolopo?
2. Mengapa usaha kerupuk cap merak di Desa Ketawang menerapkan strategi pengembangan diversifikasi dan *marketing mix*?
3. Bagaimana dampak penerapan pengembangan dan pemasaran terhadap peningkatan usaha?

C. Tujuan Penelitian

Dalam menjalankan suatu kegiatan pasti memiliki tujuan, demikian pula dengan penelitian ini tujuannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengembangan dan pemasaran usaha kerupuk di Desa Ketawang Dolopo.
2. Untuk menganalisis penerapan strategi pengembangan diversifikasi dan *marketing mix* dalam usaha kerupuk di Desa Ketawang Dolopo.
3. Untuk menganalisis dampak penerapan pengembangan dan pemasaran dalam meningkatkan usaha.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat dipakai masukan bagi berbagai pihak yang membutuhkan antara lain sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pustakawan. Kedepannya penulis juga berharap penelitian ini memberikan manfaat untuk penelitian tujuan akademis dan sebagai bahan studi lanjut di bidang yang sama pada masa yang akan datang, khususnya berkaitan dengan pengembangan dan pemasaran syariah pada UMKM. Selain itu juga penulis berharap dapat mengenalkan praktek pengembangan dan pemasaran syariah di dunia nyata.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam wawasan yang dimiliki peneliti khususnya dan mahasiswa pada umumnya terkait dengan pengembangan dan pemasaran dalam UMKM. Bagi perusahaan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan bahan acuan dalam pengambilan keputusan.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN: pada bab ini membahas tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat

penelitian. Dalam bab ini dipaparkan tentang latar belakang masalah yang melatar belakangi penelitian yang berjudul “Strategi Pengembangan Dan Pemasaran UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Islam Guna Meningkatkan Kesejahteraan Usaha (Studi Kasus Pada Usaha Kerupuk Ketawang Di Desa Ketawang Kecamatan Dolopo)”, selain itu juga peneliti memaparkan rumusan masalah agar jelas permasalahan yang diteliti, adapun tujuan dan manfaat dipaparkan agar pembaca lebih memahami penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI: pada bab ini membahas tentang landasan teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Teori-teori yang dibahas yaitu tentang teori pengembangan dan pemasaran UMKM dalam perspektif Ekonomi Islam. Kajian penelitian terdahulu yang masih relevan digunakan terhadap penelitian yang sedang dilakukan. Bab ini berfungsi sebagai penjelas teori-teori yang akan dikaji.

BAB III METODE PENELITIAN: pada bab ini yang dibahas yaitu terkait dengan metode penelitian data yaitu jenis dan pendekatan penelitian, lokasi atau tempat penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, data analisis data, dan teknik pengecekan keabsahan data. Bab ini menjelaskan pedoman atau prosedur serta teknik dalam perencanaan penelitian yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DATA: pada bab ini analisis data dilakukan selama pengumpulan dilapangan. Analisis data berlangsung secara bersama-sama dengan proses pengumpulan data, sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan focus atau masalah yang ingin dijawab.

BAB V PENUTUP: pada bab ini memaparkan tentang kesimpulan dan saran atas hasil analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti. Bab ini berfungsi untuk mengetahui hasil pembuktian dari teori.



BAB II

PENGEMBANGAN DAN PEMASARAN

A. Deskripsi Teori

1. Strategi

Menurut Chandler Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.¹ Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang bersangkutan sangat menentukan suksesnya strategi apa yang akan disusun. Menurut Hamel dan Prahalad strategi bisnis adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan. Oleh karena itu, strategi bisnis merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh suatu usaha. Dengan terjadinya perkembangan teknologi yang semakin canggih usaha diharapkan mampu bersaing dan memerlukan kompetensi inti.

Menurut para ahli mengemukakan tentang pengertian Strategi diantaranya menurut Hamdun Hanafi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumberdaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Setiap usaha memiliki

¹Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2002)*, 4.

suatu strategi walaupun tidak selalu efektif sekalipun. Strategi itu tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Artinya, setiap usaha mempunyai hubungan dengan lingkungannya yang dapat diamati dan dijelaskan. Pandangan seperti ini mencangkup usaha di mana perilaku para manajernya adalah reaktif yaitu menanggapi dan menyesuaikan diri dengan lingkungannya hanya karena merasa perlu untuk melakukannya. Tindakan strategis efektif dilakukan dalam konteks formulasi dan implementasi strategis yang diintegrasikan dengan cemas akan menghasilkan output strategis (*outcome strategic*) yang diinginkan.²

2. Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha merupakan sejumlah tugas atau proses yang bertujuan untuk menumbuhkan usaha yang dilakukan. Pengembangan UMKM harus memiliki landsan yang jelas agar memiliki acuan yang jelas dalam menjalankan usaha. Probematika yang berkembang pada UMKM dapat dicarikan solusi dengan melakukan peningkatan kualitas pada beberapa aspek berikut ini:

a. Aspek Pasar

Permasalahan yang mendasar pada UMKM yaitu lemahnya aspek pasar, pada umumnya aspek pasar ini dapat dikelompokkan menjadi beberapa hal yaitu harga, kualitas, standardisasi produk, pelayanan purna jual, perubahan selera

²Michael, R duence, Dkk, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Sale,mba Empat, Edisi Pertama, 2001), 6.

konsumen, informasi, dukungan pembiayaan, psikologi konsumen, strata pasar dll.³

b. Aspek Teknologi dan Inovasi

Sebagian UMKM dalam menjalankan usahanya masih terkesan pada rendahnya penggunaan teknologi, sehingga aspek pengembangan usaha pada teknologi dan inovasi harus diperhatikan dan diperkuat sehingga permasalahan yang dihadapi dapat diatasi. Kriteria aspek teknologi dan inovasi tersebut sederhana, murah, cepat, aman (*zero accident*), sehat, *zero waste* dan hemat energi. Aspek teknologi ini secara tidak langsung akan mempengaruhi dalam pengemasan produk (*packaging*) dari segi keamanan produk, tahan lama dan menarik bagi konsumen. Selain itu juga, teknologi ini dapat digunakan dalam pemasaran produk melalui media electronic, mail ataupun website.

Teknologi Tepat Guna untuk UMKM, bagi pengembangan UMKM pengembangan teknologi sangat dibutuhkan dalam menjalankan usahanya, tanpa dibarengi dengan perkembangan teknologi usaha yang dijalankan tidak mengalami perkembangan. Teknologi tepat guna harus diberikan kepada para pemilik usaha yaitu teknologi terbaru untuk menjawab masalah yang sedang dihadapi baik

³Rachman Budiarto, *Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2019), 100.

melalui teknologi maupun nonteknologi. Meskipun demikian tidak mudah dalam memberikan teknologi tepat guna pada UMKM, banyak kendala yang dihadapi yaitu seperti keterbatasan modal, keterbatasan kapasitas manajerial dan keterbatasan dukungan infrastruktur lain seperti lahan dll.⁴ Berbagai langkah yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha yaitu upaya penguatan teknologi melalui sosialisasi manfaat teknologi baru yang dihasilkan bagi UMKM binaan, dengan sosialisasi yang dilakukan dapat lebih bermanfaat dan segera diaplikasikan pada UMKM, upaya yang dilakukan untuk penguatan teknologi yaitu dengan melakukan *pilot project* untuk dilakukan secara nyata.

Dalam mengimplementasikan upaya penguatan teknologi tersebut diperlukan pembiayaan awal dalam mengimplemtasikannya, diharapkan dalam implementasikan teknologi tersebut benar-benar menguntungkan secara teknis, social dan teknologi. Dengan yang sesuai dengan kebutuhan UMKM. Pengembangan ini disesuaikan dengan kebutuhan pasare baik dari segi inovasi dan memperluas kerjasama dalam pengembangan produk yang akan ditawarkan.⁵

Aspek Inovasi untuk UMKM dengan kemajuan teknologi yang berkembang pada saat ini dibarengi dengan

⁴Ibid., 104.

⁵Ibid., 106.

inovasi merupakan suatu pencapaian keunggulan UMKM inovasi akan mendorong meningkatkan produktivitas dan daya kompetisi, tetapi sekaligus meningkatkan potensi terimplementasikan prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan. Dalam hal ini inovasi, UMKM dapat memiliki keunggulan. UMKM berpotensi untuk memiliki kemampuan berpikir secara berbeda untuk menghasilkan berbagai ide baru dan inovasi serta menjawab berbagai tantangan baru yang silih berganti berdatangan.

Secara umum inovasi yang dilakukan oleh para pemilik usaha akan berjalan secara bertahap dengan membentuk siklus tertutup. Siklus tertutup ini akan menghasilkan *continuous improvement*. Siklus tertutup ini memiliki 3 komponen utama dalam pengembangan produk yaitu terkait dengan konsep, implementasi yang dilakukan dan pemasaran.⁶

Komponen tersebut akan dilanjutkan kembali mulai dari konsep penentuan topik yang dilakukan secara berkelanjutan, kemudian pada tahap penentuan kriteria, penggalian ide, evaluasi dan seleksi ide, penyusunan atau penentuan rencana proyek, kemudian pada tahapan analisis kelayakan dan risiko. Komponen utama tersebut akan dilanjutkan dengan pada tahap implementasi yang tersusun atas tahap prototipe, aplikasi

⁶Ibid., 109.

percontohan, evaluasi dan perbaikan, dan kemudian aplikasi skala penuh. Komponen utama ini kemudian dilanjutkan dengan komponen pemarkaran atau *market*. Tahapan ini terdiri dari peluncuran produk atau jasa, observasi, dan kemudian riset pasar. Hasil *feedback* yang dapat dari berbagai tahapan dalam komponen utama market ini akan menjadi hal yang berharga sebagai pemasukan komponen utama konsep, demikian seterusnya.⁷

c. Aspek permodalan

Faktor penunjang yang paling utama dalam meningkatkan produktivitas dan efisiensi usaha yaitu terkait dengan ketersediaan modal usaha. Untuk itulah diperlukan suntikan dana dari lembaga pembiayaan yang dapat menjangkau lapisan masyarakat bawah guna meningkatkan kinerja dan secara lambat laun usaha tersebut dapat berkembang dan meningkat serta dinyatakan layak untuk diberikan pinjaman dana dari bank maupun non-bank.

Adanya batasan atau pembeda antara Usaha Mikro, Kecil atau Menengah membuat pemerintah mengambil tindakan yang tegas dan jelas dalam pemberdayaan UMKM.

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM pada dasarnya adalah sama, namun pada problematika masing-masing.

⁷Ibid.

Kelompok Usaha Menengah sebenarnya telah memiliki modal usaha yang cukup begitu juga dengan Usaha Kecil, namun pada usaha mikro sangat terbatas dalam mendapatkan modal atau tambahan modal, dan bahkan untuk mengakses pada lembaga keuangan sangat terbatas bahkan tidak memiliki akses sama sekali.

Bagi UMKM, suntikan dana merupakan rangsangan yang bersifat sementara dalam meningkatkan kapitalisasi usaha. Meningkatkan kapitalisasi berarti meningkatkan pendapatan sehingga juga akan berpengaruh pada meningkatnya kesejahteraan usahanya. Namun realitanya para pemilik usaha tidak cukup modal dalam pengembangan usahanya. Sehingga disini dibutuhkan lembaga pembiayaan yang saling menguntungkan baik dari pihak debitur maupun kreditur.

UMKM yang menginginkan pembiayaan dalam usahanya tetap berpacu pada prinsip syariah, lembaga keuangan yang berbasis syariah sudah banyak bermunculan seperti BMT (*Baitul Mal wa Tamwil*) yang merupakan Koperasi Jasa Keuangan Syariah yang dapat disebut dengan alternatif yang lebih inovatif dalam mendapatkan tambahan modal, dan mendapatkan layanan secara ekonomi dan sosial.⁸

d. Aspek Manajemen

⁸Ibid., 121.

Dunia bisnis pada saat ini sangat berkembang secara pesat, dimana secara tidak langsung UMKM harus dituntut untuk bisa beradaptasi pada perubahan yang ada agar tidak mati terhadap persaingan. Dalam praktiknya UMKM dapat beradaptasi dengan lebih membentuk manajemen transformatif.

3. Pengembangan Strategi Diversifikasi

Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah adalah kegiatan yang dilakukan untuk meningkat penjualan suatu usaha dengan berbagai tindakan seperti penambahan nilai suatu produk, ataupun peningkatan produk sesuai dengan kondisi yang berkembang serta memperbaiki produk. Pengembangan UMKM memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan, namun perkembangan usaha tersebut harus didukung dengan peran pemerintahan didalamnya. Pada dasarnya strategi diversifikasi produk merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan penjualan pada usaha usaha yang dijalankan. Kotler menyatakan bahwa strategi diversifikasi merupakan cara untuk meningkatkan kinerja bisnis dengan melihat peluang untuk menambah bisnis menarik yang tidak berkaitan dengan bisnis perusahaan lain.⁹ Tijptono mengungkapkan bahwa diversifikasi produk merupakan upaya untuk mencari produk baru atau pasar atau bahkan keduanya guna meningkatkan penjualan, profitabilitas, dan

⁹Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009),

fleksibilitas.¹⁰ Strategi diversifikasi dapat dilakukan beberapa cara yang dilakukan oleh pemilik usaha dalam meningkatkan produktivitas usahanya yaitu sebagai berikut:

a. Diversifikasi Konsentris

Produk yang ditawarkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran yang dilakukan, teknologi dengan produk yang sudah ada.

b. Diversifikasi Horizontal

Dimana perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang sudah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama.

c. Diversifikasi Konglomerat

Produk-produk yang dihasilkan benar-benar baru tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada dan dijual kepada pelanggan yang berbeda.

UMKM sangat berperan penting dalam pengembangan perekonomian suatu Negara maupun daerah. Dalam pengembangan UMKM pastinya tidak terlepas dari persoalan kegiatan pemasaran produk yang dilakukan guna untuk menjangkau kebutuhan konsumen. UMKM yang marak berkembang yaitu salah satunya yaitu UMKM yang bergerak dibidang makanan, baik makanan

¹⁰Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 1997), 13.

olahan mentah, setengah jadi maupun jadi. Sehingga dengan maraknya UMKM dibidang UMKM dibidang makanan maka akan mendorong persaingan yang cukup tekad dibidang bisnis. Secara garis besar tujuan dari pengembangan strategi diversifikasi adalah

- a. Meningkatkan pertumbuhan bila pasar atau produk yang ada telah mencapai tahap kedewasaan dalam *Product Life Cycle* (PLC).
- b. Menjaga stabilitas, dengan jalan menyebarkan fluktuasi laba.
- c. Meningkatkan kredibilitas di pasar modal.¹¹

Tujuan dilakukan pengembangan usaha mendorong perusahaan dalam mencapai cita-cita usahanya, maka dalam strategi diversifikasi ini memiliki tujuan yaitu sebagai berikut:

- a. Perusahaan dapat mengerahkan *full capacity* karena tidak tergantung pada satu macam produk.
 - b. Dapat memaksimalkan profit dengan cara mengadakan ekspansi pasar.
 - c. Penemuan-penemuan baru yang menguntungkan bagi calon konsumen.
 - d. Perusahaan tidak bergantung pada satu pasar saja.
4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pelaku pemasaran menggunakan berbagai alat untuk memperoleh respon dari para masyarakat atau konsumen. Alat

¹¹Ibid., 132.

inilah yang kemudian disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*, istilah ini digunakan untuk menggambarkan kombinasi taktik (*marketing tools*) yang digunakan untuk mencapai tujuannya dalam rangka memasarkan produk atau jasa secara efektif pada kelompok pelanggan sasaran. Bauran pemasaran juga dapat digambarkan sebagai jumlah total dari semua keputusan yang terkait dengan kegiatan pemasaran.¹²

Keputusan yang didasarkan pada bauran pemasaran sangat penting untuk keberhasilan program pemasaran karena sebagai marketer, *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan para target market. Menurut Borden *marketing mix* yang asli terdiri dari 12 elemen yaitu perencanaan *product, pricing, branding, distribution channels, personal selling, advertising, promotions, packaging, display, servicing, physical handling, dan finding and analysis*. McCarthy meringkas hasil sintesis yang dikemukakan Borden dengan menjadi generic marketing mix yang digunakan untuk memenuhi target market dari 12 elemen menjadi 4 elemen yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Deskripsi tentang karakteristik bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

¹²Dr. H. Nur Asnawi, dkk, *Pemasaran Syariah Teori, filosofi, dan isu isu kontemporer* (Depok: Rajawali Press, 2017), 157.

Produk merupakan kunci utama dalam pencapaian penawaran di pasaran. Produk tidak hanya terkait dengan kemasan yang diberikan namun lebih dari itu seperti dengan pemberian jaminan kualitas yang tinggi dari produk yang akan di pasarkan. Pengembangan produk ini elemen yang paling penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen bukan dari segi rasa saja namun bagaimana informasi yang akan didapatkan dari produk tersebut. Fase yang harus dipahami oleh seorang marketer dalam membawa sebuah produk meliputi menentukan keunggulan produk (*core benefit*), dan mengembangkannya produk dengan nilai tambahnya (*augmented product*).¹³ Seperti penambahan atau adanya ciri penting yang dapat dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya dengan penambahan merk, informasi penting seperti pencantuman informasi nomor telf dll dari suatu produk.

Kualitas produk merupakan bagian positioning yang utama dalam kinerja produk atau jasa. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas produk ini dapat dikatakan sebagai minimnya atau bebas dari kerusakan.

Fitur produk dapat menciptakan model yang lebih tinggi dengan penambahan fitur-fitur baru dan berbeda dengan

¹³Ibid., 163.

pesaing .menjadi produsen pertama yang memberikan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.¹⁴Selain dengan kualitas dan fitur produk yang dapat digunakan dalam pengembangan usaha, gaya dan desain produk yang akan dipasarkan juga merupakan elemen utama dalam produk, tujuannya yaitu untuk memberikan nilai tambah dari satu produk. Gaya dalam produk harus bisa menarik pembeli dengan menghasilkan estetika atau differensiasi dari produk dari pesaing. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya.

15

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan sehingga pihak pemilik usaha mendapatkan keuntungan atau profit dari produk yang jual. Secara luas harga merupakan faktor utama dalam mempengaruhi minat dalam memilih atau memberli suatu produk. Oleh karena itu diharapkan pemilik usaha dapat bersaing dipasaran dengan memberikan harga dan kualitas yang seimbang. Harga berpengaruh langsung dengan laba atau profit yang diperoleh oleh perusahaan. Barang harus ditetapkan terlebih dahulu harga jual dipasaran untuk menciptakan nilai

¹⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Prenhalindo, 1997), 272.

¹⁵ Ibid., 274.

dan membangun relasi dengan pelanggan. Penetapan harga harus tepat diambil karena perubahan harga yang terjadi dapat mempengaruhi penerimaan yang akan diperoleh.

Sehubungan dengan bauran pemasaran yang orientasi penggunaannya dalam perspektif pelaku pemasaran maka perspektif konsumen memiliki respon terkait dengan adanya bauran pemasaran tersebut. Robert Lauterborn mengemukakan, jika pelaku pemasaran menggunakan *tools marketing mix* untuk mendukung keberhasilan pemasaran (4p), perusahaan dikatakan pemenang jika mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis dan kenyamanan serta didukung komunikasi secara efektif. Harga produk yang ditawarkan hendaknya memuat berbagai informasi untuk memperoleh respon dari konsumen. Seperti memuat daftar harga (*list price*), diskon (*discounts*), potongan (*allowances*), periode pembayaran (*payment period*).¹⁶ Apabila pelaku usaha menawarkan produk maka bagi konsumen adalah sebuah solusi untuk memenuhi kebutuhan, jika pelaku usaha melakukan menetapkan harga maka konsumen akan memperoleh nilai atau mempersiapkan nominal yang sesuai dari produk yang ditawarkan.

c. Tempat (*Place*)

¹⁶Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 63.

Merupakan tempat usaha yang dalam memproduksi suatu produk demi keberhasilan suatu usaha. *Place* sebagai elemen *marketing mix* dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif.¹⁷ Dalam konteks mekanisme distribusi harus memegang nilai-nilai etis yang meliputi menggunakan packaging keamanan yang memadai, dalam pengiriman kemasan sesuai dengan beban kargo, menghindari pengiriman menggunakan transportasi yang dapat menyebabkan kerusakan barang dan mekanisme *return* barang secara jelas. Disisi lain keputusan mengenai distribusi dari produk atau layanan harus mempertimbangkan bahwa memaksimalkan keuntungan belum tentu pilihan yang paling tepat untuk kesejahteraan masyarakat.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan komunikasi yang dapat ditempuh oleh produsen untuk memperkenalkan produknya dipasaran.

Promosi merupakan media untuk memperkenalkan produk dengan seluas-luasnya untuk menarik minat masyarakat untuk membeli produk. Promosi juga merupakan elemen *marketing mix*.¹⁸ Dalam melakukan promosi produk dilarang untuk memberikan informasi yang berlebihan, karena dampak

¹⁷Dr. H. Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah*, 166.

¹⁸Ibid.,168.

promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya. Karena konsumen yang mengalami kekecewaan akan memberikan informasi yang negatif melalui media *word of mouth* dan implikasinya hilangnya kepercayaan konsumen pada marketer yang kurang jujur.¹⁹

Praktik pemasaran harus memenuhi ketentuan bahwa produk yang dipasarkan harus bebas dari cacat. Termasuk persetujuan mengenai spesifikasi dan keadaan barang diwujudkan dalam bentuk jaminan yang diberikan (garansi) secara tertulis. Teknik promosi tidak diperbolehkan untuk mengundang emosional (negative), mengandung ketakutan, serta penggunaan bahasa dan perilaku sugestif juga tidak diperbolehkan.

5. Faktor Pengembangan dan Pemasaran usaha

a. Pengembangan usaha

Menurut J. Nijman beberapa faktor yang mendorong perusahaan melakukan strategi diversifikasi yaitu sebagai berikut:

- 1) Hasrat untuk menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen secara optimal

¹⁹Ibid.

- 2) Hasrat untuk bertumbuh
 - 3) Usaha mencapai stabilitas
 - 4) Usaha mencapai input yang optimal daripada sumber dan kapasitas
 - 5) Hasrat untuk kelanjutan usaha
 - 6) Motif non ekonomi.²⁰
- b. Pemasaran usaha
- 1) Orientasi Konsumen, yang terdiri dari menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi, menentukan produk dan program pemasarannya, memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sarana dalam penjualan, dan menentukan serta memilih strategi yang paling baik.
 - 2) Volume penjualan yang menguntungkan yaitu laba yang akan diperoleh dari pemasar konsumen. Laba tersebut dapat membuat perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan kemampuan yang lebih besar pada konsumen dan juga dapat memperkuat perekonomian secara keseluruhan.

²⁰R.S.H.J. Nijman, S.E Van Der Wolk, *Strategi Pemasaran Modern* (Jakarta: Erlangga, 1997), 143.

6. Fungsi pengembangan usaha

Dengan adanya pengembangan usaha yang dilakukan oleh pemilik usaha, maka fungsi atau dampak dari pengembangan tersebut adalah:²¹

a. Meningkatkan kesejahteraan ekonomi

Adanya strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh pemilik usaha kerupuk cap merak tentunya berdampak pada positif, salah satunya terjadi peningkatan kesejahteraan usaha yang salah satu indikator dapat dilihat dari tingkat pendapatan. Setelah adanya pengembangan yang dilakukan nantinya juga akan mempengaruhi peningkatan produksi.

b. Meningkatnya social ekonomi masyarakat

Dampak lain yang ditimbulkan akibat adanya pengembangan usaha yang dilakukan yaitu mampu mengangkat perekonomian masyarakat sekitar. Banyaknya pengembangan usaha yang berhasil dalam mengembangkan usahanya, mampu menarik masyarakat untuk ikut terjun dalam membuka usaha.²²

²¹Akhamarullah, dkk. "strategi dan dampak pengembangan UMKM berbasis minapolitan," *Jurnal Administrasi Publik*, 4 (2013), 595.

²² Ibid.

7. Fungsi pemasaran

Menurut Philip Kotler, fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
- b. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasive untuk merangsang pembelian
- c. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan
- d. Menanggung risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran
- e. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan sampai ke pelanggan akhir²³

B. Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu merupakan acuan peneliti untuk memperkaya teori yang digunakan untuk mengkaji penelitian. Dalam judul penelitian “Analisa Penerapan Strategi Pengembangan dan Pemasaran pada Usaha Kerupuk Cap Merak di Desa Ketawang Dolopo”, peneliti mengangkat beberapa penelitian terdahulu untuk dijadikan referensi dalam penelitiannya. Berikut merupakan bentuk penelitian terdahulu yang diambil melalui jurnal ataupun skripsi:

²³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 559.

Berdasarkan pembahasan yang akan dibahas ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti oleh peneliti. Kajian penelitian terdahulu ini digunakan sebagai gambaran atau bahan acuan penelitian. Berikut adalah beberapa penelitian tersebut:

1. Adhe Anggraeini Saragi, *Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Industri Kerajinan Batu Bata Berdasarkan Analisis SWOT*.²⁴ Skripsi: Program Studi Pendidikan Ekonomi. Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial. Universitas Sanata Dharma. Rumusan Masalah pada penelitian ini adalah point pertama yaitu bagaimana gambaran profil usaha kerajinan Batu Bata di Kecamatan Piyungan, kedua yaitu bagaimana kondisi SDA, SDM, teknologi, permodalan, dan pemasaran pada industri kecil Batu Bata di kecamatan Piyungan, rumusan masalah yang terakhir adalah bagaimana strategi pengembangan keberadaan usaha kerajinan Batu Bata di Kecamatan Piyungan. Teori dari penelitian ini yaitu berdasarkan analisis SWOT strategi yang dapat dilakukan untuk memberdayakan industry batu bata di Kecamatan Piyungan adalah memperluas pasar, mengembangkan produk, memanfaatkan Sumber Daya Manusia, dan memperbanyak modal untuk mengembangkan usaha.²⁵ Metode penelitian yang digunakan

²⁴ Adhe Anggraeini Saragi, :*Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Industri Kerajinan Batu Bata Berdasarkan Analisis SWOT*” (*Skripsi: Program Studi Pendidikan Ekonomi. Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial. Universitas Sanata Dharma, 2016*), 77.

²⁵ Ibid.

adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan hasil yang menunjukkan bahwa mayoritas pengusaha kerajinan Batu Bata di Kecamatan Piyungan adalah laki-laki dengan latar belakang pendidikan SMP-SMA dan terkait dengan beberapa kondisi seperti SMA tersedia, jumlah SDM yang mencukupi namun modal yang dibutuhkan rendah dan pemasaran yang kurang luas. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu pada penelitian Adhe Anggraeni Saragi menggunakan analisis SWOT dalam strategi pengembangan UKM Sektor Industri Kerajinan Batu Bata sedangkan pada penelitian ini menggunakan strategi pengembangan strategi diversifikasi dan pemasaran secara *marketing mix* dalam menganalisis pengembangan UMKM Kerupuk di Desa Ketawang Kecamatan Dolopo. Persamaanya yaitu terkait dengan pembahasan strategi pengembangan UMKM.

2. Raihanah Daulay, Pengembangan Usaha Mikro Untuk Pemberdayaan Ekonomi Umat Islam Di Kota Medan. Teori yang digunakan dalam jurnal atau penelitian ini yaitu terkait dengan kajian ekonomi islam yang membahas mengenai pengembangan usaha pada ekonomi kerakyatan dan usaha mikro. Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal atau penelitian ini adalah penelitian pengembangan (*research development*) dengan ciri penelitian yang dilakukan dalam waktu panjang atau beberapa tahun secara bertahap. Hasil penelitian ini banyak faktor yang

menyebabkan kondisi usaha mikro sulit untuk dapat berkembang. Diantaranya kurang modal dan kemampuan SDM untuk mengembangkan usaha agar dapat bersaing. Pemerintah mendorong masyarakat untuk terus mengaplikasikan prinsip-prinsip ekonomi islam dalam menjalankan aktivitas.²⁶ Perbedaan dengan penelitian ini yaitu Raihanah Daulah mengambil strategi pengembangan usaha di seluruh sector usaha mikro di kota Medan untuk pemberdayaan ekonomi, sedangkan penelitian ini terfokus pada pemasaran dan pengembangan pada usaha kerupuk di Desa Ketawang Kecamatan Dolopo. Namun, persamaan dengan penelitian ini yaitu terfokus pada pengembangan usaha terutama sector mikro untuk mendorong masyarakat menjadi *entrepreneur* yang beradaptasi dengan perubahan zaman.

3. Rachmat Nurmuizz, Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Pengembangan Usaha Kopi Robusta dan Arabika Temanggung. Skripsi: Jurusan Hukum Ekonomi Syariah. Fakultas Agama Islam. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teori yang digunakan adalah Marketing Mix dengan menggunakan 4 strategi yaitu pada produk, harga, promosi dan tempat. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Pemasaran Kopi A.S Temanggung telah menerapkan praktik

²⁶ Raihanah Daulay, "Pengembangan Usaha Mikro Untuk Pemberdayaan Ekonomi Umat Islam Di Kota Medan", *Jurnal MIQOT*, Vol XL No. 1 (Januari – Juni 2016), 44.

pemasaran sebagai pemasar yang islami. Karena pada praktiknya menggunakan segmentasi pasar, *positioning* dan pemasaran syariah yang didalamnya meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Didalam kegiatan marketing, pemasar juga menerapkan empat sifat-sifat yang diajarkan dalam islam yang menjadi kunci sukses dalam berbisnis, yaitu *shiddiq, amanah, fathanah dan komunikatif*.²⁷ Perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu terletak pada teori pemasaran yang diambil. Pada penelitian ini menggunakan pemasaran secara islami, sedangkan penelitian ini terfokus pada *marketing mix* secara umum dan perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada focus pengembangan usaha. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan ini adalah terfokus pada pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi.

4. Rachmat Slamet, Strategi Pengembangan UKM Digital Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. Teori yang digunakan adalah penentuan strategi dengan menggunakan analisis SWOT yang digunakan untuk merancang rekomendasi strategi jangka pendek, menengah, panjang bagi pengembangan Kampung UKM Digital dan UKM Personal. Metode penelitian yang dilakukan adalah *indepth interview* melalui survey dan wawancara. Hasil Penelitian

²⁷Rachmat Nurmuizz, “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Pengembangan Usaha Kopi Robusta dan Arbika Temanggung.” (*Skripsi: Jurusan Hukum Ekonomi Syariah. Fakultas Agama Islam. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020*), 1.

ini adalah diperlukan strategi pengembangan secara digital terhadap UKM dalam penyediaan infrastruktur ICT, proses produksi, dan perluasan pasar baik dalam jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang agar para UKM memiliki daya saing dan meningkatkan kinerjanya.²⁸ Perbedaan dengan peneliti ambil yaitu terletak pada segi pengembangan usaha, dimana peneliti menggunakan teori pengembangan usaha yaitu strategi diversifikasi dan pemasaran usaha dengan *marketing mix*. Sedangkan untuk persamaannya yaitu terkait dengan focus permasalahan yaitu pengembangan usaha.

5. Nurul Mobarok, Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. Teori yang digunakan dalam jurnal atau penelitian ini adalah *Marketing Mix*. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan yang bersifat kualitatif yang menghasilkan data deskriptif, yang berupa data-data tertulis. Hasil Penelitian ini adalah ditinjau dari perspektif strategi pemasaran islami, butik calista telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran islami dan telah menjalankan konten islami yang terdiri dari tiga hal pokok pertama yaitu penerapan karakteristik penerapan islami. Kedua, penerapan etika bisnis islami. Ketiga yaitu mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW berdasarkan sifat Nabi yaitu *Shiddiq, Amanah,*

²⁸Rachmat Slamet, "Strategi Pengembangan UKM Digital Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas", *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol. 16 No. 2 (April, 2016), 137.

*Fatanah dan Tabligh.*²⁹ Perbedaannya yaitu terkait dengan permasalahan yang diambil, penelitian Nurul Mobarok hanya meninjau dari segi strategi pemasaran islami, sedangkan penelitian ini mengambil pada segi pemasaran secara umum dan pengembangan usaha. Persamaannya terletak focus pemasaran usaha.



²⁹ Nurul Mobarok, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”, *I-Economic*, Vol. 03 No. 1 (Juni 2017), 75.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu menemukan gejala atau realita apa yang sedang terjadi secara actual pada pengembangan dan pemasaran usaha kerupuk cap merak di Desa Ketawang Dolopo. Penelitian ini juga menggunakan studi pustaka (*library research*) atau penelitian kepustakaan. Dengan menggunakan penelitian ini bertujuan untuk pengumpulan data, informasi dengan bantuan seperti materi yang terdapat dalam ruang lingkup kepustakaan. Yang disebut dengan penelitian kepustakaan adalah penelitian yang pada umumnya dengan membaca, mencatat dan menelaah hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang dikaji secara relevan.¹

2. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Metode tersebut digunakan yaitu untuk menjelaskan suatu fenomena atau permasalahan pada suatu hal dengan cara pengumpulan data yang dialami oleh subjek penelitian tentang strategi pengembangan dan pemasaran usaha dengan cara

¹Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi* (Yogyakarta: PT Pustaka Baru, 2019), 21.

deskripsi dalam bentuk kata-kata atau bahasa secara spesifik. Metode kualitatif menurut Strauss dan Corbin adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dilakukan menggunakan prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantitatif. Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku dll.²

B. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Usaha Kerupuk Ketawang Desa Ketawang. Menurut peneliti lokasi ini merupakan lokasi pengolahan usaha kerupuk yang sudah terkenal di pasaran, olahan usaha kerupuk ini berbeda dengan usaha kerupuk lain pada umumnya karena memiliki citra rasa yang khas dan tidak dapat ditemukan di daerah yang lainnya, dan selain itu juga penelitian di usaha Kerupuk Ketawang ini sangat berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

C. Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dilakukan langsung kepada pemilik usaha atau karyawan UMKM kerupuk ketawang di Desa Ketawang Kecamatan Dolopo. Data Penelitian ini menggunakan data primer yang dilakukan langsung kepada pemilik usaha usaha kerupuk ketawang cap merak di Desa

²Ibid.

Ketawang Kecamatan Dolopo. Data yang diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Data tentang pengembangan dan pemasaran usaha kerupuk cap merak di Desa Ketawang Dolopo. Yaitu tentang tahapan dan langkah-langkah yang dilakukan dalam pengembangan usaha kerupuk ketawang melalui produk yang ada dan data terkait dengan proses *marketing*.
- 2) Data tentang faktor pengembangan dan pemasaran dari usaha kerupuk cap merak di Desa Ketawang Dolopo dalam meningkatkan usaha yang dijalankan.
- 3) Data tentang dampak dari pengembangan dan pemasaran yang dilakukan oleh usaha kerupuk cap merak di Desa Ketawang Dolopo.

Sumber data merupakan sumber penelitian tempat dari data penelitian yang diambil. Sumber data dalam penelitian ini merupakan subjek darimana data tersebut diperoleh atau segala keterangan atau informasi yang berkaitan dengan penelitian yang akan dibahas.³Sumber data dapat berupa benda, gerak, manusia, tempat dan sebagainya. Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu dari pemilik usaha dari usaha kerupuk cap merak di Desa Ketawang Dolopo dan sumber data yang diambil

³Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014),204.

dari buku-buku hasil penelitian atau literatur dan dokumen yang relevan dengan permasalahan yang diambil.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan data.⁴ Teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.⁵ Teknik observasi ini digunakan apabila peneliti berkenaan dengan perilaku manusia dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.⁶ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data secara observasi yang bertujuan untuk membuktikan kebenaran data yang diperoleh dari interview terhadap strategi pengembangan dan pemasaran syaria yang dilakukan pada Usaha Kerupuk Desa Ketawang

2. Wawancara

⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2017), 457

⁵Ibid., 94.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 145.

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung atau melalui lisan dengan responden yang menjadi objek penelitian. Metode interview yaitu proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi yang diberikan.⁷ Wawancara ini dilakukan pada pemilik usaha untuk mengumpulkan data mengenai pengembangan dan pemasaran usaha.

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan ini merupakan data-data yang diambil dari referensi buku-buku atau literature yang berkaitan dengan penelitian yang diambil yaitu pengembangan dan pemasaran usaha dalam islam.

E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik trigulasi. Trigulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data tersebut. Terdapat empat macam trigulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Dalam penelitian

⁷Cholid Narkubo dan Abu Acyadi, *Metode Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), 83.

ini menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data trigulasi dengan sumber dan trigulasi dengan metode. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.⁸Trigulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

Dengan teknik trigulasi dengan sumber, peneliti tersebut membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari masing-masing sumber atau informan penelitian sebagai pembanding untuk mengecek kebenaran informasi yang didapatkan. Selain itu peneliti juga melakukan pengecekan derajat kepercayaan melalui teknik trigulasi dengan metode, yaitu dengan melakukan pengecekan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda yakni wawancara, observasi dan dokumentasi sehingga derajat kepercayaan data dapat valid.

Untuk memastikan keabsahan data pada proses analisis, maka setiap pertanyaan pada pengamatan akan dianalisis satu persatu. Pengolahan data akan dideskripsikan dalam suatu penjelasan dalam bentuk bahasa verbal yang kemudian ditarik kesimpulan sehingga dengan analisis tersebut diharapkan dapat

⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 231.

mengemukakan gambaran yang jelas tentang bagaimana penerapan strategi pengembangan dan pemasaran usaha.

F. Teknik Pengolahan Data

Setelah data dikumpulkan melalui tahap diatas, penulis dalam mengelola datanya menggunakan beberapa langkah sebagai berikut:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi atau pemaparan data yaitu melakukan pengecekan terhadap data-data atau bahan-bahan yang telah diperoleh secara sistematis, terarah dan beraturan sesuai dengan bahan pokok bahasan. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya, dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.⁹

2. Penyajian Data (*Display*)

Pemeriksaan data atau proses editing data dalam penelitian ini yaitu pengecekan kembali kesesuaian jawaban, relevan atau tidaknya jawaban dengan pokok permasalahan yang diteliti berkaitan dengan penerapan strategi pengembangan dan pemasaran usaha.

⁹Ibid., 247.

3. Kesimpulan (*conclusion*)

Yaitu memberikan penafsiran terhadap data yang diperoleh sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan penarikan kesimpulan. Interpretasi dalam penelitian ini berkaitan strategi pengembangan dan pemasaran usaha kerupuk cap merak di Desa Ketawang Dolopo.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisis data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian.¹⁰ Setelah data tersusun sesuai dengan tema dan dianalisis, kemudian ditafsirkan hubungan antara fenomena untuk ditarik kesimpulannya. Simpulan didapat dari analisis dan penafsiran yang mengandung implikasi dan saran. Proses analisis data penelitian kualitatif dilakukan secara induktif, yaitu analisis data yang dimulai dari data lapangan atau kasus-kasus kemudian diakhiri dengan teori.

Pada penelitian ini, teknik analisis data secara induktif. Dalam penelitian ini, peneliti mengamati masalah yang bersifat khusus terkait dengan Strategi Pengembangan dan Pemasaran usaha kerupuk cap merak kemudian dilakukan penarikan kesimpulan secara umum.

¹⁰ Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1985), 405.

BAB IV

DATA DAN ANALISA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah berdirinya usaha

Berdirinya Usaha Kerupuk “Cap Merak” di Desa Ketawang Dolopo berawal dari keputusan Sujiono untuk mendirikan usaha keluarga pada tahun 2007. Modal awal diperoleh dari hasil tabungan Sujiono dengan isteri. Alasan beliau memilih membuka usaha Kerupuk ini adalah karena di Desa Ketawang telah dikenal dengan desa *home industry* kerupuk, sehingga dengan peluang tersebut menjadikan Sujiono memberanikan diri membuka usaha. Awal mula membuka usaha ini, Sujiono hanya memproduksi kerupuk ketumbar dan dalam kurun waktu 2 bulan hasil produksi mencapai 1 kwintal sampai dengan 8 kwintal per produksi.¹

Pada tahun 2008, Sujiono mulai menggali ilmu tentang pemasaran produk untuk mengembangkan usahanya. Sujiono mulai mengembangkan produknya dengan merambah distribusi di daerah Jawa Tengah tepatnya di Kabupaten Wonogori. Dalam produksinya Sujiono dan Isteri dibantu dengan 7 karyawan, yang mana karyawan tersebut diambil dari lingkungan sekitar tempat tinggalnya dan membutuhkan pekerjaannya.

¹Wawancara, Sujiono, 21 Maret 2021

Kurun waktu kurang lebih satu tahun dari mulai berdirinya usaha, sujiono mulai membuka cabang untuk membantu memenuhi permintaan pasar, cabang tersebut tersebar di beberapa daerah Kabupaten Madiun yaitu di Desa Belimbing Dolopo, dan di Desa Dawung Kebonsari dan di daerah Ponorogo yaitu di Desa Sambit, Desa Sukorejo, Desa Siman dan Desa Plosorejo. Selain menambah tempat produksi, usaha Kerupuk Ketawang ini juga menambah variasi produk yang ditawarkan dengan berbagai merk. Variasi produk baru yaitu Kerupuk Puli dengan merk Kerupuk Puli Master, Kerupuk Terasi bentuk bulan sabit dengan merk Merak, Kerupuk uyel-uyel dengan Merk Mawar dan Kerupuk Terasi bentuk Bulat dengan Merk Jempol.² Selain menambah produk-produk baru, Usaha Sujiono juga menambah jumlah karyawan dengan sekali produksi mencapai 25 orang.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Terwujudnya peningkatan perekonomian keluarga dengan dukungan usaha yang terus berkembang yang inovatif dan berdaya saing serta bisa meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar

²Ibid.

b. Misi

Menciptakan produk dengan kualitas dan mutu yang terbaik dan penyerapan tenaga kerja pada lingkungan sekitar yang lebih diutamakan.

B. Data

1. Praktik pengembangan dan pemasarusanahakerupuk cap merak di Desa Ketawang Dolopo

Berikut akan memaparkan penerapan strategi pengembangan pada usaha kerupuk ketawang cap merak di Desa Ketawang Dolopo yaitu pengembangan strategi diversifikasi .

a. Strategi Diversifikasi

Menurut hasil wawancara yang dilakukan oleh pemilik usaha kerupuk cap merak ini yaitu dengan penambahan produk-produk baru. Penambahan produk-produk baru dilakukan dengan tujuan untuk peningkatan atau perluasan konsumen. Hal tersebut dilakukan oleh pemilik usaha dikarenakan permintaan konsumen akan produk-produk yang baru yang sejenis banyak diminati pasar. Sehingga dengan begitu memungkinkan pengembangan produk secara maksimal dengan keanekaragaman produk yang ditawarkan.³

Menurut sujiono dengan melakukan keanekaragaman produk atau pengembangan dengan strategi diversifikasi

³Ibid.

akan meningkatkan penjualan dan profitabilitas. Menurut Sujiono yaitu

“Peluncuran produk-produk baru sangat diperlukan. Agar konsumen tidak jenuh dengan produk-produk yang kami tawarkan. Namun inovasi untuk mengembangkan produk-produk baru lagi sangat susah dan belum ada mitra yang menanyakan akan produk baru lagi. Biasanya mitra kami selalu menghubungi kami jika ada produk yang sedang laku, namun saat ini belum ada lagi. Kami juga sulit untuk melakukan inovasi produk karena sekarang ini bahan baku yang semakin mengalami kenaikan harga. Sehingga kami juga ragu untuk meluncurkan produk-produk baru lagi, yang dikhawatirkan disini produk yang ditawarkan tidak laku dipasaran sehingga akan menyebabkan kerugian pada kami.”

Pengembangan usaha ini diharapkan agar menghilangkan kejenuhan terhadap produk yang ditawarkan, sehingga akan berdampak pada siklus usaha yang dapat bersaing dan bertahan lama. Penerapan strategi pada usaha ini harus memperhatikan hal-hal agar produk baru yang ditawarkan tidak menyebabkan kerugian bahkan membahayakan usahanya.

b. Praktik penerapan *Marketing Mix* sebagai berikut:

1) Produk (*Product*)

Hasil wawancara yang dilakukan pada pemilik usaha kerupuk cap merak ini menerapkan strategi pemasaran pada produk yaitu dengan memberikan atribut atau merek pada setiap produk yang akan ditawarkan,

dengan setiap produk akan memiliki merk masing-masing.⁴

Pada produk yang ditawarkan memiliki kemasan atau pengemasan yang hampir sama. Setiap produk yang ditawarkan menurut pemilik usaha ukuran atau berat timbangan yaitu 2,5 kg-5kg per masing-masing produk.

Menurut sujiono yaitu

“Produk kami masing-masing memiliki merk yang berbeda hal tersebut dilakukan sebagai pembeda produk. Produk yang kami tawarkan berat semua sama 2,5 kg untuk kerupuk puli dan 5kg kerupuk untuk semua jenis lainnya namun kemasan semua hampir sama. Selain pemberian merk kami juga memberikan informasi pada kemasan baik dari bahan baku yang digunakan, tempat produksi hingga penambahan label halal. Selain itu perbaikann kualitas atau mutu terus kami kembangkan seperti peningkatan daya tahan kerupuk bisa bertahan 3 bulan. Untuk kemasan kami buat semenarik mungkin untuk meningkatkan penjualan seperti perbaikan dari segi kebersihan kami memilih plastik dengan kualitas yang baik”⁵

Sehingga untuk konsumen yang membeli langsung pada pabrik atau pada tempat usaha tidak diperkenankan untuk membeli secara ecer. Meskipun dengan berbagai merk pada masing-masing produk tentunya memiliki kualitas yang sama. Tujuan pemberian dengan kualitas yang sama yaitu agar konsumen tetap memilih produk tersebut tanpa mengurangi nilai produk. Merek yang diberikan merupakan ciri produk yang diberikan kepada konsumen.

⁴Ibid.

⁵Ibid.

Merek yang diberikan oleh pemilik usaha biasanya diambil dari nama keluarga inti seperti Rizky Jaya pada produk kerupuk puli. Merek yang diberikan tersebut merupakan nama anak dari pemilik usaha.⁶ Sehingga pada pemberian merek pada masing-masing produk tidak memerlukan team manajemen merek. Alasannya karena memang usaha tersebut dikelola oleh keluarga saja dan merupakan usaha yang masih tergolong usaha kecil. Selain itu juga pemberian merek pada masing-masing produk merupakan pesan atau doa untuk usaha yang dijalankan. Pemberian merek tersebut akan memberntuk loyalitas pada konsumen. Merek yang diberikan oleh pemilik usaha berbagai macam antara lain untuk kerupuk puli dengan merek “Master” dan “Rizky Jaya”, kerupuk terasi berbentuk bulan sabit dengan merek “Cap Merak”, kerupuk mawar atau uyel-uyel dengan merek “Mawar” dan kerupuk terasi berbentuk bulat dengan merek “Cap Jempol”. Hal tersebut dilakukan agar adanya pembeda antara jenis kerupuk satu dengan yang lainnya

Menurut hasil wawancara yang dilakukan peneliti produk yang ditawarkan juga memberikan kemasan dengan porsi yang sama pada masing-masing produk. Dengan

⁶Ibid.

memberikan perekat yang dilakukan secara manual untuk menjaga kualitas pada pemasaran yang dilakukan. Bahan plastik dipilih dengan alasan karena kemasan plastik sangat praktis, berbobot ringan, tidak mudah pecah, bersifat transparan atau tembus pandang, dan mudah untuk diberi label dan dibuat dalam aneka warna, harga relative murah dan banyak jenis pilihan bahan dasar plastik. Sehingga hal tersebut akan meminimalisir pengeluaran yang dilakukan. Pada kemasan produk yang ditawarkan tersebut memuat berbagai informasi seperti nama produk, berat, daftar bahan yang digunakan, nama dan alamat produsen, nomor tempat produksi dan pelabelan halal.⁷

Hasil wawancara pada pemilik usaha yaitu sujiono mengungkapkan usaha kerupuk ini bersifat fleksibel dalam memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah. Usaha ini dituntut untuk mempertahankan atau bahkan memperkuat posisi dipasar dengan cara selalu melakukan inovasi.

Inovasi produk yang diluncurkan oleh usaha ini yaitu dengan menambah *deferensiasi* berbagai produk baru. Produk yang ditawarkan antara lain kerupuk terasi bentuk bulan sabit, kerupuk puli, kerupuk mawar atau uyel-uyel dan kerupuk terasi berbentuk bulat. Usaha kerupuk ini

⁷Ibid.

mampu melakukan *deferensiasi* produk dengan memiliki kemampuan berinovasi dan pemasaran yang efektif.

Menurut isteri sujiono yaitu marmi juga selaku pemilik usaha, peluncuran produk ini dipengaruhi karena permintaan pengepul yang langsung menghubunginya untuk peluncuran produk-produk baru yang sedang mengalami peningkatan permintaan pasar.⁸Sujiono menjelaskan

“Produk-produk baru yang kami produksi merupakan permintaan banyak pelanggan kami baik dari pengepul hingga penjualan ecer yang langsung menghubungi kami. Terlebih dari mitra kami yang ada diluar jawa yaitu sumatera permintaan akan produk kami lebih banyak. Para pengepul hingga pedagang ecer tidak memilih tempat usaha lain untuk melakukan pembelian karena kepercayaan mereka kepada kami. Jadi apabila dipasar ada produk yang banyak dicari konsumen biasanya mitra kami langsung memberi kabar. Karena mereka tahu bagaimana kualitas yang kami berikan. Terlebih karena permintaan pasar yang meningkat merupakan kesempatan atau peluang bagi kami menawarkan produk-produk baru dengan kualitas baik.”

Inovasi yang dilakukan dilakukan dengan menggali informasi yang lebih signifikan terhadap permintaan pasar sebelum pembuatan produk-produk baru. Baik dari segi bahan baku yang akan diperoleh hingga biaya yang akan dikeluarkan. Selain itu juga bagaimana kesiapan cabang dalam menghadapi permintaan pasar. Cabang dari usaha kerupuk ketawang ini juga secara tidak langsung akan

⁸Wawancara, Narmi, 21 Maret 2021.

mempengaruhi bagaimana ketersediaan produk yang akan dipasarkan.

Pada usaha kerupuk ketawang ini juga melakukan peluncuran produk inovatif sesuai dengan selera pasar. *Deferensiasi* produk yang dilakukan menuntut kemampuan berinovasi. Hasil wawancara yang dilakukan deferensiasi produk dilakukan pada usaha ini. Pada mulanya hanya memproduksi satu jenis kerupuk saja, namun kini terdapat 4 jenis kerupuk yang diproduksi dengan berbagai macam merk.

. Menurut Sujiono usaha ini sangat terbuka dalam perubahan selera konsumen dengan penambahan atau peluncuran produk-produk baru yang menjadi peluang bagi usahanya.⁹ Peluncuran produk-produk baru Sujiono lebih memperhatikan selera konsumen pada saat ini dan menampung aspirasi dari mitra usaha yang telah terjalin. Sehingga dengan begitu akan meningkatkan kepercayaan mitra usaha dan peningkatan konsumen. Peluncuran inovasi baru dari usaha ini dibarengi dengan penggunaan teknologi yang sedang berkembang. Kemajuan teknologi yang dikombinasikan dengan inovasi merupakan kunci keunggulan usaha.

⁹Wawancara, Sujiono, 21 Maret 2021.

Kemajuan teknologi pada sekarang ini juga dimanfaatkan oleh usaha kerupuk ketawang cap merak ini dalam memasarkan inovasi produknya. Adaptasi yang dilakukan oleh usaha ini secara lambat laun akan menambah produktivitas yang diperoleh. Kemajuan teknologi pada usaha ini juga bertujuan untuk mendapatkan perluasan produk yang lebih optimal. Menurut pemilik usaha perkembangan teknologi saat ini lebih memudahkan dalam pengembangan produk secara signifikan baik dari segi kemudahan informasi yang diperoleh atau keefektifan produktivitas. Sujiono menuturkan bahwa:

“Perkembangan penggunaan internet ini sangat memudahkan kami dalam menawarkan produk baru atau bahkan hanya untuk bertukar ide dengan mitra usaha. Penggunaan internet memudahkan kami dalam melakukan komunikasi, pemberian informasi sehingga hubungan yang terjalin dengan mitra usaha dapat berjalan lama. Internet kami gunakan untuk memperluas pasar juga. Selain internet penggunaan teknologi yang kami lakukan yaitu pada penggunaan mesin-mesin produksi kami. Dampaknya waktu yang dibutuhkan untuk memproduksi produk dalam berjalan dengan cepat dan efektif istilahnya tidak ribet mbak dan tidak kebanyakan waktu.”¹⁰

2) Harga (*Price*)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha yaitu sujiono terkait harga yang diberikan pada masing-masing produk berbeda, penetapan harga

¹⁰Ibid.

tersebut berdasarkan dengan harga berlaku terutama pada harga pesaing. Harga yang ditawarkan masing-masing produk per 5kg nya yaitu Rp.34.000 – Rp. 50.000. Harga yang diberikan tersebut berbeda untuk masing-masing distribusinya. Untuk daerah luar Madiun yaitu selisih harga Rp.3.000 hal tersebut dilakukan karena memperhatikan biaya variable yang akan dikeluarkan.¹¹Menurut sujiono yaitu sebagai berikut:

“Harga yang ditawarkan antara 34.000 ribu – 50.000, untuk semua produk pada area madiun, untuk daerah luar madiun selisih 3000 ribu lebih mahal. Karena biaya yang dikeluarkan lebih banyak. Harga yang kami berikan mungkin lebih tinggi dibanding dengan pesaing lain disekitar usaha. Namun, kami bisa menjamin kualitas, segi rasa dan ketahanan produk lebih unggul. Sehingga kami tidak khawatir dari harga yang kami tawarkanakan mengurangi penjualan. Mitra usaha atau bahkan pelanggan tidak ragu untuk memilih produk kami karena mereka mengetahui bagaimana kualitas dan citra rasa yang kami berikan. Namun dalam pemberian harga kita tidak memberikan potongan harga baik pembelian dengan jumlah sedikit ataupun banyak. Namun kita tetap bisa melakukan negosiasi apabila akan terjalin kerjasama.”

Harga yang ditawarkan tersebut sebanding dengan kualitas yang diberikan. Pemilik usaha tersebut tidak memberikan harga-harga diluar batas yang diterima meskipun terjadi peningkatan harga pada harga bahan pokok dipasaran. Hal tersebut dilakukan agar konsumen tidak berpindah pada produk pada perusahaan lain.Menurut

¹¹Ibid.

hasil wawancara yang peneliti lakukan, bahwa pada produk yang ditawarkan tidak memberikan diskon atau potongan harga pada setiap pembelian meskipun pembelian pada jumlah yang banyak. Harga yang ditawarkan merupakan harga tetap pada setiap pembelian baik pembelian jumlah sedikit maupun dengan jumlah banyak. Hal tersebut dilakukan pada kesepakatan kedua belah pihak yang akan melakukan pembelian. Meskipun harga pesaing lebih murah namun pemilik usaha tetap mempertahankan harga. Pemilik usaha berdalih bahwa harga yang ditetapkan tersebut sebanding dengan mutu atau kualitas kerupuk yang diberikan dibanding dengan pesaingnya. Pada setiap produk yang akan dipasarkan perlu mempertimbangkan antara lain biaya, keuntungan, praktik saingan dan perubahan keinginan pasar.¹²

3) Tempat (*Place*)

Menurut hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha terkait dengan tempat atau lokasi dari produksi kerupuk hingga saluran distribusi yaitu lokasi dalam pembuatan kerupuk atau rumah produksi utama yaitu terletak dirumah pemilik usaha sendiri bertempat di desa ketawang dolopo. Rumah produksi utama hanya pada satu

¹²Dr. H. Usman Moonti, M.Si, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 196.

tempat untuk memudahkan dalam proses produksi serta gudang berada disebelah rumah produksi tujuannya untuk mempermudah pengawasan yang dilakukan, usaha kerupuk ketawang ini juga memiliki cabang yang letaknya cukup jauh dari rumah produksi utama. Cabang yang ada usaha kerupuk ini berjumlah 6 cabang yaitu didaerah Madiun dan Ponorogo. Cabang yang ada di daerah Madiun yaitu berjumlah 2 yaitu didaerah desa belimbing dolopo dan desa dawung kebonsari. Sedangkan untuk daerah ponorogo sendiri ada 4 cabang produksi kerupuk yaitu di daerah sambit, sukorejo, plosorejo dan siman.¹³Sujiono menuturkan bahwa

“Kita memiliki 6 cabang mbak di daerah madiun dan ponorogo. Untuk daerah madiun ada dua yaitu di daerah belimbing dan dawung. Sedangkan di ponorogo ada empat cabang yaitu di daerah sambit, sukorejo, plosorejo dan siman. Semua cabang tersebut yang membantu kami dalam memproduksi kerupuk. Kita selalu melakukan koordinasi terlebih dahulu sebelum melakukan peluncuran produk baru gunanya apakah cabang bisa membantu dalam memenuhi permintaan pasar, karena cabang juga memerlukan pelatihan terlebih dahulu, sehingga tidak adanya *misscommunication* dan bagaimana pasokan bahan baku yang tersedia. Tempat cabang dengan rumah produksi utama jaraknya cukup jauh sehingga dapat menambah biaya yang harus dikeluarkan.”

Cabang tersebut dipilih karena memberikan lapangan pekerjaan kepada kerabat atau oranglain yang ingin membuka usaha namun bingung apa yang akan diproduksi

¹³Wawancara, Sujiono, 21 Maret 2021.

dan bagaimana saluran distribusinya. Hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha saluran distribusi yang dilakukan oleh usaha ini yaitu di daerah Wonogiri, Jakarta, Kalimantan, Sumatera, Ngawi, Ponorogo, Pacitan dan Yogyakarta. Saluran distribusi yang dilakukan merupakan daerah yang banyak permintaan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, usaha kerupuk cap merak ini menerapkan pemasaran melalui distribusi produk yaitu dengan peningkatan akses informasi pasar dengan penambahan mitra jaringan pemasaran yang lebih luas melalui mitra usaha lain dari teman usaha atau dengan penggunaan *e-commerce*. Sehingga dari kerjasama yang dilakukan oleh usaha kerupuk cap ketawang ini dapat memperluas jaringan dan meningkatkan jumlah produksi yang akan diperoleh. Perluasan pasar yang dilakukan yaitu salah satunya dengan melakukan perluasan pasar di internet. Tujuannya yaitu untuk memperoleh konsumen dengan jangkauan yang lebih luas. Sehingga produk yang ditawarkan akan laku dipasaran dan dapat diterima oleh konsumen secara luas.¹⁴

Selain memperluas jaringan pemasaran, usaha kerupuk ketawang juga memperkuat aspek pasar lainnya

¹⁴Ibid.

seperti pemenuhan standart kualitas produk. Kualitas produk itu sendiri sebagai penggerak kepuasan pelanggan yang pertama.¹⁵ Kualitas produk merupakan hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri.

Bapak Sujiono selaku pemilik usaha juga mengungkapkan bahwa pengembangan usaha yang dilakukan yaitu dengan perluasan jaringan pasar dengan *e-commers* mengalami hambatan, baik dari segi informasi, perubahan selera konsumen dll sehingga bapak sujiono terfokus pada peningkatan kualitas produk dengan lebih meningkatkan mutu untuk memperkuat posisi pasar dengan memasok produk-produk berkualitas dengan harga yang kompetitif. Menurut bapak sujiono sebagai berikut:

“Perluasan jaringan pemasaran terus kami lakukan, baik secara langsung ataupun melalui pemasaran online. Pemasaran online kami lakukan di google, namun permintaan barang tidak mengalami peningkatan bahkan sedikit yang melakukan pemesanan. Pemasaran yang kami lakukan tersebut hanya bermodal belajar dari Youtube dan hanya coba-coba saja berharap mendapatkan konsumen bahkan pelanggan lebih banyak. Selain itu juga peningkatan kualitas pada produk kami terus diperbaiki, hal tersebut agar sebanding dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Sehingga ada harga ada kualitas, sehingga konsumen tidak akan lari dari produk yang kami tawarkan mbak. Kami juga memperbaiki dari sisi informasi yang

¹⁵Darmadi Duriyanto, *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), 38

akan diperoleh konsumen terhadap produk yang dibelinya seperti penambahan alamat tempat produksi, penambahan label halal sehingga konsumen dapat tertarik melakukan pembelian kembali.”

Saluran distribusi tersebut dilakukan dengan transportasi darat dan laut. Untuk penyaluran diluar pulau jawa dilakukan dengan pengiriman ekspedisi pengiriman barang yang telah melakukan kerjasama dengan pemilik usaha. Biaya yang dikeluarkan untuk melakukan pengiriman tersebut ditanggung oleh pengepul dengan perjanjian sebelumnya. Apabila terjadi kerusakan barang pada saat pengiriman barang maka pemilik usaha tersebut bersedia untuk return barang yang dilakukan pada pengiriman berikutnya. Ekspedisi pengiriman barang dipilih tujuannya untuk mengurangi jumlah biaya yang akan dikeluarkan oleh pemilik usaha, sehingga tidak mengurangi profitabilitas yang akan diperoleh.¹⁶

4) Promosi (*Promotion*)

Menurut hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha bahwa promosi yang dilakukan secara *personal selling* atau komunikasi secara langsung antara penjual dengan calon pelanggan. Hal tersebut dilakukan oleh pemilik usaha sendiri dengan tujuan untuk mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk promosi. Promosi yang

¹⁶Ibid.

dianggap efektif oleh pemilik usaha yaitu hanya dengan cara tersebut hal tersebut disebabkan karena kurangnya pengetahuan pada pengelolaan promosi melalui media social. Promosi pada media social juga pernah dilakukan yaitu melalui penambahan titik lokasi rumah produksi di google maps dan dihubungkan pada google. Namun hal tersebut sangat minim pembeli bahkan tidak ada sama sekali.¹⁷Sujiono mengatakan:

“kami sebenarnya melakukan promosi melalui google tujuan awal agar mendapat pesanan lebih banyak dan mengikuti jaman. Tapi pengetahuan dan keterampilan kita sangat minim promosi yang dilakukan tidak efektif bahkan tidak berjalan. Sehingga pemesan yang diharapkan nihil. Selain itu juga kami tidak menganggarkan dana untuk melakukan promosi, promosi melalui media social atau *e-commers* tidak bisa berjalan secara efektif karena kita berdua sibuk dalam membantu proses produksi kerupuk sehingga promosi secara online tidak begitu diberikan perhatian yang lebih. Kami juga mengakui pemahaman akan promosi secara online kurang. Kami pun tidak melakukan promosi melalui media cetak karena hal tersebut kurang menarik minat kami dalam mempromosikan produk. Sadar kami tidak ada anggaran untuk promosi. Padahal promosi secara online kami rasa merupakan promosi yang paling mudah untuk dilakukan”

Promosi melalui media social juga dilakukan oleh pemilik usaha yaitu pada media social facebook dan whatsapp. Namun, hasil yang diperoleh tidak begitu besar dibanding dengan promosi yang dilakukan secara langsung kepada calon pembeli. Kurangnya pengetahuan

¹⁷Ibid.

akan penjualan secara online membuat pemasaran yang dilakukan sedikit terhambat. Menurut hasil wawancara yang dilakukan bahwa pemilik usaha tidak menganggarkan dana guna promosi secara online meskipun promosi secara online ada yang gratis. Selain dari segi pengetahuan yang kurang keterampilan pengelolaan juga tidak dimiliki oleh pemilik usaha. Pada saat ini promosi yang dilakukan oleh usaha kerupuk ketawang ini hanya mengandalkan promosi secara langsung. Secara tidak langsung menurut pemilik usaha juga menghambat pada produktivitas, terlebih pemilik juga ingin mengembangkan usaha lebih besar lagi. Sehingga saluran distribusi yang dilakukan tidak terbatas pada daerah-daerah yang sama.

2. Faktor penerapan pengembangan dan pemasaran usaha kerupuk cap merak di Desa Ketawang Dolopo
 - a. Faktor pengembangan usaha

Menurut hasil wawancara yang dilakukan pada pemilik usaha,¹⁸ bahwa faktor pendorong dari pengembangan usaha tersebut dilakukan yaitu hasrat untuk menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen secara optimal, adanya keinginan atau hasrat untuk bertumbuh, hasrat untuk berkelanjutan usaha

¹⁸Ibid.

dan adanya motif untuk meningkatkan profitabilitas. Sujiono mengungkapkan

“pengembangan usaha yang kami lakukan yaitu keinginan kita untuk meningkatkan usaha kami lebih besar lagi, karena usaha yang kami dirikan ini merupakan mata pencaharian kami satu-satunya. Pengembangan usaha yang kami lakukan ini juga merupakan merupakan upaya dalam merespin permintaan konsumen salah satunya yaitu dari pemasok dalam menciptakan produk-produk baru agar tidak mengalami kejenuhan secara optimal. Pengembangan usaha ini juga guna meningkatkan kapasitas produk yang hendak dipasarkan.”

b. Faktor pemasaran usaha

Mneurut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terkait faktor pemasaran yaitu salah satunya terletak pada volume penjualan yang diperoleh dapat menguntungkan usahanya, selain itu juga faktor yang mempengaruhi yaitu untuk menentukan dan memilih strategi yang paling baik dalam pengembangan produk. Hal tersebut diungkapkan oleh pemilik usaha yaitu sujiono sebagai berikut “pemasaran yang dilakukan itu terkaot dengan faktor misalnya penambahan profit yang akan diperoleh dan bagaimana mencari alternative lain dalam menentukan strategi untuk memperluas pasar jangkauan.”¹⁹

3. Dampak pengembangan dan pemasaran usaha kerupuk cap merak di Desa Ketawang Dolopo

a. Menurut hasil wawancara yang dilakukan pada pemilik usaha menjelaskan bahwa pengembangan usaha terus dilakukan guna

¹⁹Ibid.

memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat. Pengembangan usaha ini bertujuan untuk mempertahankan usaha agar tidak sampai gulung tikar. Pengembangan usaha membutuhkan inovasi yang strategis agar bisa diterima oleh konsumen. Seperti yang dituturkan sujiono:²⁰

“Pengembangan usaha terus dilakukan, karena usaha ini merupakan penghasilan keluarga satu-satunya. Pengembangan usaha terus dilakukan agar tidak terjadi kerugian dan tetap bisa diterima dipasaran. Pengembangan usaha ini diperlukan inovasi atau pembeda dibanding dengan pesaing disekitar, biasanya inovasi tersebut muncul akibat saran dari para pengepul yang telah menjadi mitra kami. Pengembangan usaha selalu kami lakukan agar usaha terus berkembang dan laba yang diperoleh akan semakin juga. Peluncuran produk-produk baru yang diproduksi diharapkan agar konsumen tidak jenuh terhadap produk kami. Sehingga usaha kami dapat bertahan lama bahkan dapat menambah cabang yang lebih banyak lagi.”

Pengembangan yang dilakukan oleh pemilik usaha yaitu dengan terus melakukan *deferensiasi* produk-produk baru yang banyak mengalami permintaan pasar. Upaya terus dilakukan guna meningkatkan jumlah penyediaan atau produktivitas sehingga dapat meningkatkan omset yang akan diperoleh. Diperlukan strategi dan langkah nyata pengembangan usaha dapat lebih terarah dan sinergis. Pengembangan dengan napas kuat pemberdayaan (*empowerment*) akan membuat sector ekonomi menjadi pilar utama strategi pembangunan.²¹ Tujuan dari pengembangan usaha yaitu mencetak sebanyak mungkin

²⁰Ibid.

²¹Rachman Budiarto, *Pengembangan UMKM*, 19.

UMKM yang mampu menerapkan technopreneurship untuk mencapai derajat usaha yang dinamis dan lestari serta mampu secara berkelanjutan memasok produk untuk memenuhi kebutuhan pasar.²²

Menurut hasil wawancara yang dilakukan oleh pemilik usaha yaitu pengembangan usaha memiliki dampak yang positif terhadap kesejateraan usahanya. Hal tersebut ditandai dengan adanya peningkatan jumlah produktivitas sehingga akan berdampak pada naiknya jumlah pendapatan yang diperoleh. Dampak tersebut dapat ditandai dengan naiknya jumlah permintaan konsumen dipasaran dan produk yang ditawarkan lebih mudah untuk kenal oleh masyarakat. Menurut pemilik usaha pengembangan usaha tersebut dilakukan berfungsi agar tidak terjadi kejenuhan terhadap produk yang ditawarkan.²³Sujiono menambahkan bahwa

“Dampak pengembangan usaha ini untuk merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu juga dampak pengembangan usaha kami akan terus mengalami kemajuan sehingga omset yang diterima akan bertambah. Dampak yang dirasakan untuk masyarakat yaitu secara tidak langsung memberikan lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar sehingga akan menaikkan tingkat pendapatan masyarakat dan memberdayakan mereka, karena banyak tenaga kerja yang kami serap merupakan masyarakat di lingkungan sekitar. Pengembangan usaha yang kami lakukan merupakan tahapan untuk menjadikan usaha ini lebih besar lagi.”

²²Ibid., 97.

²³Ibid.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan oleh pemilik usaha dampak dari pengembangan ini yaitu akan menyerap sumber daya disekitar lingkungan dengan begitu akan meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar. Pengembangan usaha juga menarik lingkungan sekitar untuk mendirikan usaha yang sama. Sebab pengembangan usaha juga melakukan pelatihan terhadap sumber daya yang diserap, sehingga saat keluar dari usaha tersebut masyarakat sudah memiliki *skill* yang dapat dikembangkan.

- b. Menurut wawancara yang dilakukan alasan melakukan pemasaran dengan *marketing mix* adalah untuk melakukan penyebaran informasi yang lebih luas terhadap target sasaran, untuk memperoleh mitra dan lebih dikenal oleh masyarakat. Tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa sesuai dengan dirinya sendiri. Idealnya pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk beli.²⁴ Seperti yang di

katakan sujiono bahwa

“Pemasaran yang kami lakukan untuk menyebarkan informasi terkait produk kami, selain itu untuk menambah mitra usaha sehingga akan meningkatkan produktivitas. Pemasaran yang kami lakukan agar memperluas target pasar dari usaha yang kami jalankan. Mencari informasi produk pesaing, dan menyebarkan informasi akan produk sehingga produk yang kami tawarkan bisa dikenal dan diterima oleh masyarakat luas sehingga akan melakukan pembelian dari produk tersebut.

²⁴Dr. H. Nur Asnawi, dkk, *Pemasaran Syariah*, 107.

Pemasaran juga akan mempermudah penjualan dan perdagangan selain itu juga akan menjalin hubungan dengan konsumen baik dari mitra usaha, atau masyarakat.”

Menurut hasil wawancara yang dilakukan pada pemilik usaha bahwa pemasaran akan memberikan informasi terkait dengan produk yang sedang diminati oleh konsumen, pemasaran yang dilakukan secara tidak langsung akan memperoleh informasi terkait pelanggan bahkan pengepul dalam lingkungan pemasaran. Sehingga produk yang akan ditawarkan akan mengikuti perubahan yang terjadi pasaran. Pemilik usaha menuturkan bahwa pemasaran yang dilakukan juga sebagai media komunikasi terhadap calon konsumen untuk merangsang pembelian.²⁵ Menurut bpspk sujiono bahwa

“Seperti yang saya katakan tadi, pemasaran kami lakukan khususnya saluran distribusi mengalami kenaikan sehingga strategi pemasaran yang dilakukan dapat meningkatkan jumlah pesanan oleh konsumen. Dampak pemasaran yang lain produk yang kami tawarkan bisa dikenal dan diterima oleh masyarakat dan bisa mengalahkan produk pesaing. Selain itu juga kami dapat menambah lokasi pembuatan kerupuk lebih banyak lagi sehingga waktu produktifitas tidak membutuhkan waktu yang lama dan permintaan pasar dapat segera terpenuhi secara efektif dan efisien.”

Menurut pemilik usaha pemasaran yang dilakukan juga merupakan komunikasi yang dilakukan terhadap konsumen atau pengepul terhadap harga akhir. Selain itu pemasaran juga sebagai media komunikasi terhadap

²⁵Ibid.

persyaratan yang harus dilakukan terhadap pengecer atau pengepul atas kepemilikan barang.

C. Analisis

1. Analisis penerapan strategi pengembangan pemasaran usaha kerupuk cap merak di Desa Ketawang Dolopo

a. Analisis penerapan strategi pengembangan yaitu:

Strategi diversifikasi menurut analisis yang dilakukan oleh peneliti terhadap strategi diversifikasi yang dilakukan pada dasarnya sudah menerapkan strategi diversifikasi namun pelaksanaannya belum optimal, seharusnya produk yang akan ditawarkan ditambah dengan kualitas yang maksimal guna untuk menembus pasar yang lebih luas lagi dibanding dengan produk yang telah diluncurkan oleh pesaing. sebagai suatu perluasan pemilihan barang yang dijual oleh perusahaan dengan jalan menambah produk baru ataupun memperbaiki tipe, warna, mode, ukuran, jenis dari produk yang sudah ada dalam rangka memperoleh laba maksimal. Diversifikasi menjadi pilihan yang menarik bagi usaha ketika usaha tersebut menghadapi persaingan dan pertumbuhan pasar yang cepat.²⁶

Produk-produk baru yang akan ditawarkan harus mampu memberikan keunikan atau citra yang tidak dimiliki oleh pesaing lain, dengan begitu produk akan membekas dibenak

²⁶Sinta Heru Satoto, "strategi diversifikasi terhadap kinerja perusahaan," *Jurnal Keuangan dan perbankan*, (2009), 280.

konsumen dan mudah untuk dikenal di masyarakat. Peluncuran produk baru harus memiliki pandangan jauh kedepan terhadap pengembangan usaha. Pada usaha ini pemahaman terhadap perubahan selera pasar sangat terbatas pada area-area pengepul barang tersebut saja. Sehingga produk-produk baru yang ditawarkan nyaris tidak memiliki perubahan dan tidak membutuhkan teknologi baru dalam kegiatan usahanya.

Produk-produk baru yang ditawarkan seharusnya memiliki pasar lain disamping produk-produk yang telah ada. Sehingga akan memperluas jaringan pemasaran usaha. Informasi terkait produk baru perlu ditingkatkan tujuannya untuk memperkenalkan produk terhadap konsumen dan meningkatkan jumlah produktivitas dan menembus target pasar yang lebih luas.

b. Analisis penerapan pemasaran yaitu:

1) Produk (*Product*)

Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.²⁷ Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam

²⁷Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 9* (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2012), 230.

melaksanakan fungsi yang diharapkan.²⁸ Hasil analisis yang dilakukan peneliti yaitu usaha kerupuk cap merak belum secara maksimal melakukan pemasaran produk apabila setiap produk telah diberikan merek, seharusnya perbaikan media penulisan merek diperbaiki lagi. Hal tersebut akan mempengaruhi citra produk yang ditawarkan terlebih produk-produk telah dipasarkan hingga luar jawa atau sumatera. Media penulisan merek yang pada mulanya hanya pada kertas berwarna dengan penulisan *font* yang berbeda-beda seharusnya diganti dengan media kertas yang lebih berkualitas, dan memperbaiki peletakan informasi-informasi yang dilampirkan. Sebab hal tersebut secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena media informasi yang diberikan merupakan rangsangan penjual dalam menarik pembeli.

Hasil analisis selanjutnya terkait mutu produk belum dilakukan secara optimal, karena pada dasarnya mutu produk merupakan alat yang penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi.²⁹ Seharusnya pembungkus yang diberikan oleh pemilik usaha pada produk-produknya yaitu plastik dengan kualitas yang lebih baik lagi, yaitu dengan

²⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), 211.

²⁹Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Depok: PT Raja Grafindo, 2016), 155.

plastik yang lebih tebal dan perekat plastik dengan menggunakan mesin. Sehingga hasil yang diperoleh akan lebih rapi dan tentunya akan meningkatkan kualitas produk. Harga yang diberikan akan seimbang dengan kualitas yang diperoleh. Pengemasan yang dilakukan seharusnya dibarengi dengan teknologi yang memadai sehingga produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasaran dan dapat menarik minat pembeli untuk membeli produk.

Peningkatan mutu yang dilakukan seharusnya dilakukan secara maksimal agar seimbang dengan harga yang diberikan. Tujuannya untuk meningkatkan standar kualitas pasar.³⁰ Peningkatan mutu yang dilakukan harusnya dapat mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke penjual lain atau pesaing. Peningkatan mutu yang dilakukan yaitu dengan menyotir kerupuk yang kurang baik kualitasnya dengan kerupuk dengan kualitas yang baik. Sehingga produk yang ditawarkan dapat dipercaya oleh konsumen menjadi produk yang benar-benar berkualitas. Kualitas harus dipertahankan terlebih sudah banyak yang mengenal produk kerupuk cap merak ini dipasaran baik didaerah jawa timur dan jawa tengah hingga

³⁰Ibid., 101.

sumatera. Peningkatan itu juga harus dibarengi dengan inovasi guna menambah diferensiasi produk.

Inovasi akan mendorong meningkatnya produktivitas dan daya kompetisi, tetapi sekaligus meningkatkan potensi terimplementasikan prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan. Inovasi dibarengi dengan kemajuan teknologi menjadi salah satu kata kunci pencapaian keunggulan usaha.³¹ Menurut analisa yang dilakukan peneliti terhadap penerapan inovasi dan penggunaan teknologi yang dilakukan oleh usaha kerupuk cap merak yaitu seharusnya inovasi harus dilakukan secara berkala terlebih pada saat ini banyak inovasi kerupuk yang telah berkembang dipasaran. Sehingga usaha kerupuk ketawang ini tidak hilang karena perkembangan zaman. Penekanan terhadap penggunaan teknologi tidak hanya persoalan pasokan alat-alat teknis namun perlu diintegrasikan aspek keterampilan, dan aspek *know-how*.³²

Inovasi yang dilakukan seharusnya tidak hanya menampung aspirasi dari konsumen atau pengepul saja, melainkan harus melakukan inovasi atau diferensiasi produk dengan mengamati permintaan pasar. Diferensiasi

³¹Ibid., 107.

³²Ibid., 105.

produk seharusnya dilakukan secara optimal sehingga produk yang ditawarkan dipasaran tidak kalah dengan pesaing.

Deferensiasi produk yang dilakukan harus mengikuti dengan perkembangan zaman, inovasi produk yang dilakukan hendaknya dibarengi dengan penggunaan teknologi yang optimal.³³ Penggunaan teknologi tersebut dilakukan dengan tujuan memperkenalkan produk baru sehingga dapat menembus target pasar yang diinginkan. Pada usaha kerupuk ini telah melakukan inovasi produk-baru baru namun tidak dibarengi dengan penggunaan teknologi yang optimal sehingga peningkatan produktivitas tidak mengalami perkembangan secara signifikan. Penguatan teknologi harusnya dilakukan oleh usaha kerupuk ini sebab perluasan pasar yang efektif, efisien dan daya saing yaitu dengan penggunaan teknologi yang optimal hal tersebut mampu meningkatkan nilai tambah.

2) Harga (Price)

Menurut hasil analisis yang dilakukan peneliti yaitu usaha kerupuk cap merak belum melakukan dengan baik strategi pemasaran terkait harga produk, seharusnya pemilik usaha dapat merumuskan startegi harga mutu

³³Ibid.

secara optimal. Ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga artinya harga tersebut dapat dijangkau oleh konsumennya. Harga yang terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produknya, selanjutnya kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dihasilkan, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga sebab konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan, indikator yang terakhir yaitu kesesuaian harga dengan manfaat.³⁴

Hal tersebut dapat dilakukan dengan skema-skema yang sederhana. Skema atau pembagian kelompok yang dapat dilakukan yaitu penerapan strategi premium artinya pemilik bisa menerapkan strategi dalam mutu dan harga yang tinggi. Strategi nilai sedang yaitu mutu sedang dan harga nilai barang sedang pula. Begitupun pada strategi nilai rendah yaitu memberikan mutu rendah dan harga yang rendah pula. Sehingga pengelompokan strategi harga tersebut akan menarik calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian.

³⁴Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 314.

Hasil analisis yang dilakukan yaitu penetapan harga masih maksimal pemberian produk dengan mutu yang rendah dicampur dengan produk mutu tinggi untuk menutupi kerugian atau hasil produksi yang tidak bagus akan membuat konsumen beralih pada produk pesaing. Karena harga yang diberikan pembeli tidak sebanding dengan kualitas yang didapatkan. Secara lambat laun akan mengakibatkan hilangnya kepercayaan pembeli bahkan pelanggan kerupuk. Harga yang diberikan harus seimbang dengan kualitas yang diberikan, sebab hal tersebut akan memberikan pengaruh bagi pertumbuhan usaha.

3) Tempat (*Place*)

Lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi.³⁵ Dalam hal ini sangat berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berhubungan dengan dimana usaha melakukan operasi atau kegiatannya. Menurut hasil analisis yang dilakukan peneliti yaitu terkait pada lokasi produksi kerupuk belum sepenuhnya dilakukan secara optimal, seharusnya cabang-cabang tersebut jaraknya lebih dekat dengan rumah produksi utama hal tersebut dilakukan untuk meminimalisir

³⁵Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 73.

biaya yang dikeluarkan. Selain itu juga untuk mempermudah koordinasi antara rumah produksi utama dengan cabang terkait dengan tingkat produktivitas yang akan dilakukan. Selain hal tersebut akan mempermudah pengawasan terhadap cabang-cabang. Hal tersebut dilakukan agar tidak terjadi *mis communication*. Seharusnya untuk membuka lokasi cabang harus memperhatikan keefektifan waktu pengiriman hingga biaya tambahan yang akan dikeluarkan sehingga laba yang akan diperoleh akan meningkat.

Saluran distribusi terdiri atas seperangkat lembaga yang melakukan segala keinginan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikan dari produsen ke konsumen.³⁶ Menurut hasil analisis terkait dengan saluran distribusi seharusnya lebih diperluas lagi dengan mengikuti perubahan teknologi yang semakin canggih. Hal tersebut dilakukan untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi disamping dengan pengepul yang telah dikenal. Saluran distribusi seharusnya diperluas jangkauan demi peningkatan usaha, sehingga banyak masyarakat yang mengenal produk yang ditawarkan dan memiliki kemampuan untuk menarik konsumen lebih cepat dan lebih

³⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Terjemah Hendra Teguh dkk* (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 96.

banyak lagi. Tujuan untuk mencari saluran berbeda lagi yaitu untuk menghindari titik jenuh pada pengepul atau berkurangnya permintaan konsumen namun produksi terus dilakukan.

Upaya pengembangan jaringan pasar dapat dilakukan dengan berbagai macam strategi, yaitu kontak dengan berbagai pusat informasi bisnis, asosiasi dagang baik di dalam maupun diluar negeri, sosialisasi dan pengenalan *e-commers*, pendirian dan pembentukan pusat-pusat data bisnis.³⁷ Produk yang ditawarkan hendaknya harus menjangkau pasaran luas dan tentunya juga mengikuti perkembangan zaman. Menurut analisa peneliti, penerapan yang dilakukan belum sepenuhnya efektif hal tersebut dapat dilihat dari segi permintaan pasar yang belum optimal pada penjualan secara online. *E-commers* yang dilakukan belum efektif dan gambar atau sampel yang tertera belum memiliki keunikan. Sehingga penjualan secara online ini belum memenuhi target pasar yang diinginkan. Sehingga permintaan yang ada belum meningkatkan produktivitas penjualan.

Produktivitas penjualan yang dijalankan menurut peneliti lebih tertuju pada permintaan konsumen hanya

³⁷Ibid.,103.

pada pengepul yang dikenal saja. Menurut analisa peneliti hal tersebut dikarenakan minim pengetahuan dari pemilik usaha akan pemasaran secara digital. Sehingga produk yang ditawarkan oleh pemilik usaha tidak dapat menarik pelanggan untuk membeli produknya. Pemasaran secara digital dirasa masih awam untuk pemilik usaha, sehingga pemasaran yang dilakukan kurang efektif. Produktivitas yang masih bersifat statis akan mengakibatkan tidak bertambahnya profitabilitas yang akan diterima.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasive langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.³⁸ Menurut hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti yaitu pemilik belum memperhatikan aspek promosi secara maksimal dalam pemasarannya, seharusnya pemilik usaha harus melakukan promosi secara maksimal baik komunikasi secara langsung maupun tidak langsung. Seharusnya pemilik mengalokasikan biaya untuk promosi produk karena tujuan dari promosi mengarahkan konsumen luas dapat mengenal produk ini dan akhirnya

³⁸Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 120.

melakukan keputusan pembelian terhadap produk. Usaha kerupuk cap merak ini seharusnya lebih memaksimalkan promosi melalui media social atau *e-commers* karena media tersebut lebih cepat untuk memperluas pasar, lebih cepat dikenal banyak calon konsumen dan lebih efektif dan efisien.

Menurut hasil analisis yang dilakukan promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha kurang efektif sehingga perluasan pasar terkesan sangat lambat kurang efisien. Promosi pada jangka pendek mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.³⁹ Promosi yang dilakukan melalui internet atau *google* dirasa kurang efektif hal tersebut dapat dilihat dari kurangnya konsumen yang melakukan pembelian melalui promosi yang dipajang. Promosi yang dilakukan hanya sebatas melalui *whatsapp* dan *facebook* tidak mendapatkan dampak yang maksimal. Seharusnya dalam pemilihan promosi harus memperhatikan dan mempertimbangkan aspek seperti kualitas khalayak, jangkauan frekuensi dll. Seharusnya promosi yang dilakukan juga melalui *market place* karena penjualan yang memiliki respon yang cepat pada saat ini, tidak memerlukan biaya yang mahal dan jumlah tanggapan atau

³⁹Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 207.

respon dari konsumen dapat diukur sehingga dapat memperbaiki atau meningkatkan kualitas produk dan pelayanan demi pengembangan usaha.

2. Analisis faktor penerapan pengembangan dan pemasaran usaha kerupuk cap merak di Desa Ketawang Dolopo

Berikut akan memaparkan analisis peneliti terkait dengan alasan atau faktor pengembangan usaha yang dilakukan oleh usaha kerupuk cap merak:

a. Pengembangan usaha

Faktor pengembangan usaha belum sepenuhnya dilakukan secara baik atau optimal. Pengembangan usaha ditentukan dengan kemampuan membangun strategi. Karena strategi memaksa perusahaan untuk memandang masa depan secara proaktif. Strategi membantu memberikan kesadaran tentang arah yang dituju perusahaan, menjaga kesinambungan serta memudahkan pendelegasian dan proses terjadinya kepemimpinan yang efektif.⁴⁰ Menurut hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti bahwa penerapan pengembangan belum optimal, usaha tersebut perlu dilakukan agar usaha mengalami peningkatan baik dari jumlah produksi, laba yang akan diperoleh dan menghindari kejenuhan pasar namun, pengembangan usaha belum dilakukan secara optimal. Hal

⁴⁰AB Susanto, *Manajemen Strategi Komprehensif* (Jakarta: Erlangga, 2014), 11.

tersebut dapat dilihat dari bagaimana inovasi yang muncul belum sepenuhnya dari pemilik usaha sendiri. Pengembangan usaha masih terpaku apabila terjadi permintaan pasar oleh pengepul. Selain itu juga pengembangan yang dilakukan tidak dibarengi dengan teknologi yang memadai baik dari proses pembuatan hingga produk tersebut siap untuk dipasarkan. Produk yang ditawarkan akan memiliki produk dengan kualitas yang sama dengan produk lainnya. Akibat dari belum optimalnya pengembangan membuat belum bisa menaikkan tingkat produktivitas usaha

b. Pemasaran Usaha

Tujuan Pemasaran melalui marketing mix bertujuan untuk tercapainya tujuan dalam memasarkan produk secara efektif kepada kelompok pelanggan sasaran. Namun, faktor-faktor pemasaran usaha belum sepenuhnya dijalankan secara efektif. Bauran pemasaran juga dapat digambarkan sebagai jumlah total dari semua keputusan yang terkait dengan kegiatan pemasaran.⁴¹ Namun, pemasaran yang dilakukan belum dilakukan secara optimal hal tersebut dikarenakan penerapan strategi belum sepenuhnya dikuasai oleh pemilik usaha. Sehingga hal tersebut menghambat pemasaran usaha baik dari segi biaya yang dikeluarkan hingga waktu yang dibutuhkan.

⁴¹Dr. H. Nur Asnawi, dkk, *Pemasaran Syariah*, 157.

3. Analisis dampak penerapan pengembangan dan pemasaran usaha kerupuk cap merak di Desa Ketawang Dolopo

a. Dampak pengembangan usaha kerupuk cap merak

Hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti dampak yang dirasakan oleh usaha kerupuk cap merak belum dapat dirasakan secara optimal, hal tersebut dikarenakan strategi pengembangan belum dilakukan secara efektif. Dampak pengembangan usaha yang dilakukan yaitu usaha mengalami peningkatan volume produksi, mampu melakukan diversifikasi produk, mampu mengurangi produk gagal, mampu melakukan kontrol kualitas, mengalami peningkatan asset, omset atau tenaga kerja.⁴² Menurut hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti karena dampak belum optimal seharusnya pengembangan usaha terkait dengan peningkatan mutu perlu untuk ditingkatkan hal tersebut bertujuan untuk mempertahankan pelanggan agar tidak pindah pada produk pesaing. Selain untuk peningkatan kualitas mutu produk, pemilik hendaknya tidak melakukan alternative untuk pencampuran kerupuk dengan kualitas rendah dengan kerupuk

⁴²Rachman Budiarto, *Pengembangan UMKM*, 99.

dengan kualitas tinggi, demi menutupi kerugian yang akan diterima hal tersebut akan mengakibatkan kurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti pengembangan usaha yang dilakukan terkait penyerapan sumber daya manusia hendaknya dilakukan secara maksimal, penyerapan tenaga kerja tentunya diambil dari lingkungan sekitar tempat usaha guna meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar. Seharusnya pelatihan usaha pada masyarakat sekitar perlu dilakukan tujuannya agar masyarakat sekitar memiliki *skill* yang dapat dijadikan sumber pendapatan masyarakat.

b. Dampak dari penerapan strategi pemasaran

Hasil analisis dampak dengan adanya strategi pemasaran yaitu usaha kerupuk cap merak belum mampu meningkatkan penjualan karena pemasaran belum dilakukan secara efektif. Pemasaran usaha dapat mengetahui kebutuhan konsumen berdasarkan segmen yang ada. Citra yang baik serta kepercayaan terhadap usaha akan membuat konsumen terpicat untuk mengadakan pembelian ulang dan konsumen tidak beralih ke usaha pesaing yang juga menawarkan produk yang sejenis.⁴³ Menurut analisis yang

⁴³Hendry Hatono, "Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan dengan menetapkan alumni dan mahasiswa universitas bina nusantara sebagai objek penelitian," *Binus Business Review*, (2012), 882.

dilakukan oleh peneliti bahwa usaha kerupuk cap merak belum menerapkan strategi pemasaran secara optimal sehingga pemasaran yang dilakukan belum meningkatkan jumlah atau volume penjualan. Peningkatan mutu terkesan lambat, sehingga dalam produk yang ditawarkan belum sepenuhnya memiliki citra dibenak konsumen. Selain itu juga menurut analisis penulis usaha kerupuk cap merak belum sepenuhnya melakukan inovasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, mengenai penerapan strategi pengembangan dan pemasaran pada usaha kerupuk cap merak di desa Ketawang Dolopo, penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Penerapan strategi pengembangan dan pemasaran usaha
 - a. Penerapan strategi pengembangan sangat berperan dalam meningkatkan jumlah produktivitas dan profit atau laba yang akan diperoleh pada usaha kerupuk cap merak. Dalam penerapan strategi pengembangan usaha kerupuk cap merak ini telah menerapkan strategi diversifikasi. Namun penerapan strategi pengembangan usaha kerupuk cap merak saat ini belum optimal sehingga belum mampu meningkatkan pendapatan.
 - b. Penerapan strategi pemasaran sangat berperan penting dalam meningkatkan jumlah penjualan pada usaha kerupuk cap merak. Dalam penerapan pemasaran usaha kerupuk cap merak saat ini telah menerapkan empat strategi pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Namun, penerapan pemasaran yang dilakukan usaha kerupuk cap ketawang belum optimal. Sehingga belum mampu meningkatkan jumlah penjualan dan menembus pasaran yang lebih luas.

2. Faktor pengembangan dan pemasaran

a. Faktor pengembangan usaha

Penerapan pengembangan belum optimal, usaha tersebut perlu dilakukan agar usaha mengalami peningkatan baik dari jumlah produksi, laba yang akan diperoleh dan menghindari kejenuhan pasar. Hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana inovasi yang muncul belum sepenuhnya dari pemilik usaha sendiri. Selain itu juga pengembangan yang dilakukan tidak dibarengi dengan teknologi yang memadai baik dari proses pembuatan hingga produk tersebut siap untuk dipasarkan. Produk yang ditawarkan akan memiliki produk dengan kualitas yang sama dengan produk lainnya. Akibat dari belum optimalnya pengembangan membuat belum bisa menaikkan tingkat produktivitas usaha

b. Faktor pemasaran usaha

Pemasaran yang dilakukan belum dilakukan secara optimal hal tersebut dikarenakan penerapan strategi belum sepenuhnya dikuasai oleh pemilik usaha. Sehingga hal tersebut menghambat pemasaran usaha baik dari segi biaya yang dikeluarkan hingga waktu yang dibutuhkan

3. Dampak yang didapatkan usaha kerupuk cap merak dari pengembangan dan pemasaran seperti meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan meningkatkan social ekonomi masyarakat dalam

pengembangan usaha sudah berjalan namun dampaknya belum optimal dan sehingga belum sepenuhnya terjadi perubahan pada lapisan masyarakat sekitar. Dalam dampak pemasaran seperti mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, mengembangkan dan menyebarkan informasi, mencapai persetujuan akhir mengenai harga, menanggung risiko dan mengatur kesinambungan sampai ke pelanggan akhir belum optimal hal tersebut belum mampu merangsang pembelian.

B. Saran

1. Dalam menyusun konsep perencanaan dan penerapan dalam komponen strategi pengembangan usaha pada strategi diversifikasi usaha kerupuk cap merak untuk lebih memperhatikan dan menyesuaikan permintaan pasar yang sedang berkembang pada masyarakat Madiun, Ponorogo, hingga Sumatera. Kemudian dalam pengembangan produk-baru baru yang akan ditawarkan dalam pasaran hendaknya untuk bisa lebih meningkatkan mutu kualitas produk sehingga dapat bersaing dengan produk pesaing dan memiliki keunggulan produk.

Dalam penerapan pemasaran yang dilakukan oleh usaha kerupuk cap merak telah menerapkan empat strategi pemasaran seperti produk, harga, tempat dan promosi. Namun penerapannya belum optimal sehingga belum mampu meningkatkan penjualan. Seharusnya usaha kerupuk cap merak agar bisa lebih memperhatikan informasi yang tertera dalam produk yang akan ditawarkan. Perbaiki kemasan dan label sehingga mutu dan harga yang diberikan seimbang.

Kemudian untuk penetapan harga harus dibarengi dengan peningkatan mutu kualitas produk agar tidak memberikan kesan buruk pada pembelian oleh konsumen. Selanjutnya dalam penetapan lokasi cabang dan saluran distribusi hendaknya lebih memperhatikan efisiensi dan keefektifan dalam menjangkaunya sehingga biaya yang akan dikeluarkan tidak bertambah yang akan berakibat pada peroleh laba. Kemudian untuk penerapan promosi yang dilakukan usaha kerupuk cap merak melalui media social atau *e commers* harus di tingkatkan pengetahuan dari pemilik sehingga produk yang dipromosikan akan menembus pasar yang lebih luas, dan promosi secara offline hendaknya lebih memilih target pasar yang akan dituju.

2. Faktor yang mempengaruhi pengembangan dan pemasaran usaha pada usaha kerupuk cap merak seharusnya lebih diperhatikan secara maksimal, hal tersebut akan membawa dampak positif terhadap peningkatan usaha yang dijalankan. Sehingga usaha yang dijalankan tidak berada titik terendah usaha bahkan hingga gulung tikar. Faktor pendorong tersebut seharusnya dilakukan dari pihak internal perusahaan dan eksternal perusahaan.
3. Dampak yang diperoleh dari usaha kerupuk cap merak pada penerapan pengembangan dan pemasaran seperti meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan meningkatkan social ekonomi masyarakat belum optimal hal tersebut hendaknya lebih memperhatikan bagaimana penyerapan tenaga kerja di daerah sekitar dan kinerja, sehingga belum mampu

meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar. Selanjutnya dampak pada penerapan strategi pemasaran yaitu mengumpulkan informasi, mengembangkan komunikasi, dll belum optimal hal tersebut dikarena belum optimalnya kinerja pemasaran yang dilakukan, seharusnya pemilik usaha harus peka terhadap perkembangan perubahan pasar yang ada.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo, 2016.
- AcmadiAbu, Cholid Narkubo. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2007.
- Amir, Taufiq. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.
- Armstrong Gary dan Philip Kotler. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 9*. Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2012.
- Asnawi, Dr. H. Nur. *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan isu-isu kontemporer*. Depok: Rajawali Press, 2017.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015.
- Budiarto, Rachman. *Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2019.
- Duence R, Michael. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat, Edisi Pertama, 2001.
- Durianto, Darmadi. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Fanani Asnan, Muhammad. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan isu-isu kontemporer*. Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Hamdani A, Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhalindo, 1997.
- . *Manajemen Pemasaran Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Jakarta: Erlangga, 1988.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Terjemah Hendra Teguh dkk*. Jakarta: Prenhallindo, 2002.
- Keller, Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Moonti, M.Si, Dr. H. Usman. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yogyakarta: Interpena, 2015.

- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1985.
- Nijman, R.S.H.J. S..E Van Der Wolk, *Strategi Pemasaran Modern*. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Prastowo, Andi. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014.
- Putri, S.Pt.,Dr. Budi Rahayu Tanama MM. *Manajemen Pemasaran*. Bali: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017.
- Rangkuti Freddy, *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2002.
- Richard B.Ribison, John A.Pearce II, Jr., *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Siddiqi Nejatullah, Muhammad. *Kegiatan Ekonomi dalam Islam*. Jakarta: Bumi Aksara, 1991.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru, 2019.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI, 1997.

Jurnal

- Akhmarullah. Strategi dan dampak pengembangan UMKM berbasis minapolitan,” *Jurnal Administrasi Publik*, (2013).
- Hatono, Hendry “Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan dengan menetapkan alumni dan mahasiswa universitas bina nusantara sebagai objek penelitian,” *Binus Business Review*, (2012).
- Mobarok, Nurul. “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”, *I-Economic*, Vol. 03 No. 1 (Juni 2017).
- Nurmuizz, Rachmat.“Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Pengembangan Usaha Kopi Robusta dan Arbika Temanggung.”(*Skripsi: Jurusan Hukum Ekonomi Syariah. Fakultas Agama Islam. Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2020).

Raihanah, Daulay. "Pengembangan Usaha Mikro Untuk Pemberdayaan Ekonomi Umat Islam Di Kota Medan", *Jurnal MIQOT*, Vol XL No. 1 (Januari – Juni 2016).

Saragi, Adhe Anggraeni. "Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Industri Kerajinan Batu Bata Berdasarkan Analisis SWOT," (Skripsi: Program Studi Pendidikan Ekonomi. Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial. Universitas Sanata Dharma, 2016).

Satoto, Sinta Heru. "Strategi diversifikasi terhadap kinerja perusahaan," *Jurnal Keuangan dan perbankan*, 2009.

Slamet, Rachmat. "Strategi Pengembangan UKM Digital Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas", *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol. 16 No. 2 (April, 2016).

Susanto, AB. *Manajemen Strategi Komprehensif*. Jakarta: Erlangga, 2014.

Sumber Lain

Sutrisno, Observasi, 12 Januari 2021.

Sujiono, Wawancara 21 Maret 2021.

Marmi, Wawancara, 21 Maret 2021.

