

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK KERIPIK  
SINGKONG DI DESA KARANGHARJO KECAMATAN SILO  
KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**



Oleh :

**MUHAMMAD SUBHAN**  
**NIM. 083 144 026**

Dosen Pembimbing:

**Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM**  
**NIP. 19710727 200212 1 003**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
APRIL 2018**

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK KERIPIK  
SINGKONG DI DESA KARANGHARJO KECAMATAN SILO  
KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

**MUHAMMAD SUBHAN**  
NIM. 083 144 026

Dosen Pembimbing:

**Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM**  
NIP. 19710727 200212 1 003

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
APRIL 2018**

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK KERIPIK  
SINGKONG DI DESA KARANGHARJO KECAMATAN SILO  
KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

**MUHAMMAD SUBHAN**  
NIM. 083 144 026

Disetujui Pembimbing

**Dr. Moch. Cholib, S.Ag., MM**  
NIP. 19710727 200212 1 003

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK KERIPIK  
SINGKONG DI DESA KARANGHARJO KECAMATAN SILO  
KABUPATEN JEMBER**

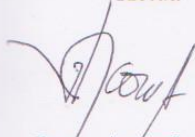
**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Rabu  
Tanggal : 04 April 2018

Tim Penguji

Ketua



**Daru Anondo, SE., M.Si**  
NIP. 19750303 200901 1 009

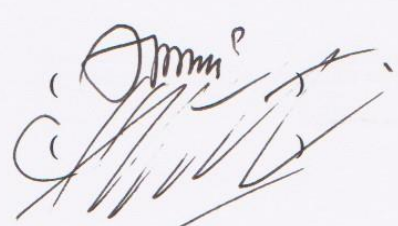
Sekretaris



**Nurul Setianingrum, SE., MM**  
NIP. 19690523 199803 2 001

Anggota :

1. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
2. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM



Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM**  
NIP. 19710727 200212 1 003

## PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur saya haturkan kepada Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat serta senantiasa mengilhamkan inspirasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini, karya ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta, bapak Hasantuso yang tiada pernah lelah dalam berkoban, mengayomi, mendukung serta memberi pesan terakhir untuk tidak berhenti kuliah. Ibu Sipa yang tiada pernah mengeluh membesarkan, mendidik, merawat, mendukung serta mendoakan saya hingga saat ini.
2. Keluarga besar kelas K1 Ekonomi Syariah 2014.
3. Keluarga besar Ikatan Mahasiswa BayuAngga (IKMABAYA).
4. Keluarga besar Ikatan Mahasiswa Alumni Bahrul Ulum (IMABU).
5. Keluarga besar Kontrakan Mepet Sawah (Mewah) dan penghuni kontrakan Probolinggo yang tiada henti memberi motivasi dan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Keluarga besar KKN 2017 Posko 10 serta keluarga Parebalan Desa Karangharjo, Silo, Jember.
7. Organisasi Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia yang telah memberi motivasi, ilmu dan pengalaman yang tidak dapat saya lupakan.
8. Semua teman-teman ekonomi syariah yang telah memberi sumbangsih serta ilmu dalam berbagi pengetahuan..
9. Kepada almamater tercinta yang kubanggakan, IAIN Jember.

## PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur saya haturkan kepada Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat serta senantiasa mengilhamkan inspirasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini, karya ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta, bapak Hasantuso yang tiada pernah lelah dalam berkoban, mengayomi, mendukung serta memberi pesan terakhir untuk tidak berhenti kuliah. Ibu Sipa yang tiada pernah mengeluh membesarkan, mendidik, merawat, mendukung serta mendoakan saya hingga saat ini.
2. Keluarga besar kelas K1 Ekonomi Syariah 2014.
3. Keluarga besar Ikatan Mahasiswa BayuAngga (IKMABAYA).
4. Keluarga besar Ikatan Mahasiswa Alumni Bahrul Ulum (IMABU).
5. Keluarga besar Kontrakan Mepet Sawah (Mewah) dan penghuni kontrakan Probolinggo yang tiada henti memberi motivasi dan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Keluarga besar KKN 2017 Posko 10 serta keluarga Parebalan Desa Karangharjo, Silo, Jember.
7. Organisasi Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia yang telah memberi motivasi, ilmu dan pengalaman yang tidak dapat saya lupakan.
8. Semua teman-teman ekonomi syariah yang telah memberi sumbangsih serta ilmu dalam berbagi pengetahuan..
9. Kepada almamater tercinta yang kebanggakan, IAIN Jember.

## KATA PENGANTAR

### بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah karena atas rahmat karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan dan penyeleksian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku Rektor IAIN Jember
2. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, juga selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membimbing dan mengarahkan penulis serta memotivasi dalam penulisan skripsi.
3. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Segenap dosen IAIN Jember yang sudah mendidik dan memberikan ilmunya kepada penulis, semoga ilmu yang diberikan bermanfaat dan berkah.
6. Dany Muhammad, SH selaku Kepala Desa Karangharjo dan masyarakat Desa Karangharjo yang mau menerima dan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Terimakasih kepada seluruh dosen penguji.

Semoga amal baik yang telah bapak dan ibu berikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini ada kekurangan baik dari segi bahasa, penyusunan maupun teori yang tertulis. Oleh sebab itu, penulis mengharap kritik dan saran yang membangun kepada pembaca agar selanjutnya lebih baik lagi. Semoga apa yang sudah ditulis dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya penulis, Amin.

Jember, 04 April 2018

MUHAMMAD SUBHAN





## ABSTRAK

**Muhammad Subhan, Moch. Chotib, 2018 : Analisis Strategi Pengembangan Produk Keripik Singkong Di Desa Karangharjo Kecamatan Silo Kabupaten Jember.**

Perusahaan jenis apapun, baik yang bergerak dalam bidang produksi maupun jasa perlu menyadari bahwa kelangsungan hidup perusahaan lebih penting daripada sekedar laba yang besar. Agar dapat mendukung kelangsungan hidup perusahaan, maka diperlukan strategi produk. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi atau pembungkus.

Fokus masalah yang diteliti: 1) Bagaimana Proses Produksi Keripik Singkong di Desa Karangharjo Kecamatan Silo Kabupaten Jember? 2) Bagaimana Strategi Pengembangan Produk Keripik Singkong di Desa Karangharjo Kecamatan Silo Kabupaten Jember?

Tujuan dalam penelitian ini adalah: 1) Mendeskripsikan Bagaimana Proses Produksi Produk Keripik Singkong Di Desa Karangharjo Kecamatan Silo Kabupaten Jember. 2) Mendeskripsikan Strategi Pengembangan Produk Keripik Singkong Di Desa Karangharjo Kecamatan Silo Kabupaten Jember.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif. Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian yaitu deskriptif kualitatif. Keabsahan data yang digunakan adalah dengan menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa : 1. Proses produksi keripik singkong di Desa Karangharjo adalah sebagai berikut: a. Tahap awal pemilihan singkong yang bagus yaitu berumur 9 bulan sampai 1 tahun. Karena singkong tersebut merupakan singkong yang bagus dan berkualitas. b. Tahap pengupasan dan pencucian singkong yaitu menggunakan pisau sebagai alat pengupas dan di sikat untuk membersihkan getah dan kotoran pada singkong. c. Tahap pengirisan singkong, proses pengirisan singkong yang dilakukan menggunakan mesin pengiris dan pasat yang merupakan alat tradisional pengiris singkong. d. Tahap penggorengan singkong pada minyak goreng dalam suhu yang sangat tinggi agar mendapatkan keripik singkong yang renyah. e. Tahap pembumbuan, hal ini dilakukan oleh pengusaha keripik singkong setelah proses penggorengan dan pada saat setelah proses pengirisan untuk mendapatkan rasa yang alami. f. Tahap pengemasan, proses pengemasan menggunakan kemasan plastik yang berukuran 06 dan 03 yang sudah tebal sehingga tidak mudah rusak. 2. Strategi pengembangan produk keripik singkong di Desa Karangharjo adalah sebagai berikut: a. Menciptakan merek, pengusaha keripik singkong di Desa Karangharjo sudah menggunakan merek dengan nama mereka sendiri. b. Menciptakan kemasan, produk keripik singkong yang dihasilkan oleh pengusaha keripik di Desa Karangharjo sudah menggunakan kemasan merek joyoboyo yang berukuran tebal, sehingga tidak mudah rusak. c. Keputusan label, pengusaha keripik singkong di Desa Karangharjo sudah menggunakan label yang terbuat dari kertas foto copy an sebagai pengenalan produk.

## ABSTRACT

**Muhammad Subhan, Moch. Chotib, 2018:** *Analysis of Product Development Strategy of Cassava Chips In Karangharjo Village, Silo Sub-district, Jember District.*

Any company of any kind, whether engaged in production or service needs to realize that the survival of a company is more important than just a big profit. In order to support the company's survival, product strategy is required. This is important because that will be sold is the product and the consumer will know the company through the products offered. In product strategy to remember is related to the product in full, starting from product name, form, content or wrapping.

The focus of the problem studied: 1) How is the Production Process of Cassava Chips in Karangharjo Village, Silo Sub-district, Jember District? 2) How is the Product Development Strategy of Cassava Chips in Karangharjo Village, Silo Sub-district, Jember District?

The purpose of this research are: 1) Describe How Process Of Production Of Cassava Chips Products In Karangharjo Village Silo Sub-district Jember District. 2) Describe Product Development Strategy of Cassava Chips In Karangharjo Village, Silo Sub-district, Jember District.

In this study, researchers used a qualitative approach. In the data collecting researchers using observation, interview and documentation. Data analysis in this research is descriptive qualitative. The validity of the data used is to use source triangulation.

The results of this study conclude that: 1. The production process of cassava chips in Karangharjo Village are as follows: a. The early stage of the selection of good cassava is 9 months to 1 year old. Because cassava is a good cassava and quality. b. Stage stripping and washing of cassava is using a knife as a peeler and in the brush to clean the sap and dirt on cassava. c. Cassava slicing stage, cassava slicing process is done using slicing machine and pasat which is a traditional tool of cassava slicer. d. The stage of frying cassava on cooking oil in a very high temperature to get crispy cassava chips. e. Phase of flavoring, this is done by entrepreneurs cassava chips after the process of frying and at the time after the slicing process to get a natural taste. f. Packing stage, packaging process using plastic packaging measuring 06 and 03 which is thick so it is not easily damaged. 2. Product development strategy of cassava chips in Karangharjo Village are as follows: a. Creating brand, entrepreneur of cassava chips in Karangharjo Village already use brand with their own name. b. Creating packaging, the product of cassava chips produced by entrepreneur chips in Karangharjo Village has been using joyoboyo brand packaging that is thick, so it is not easily damaged. c. Decision label, entrepreneur cassava chips in Karangharjo Village already using labels made of photo copy paper as a product identifier.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Definisi Istilah.....	7
F. Sistematika Pembahasan .....	9
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>11</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	11
B. Kajian Teori .....	22
1. Analisis Strategi .....	22
2. Strategi Pengembangan Produk .....	24
3. Produk .....	38

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	48
B. Lokasi Penelitian .....	49
C. Subyek penelitian .....	49
D. Teknik Pengumpulan Data .....	50
E. Analisis Data .....	53
F. Keabsahan Data .....	55
G. Tahap-Tahap Penelitian .....	55
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>57</b>
A. Gambaran Obyek Penelitian .....	57
B. Penyajian Data dan Analisis .....	68
C. Pembahasan Temuan .....	77
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>85</b>
A. Kesimpulan .....	85
B. Saran .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>88</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
1. Matrik Penelitian	
2. Jurnal Penelitian	
3. Daftar Pertanyaan Wawancara	
4. Surat Penelitian	
5. Surat Selesai Penelitian	
6. Dokumentasi	
7. Pernyataan Keaslian Tulisan	
8. Biodata Penulis	

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Industri UKM di tanah air saat ini menghadapi situasi yang demikian sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persainganpun telah menjadi kian ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional maupun global.

Hal tersebut tentunya membawa tantangan tersendiri bagi para pelaku UKM di Indonesia. Namun ada peluang di balik tantangan untuk berhasil dalam usaha yang digeluti, UKM harus memiliki orientasi pemasaran yang mencukupi. Mereka tidak harus memiliki paradigma sebagai wirausaha sepenuhnya, namun juga sebagai pemegang pasar sesungguhnya.

Selama ini banyak salah menyangka bahwa konsep *marketing* hanya dapat dipraktekkan pada perusahaan besar yang punya uang dan *budget* besar. Sebab banyak dari pelaku UKM yang beranggapan bahwa *marketing* itu adalah tentang bagaimana mengeluarkan uang untuk beriklan guna membentuk merek.

Tidak sedikit pula dari kalangan pelaku UKM yang beranggapan demikian. Diantara mereka masih banyak yang berfikir sempit terhadap *marketing*. Padahal sebagai perusahaan yang tengah berkembang, mereka harus berfikir secara *marketing*. Perusahaan tersebut harus mencari dan

menonjolkan keunikan adalah tantangan yang harus dicermati oleh para pelaku UKM. Hal ini menuntut mereka untuk terus berkreasi dan melakukan inovasi untuk memasarkan usahanya kepada konsumen agar perusahaan itu sendiri dapat berkembang dengan pesat.<sup>1</sup>

Perusahaan jenis apapun, baik yang bergerak dalam bidang produksi maupun jasa perlu menyadari bahwa kelangsungan hidup perusahaan lebih penting daripada sekedar laba yang besar. Untuk dapat terus bertahan (*going concern*), perusahaan memerlukan keuntungan yang cukup. Selanjutnya, untuk mendapatkan keuntungan, produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen (harga, kualitas, pelayanan, dan sebagainya). Agar dapat mendukung kelangsungan hidup perusahaan, maka proses produksi dalam menghasilkan barang atau jasa (*output*) harus baik.

Suatu perusahaan harus memiliki devisi produksi yang solid dan dapat dipercaya sebagai tulang punggung kelangsungan hidup perusahaan, karena menjaga lebih sulit daripada saat mendirikan perusahaan. Oleh karena itu, proses produksi dan kehidupan perusahaan yang sudah berjalan dengan baik harus dipertahankan.<sup>2</sup>

Perencanaan taktik pemasaran meliputi strategi pengembangan dan pembuatan produk, penentuan strategi harga, penentuan strategi promosi dan penentuan strategi distribusi produk. Dalam penentuan produk untuk bisnis,

---

<sup>1</sup> Andi Wirawan dan Bayu Airlangga Putra, *Kewirausahaan UKM Pemikiran dan Pengalaman* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), 06.

<sup>2</sup> Ismarli Muis, *Kewirausahaan* (Makassar: Pusat Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar, 2015), 54.

harus dibuat dulu nama *brand* atau merek, termasuk kategori produknya, nilai tambah jual (*unique selling point*), variasi produk dari mulai model, bentuk, rasa, ukuran dan lain sebagainya. Label produk juga harus dibuat sesuai dengan STP yang telah ditentukan dalam strategi marketing plan.<sup>3</sup> Komposisi yang digunakan juga harus dipikirkan, termasuk tentang ketersediaan bahan baku untuk produksi maupun bahan baku untuk kemasan.

Dalam strategi *marketing mix*, langkah pertama yang dilakukan adalah strategi produk. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi atau pembungkus. Sehingga proses pengembangan produk dapat berjalan dengan efektif.<sup>4</sup>

Berbicara tentang produk, usaha yang dijalankan oleh sebagian masyarakat Desa Karangharjo yaitu memproduksi bahan baku dari singkong menjadi suatu makanan ringan yang berupa keripik singkong. Keripik singkong yang dihasilkan sangat menarik perhatian masyarakat umum, apalagi para penggemar makanan ringan. Dapat dilihat dari bagian isinya, kemasannya maupun dari rasanya. Banyak orang yang beramai-ramai untuk membeli dan memesannya. Karena produk yang ditawarkan sangat cocok untuk mengisi waktu santai dan harga yang diberikan sangat terjangkau, baik untuk kalangan menengah kebawah maupun sebaliknya. Sehingga para pengusaha keripik

---

<sup>3</sup> Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014), 105.

<sup>4</sup> Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2006), 73.

singkong di Desa Karangharjo berlomba-lomba untuk saling bersaing menawarkan produk mereka yang terbaik dan murah kepada konsumen.

Persaingan yang terjadi pada para pengusaha keripik singkong memunculkan strategi produk atau upaya yang harus dilakukan oleh pengusaha dalam mengembangkan produknya, agar dapat bersaing dengan produk-produk lain yang juga ditawarkan oleh pesaing usaha. Sehingga keberhasilan suatu usaha dapat dilihat dari strategi yang dilakukan sebagai upaya mempartahakan produk mereka agar tetap menarik perhatian pelanggan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti pengusaha keripik singkong yang berada di desa Karangharjo yang sudah cukup lama dalam menjalankan usaha keripik tersebut, yakni sekitar tujuh belas tahunan. Keripik singkong ini juga merupakan produk unggulan jenis makanan dari Desa Karangharjo itu sendiri dan memiliki ciri khas dalam rasanya yang tidak dapat ditiru, serta pemasarannya yang sudah cukup luas jangkauannya.

Dalam hal menawarkan atau memasarkan produk-produk mereka, berbagai macam cara unik atau menarik yang mereka lakukan. Baik dari segi isi, merek maupun kemasan yang mereka buat semenarik mungkin untuk memikat hati konsumen untuk membelinya. Dari bulan ke bulan upaya yang dilakukan oleh pengusaha dalam mengembangkan produknya dapat dikatakan cukup baik. Dapat dilihat dari pesanan pelanggan yang semakin meningkat dan munculnya pesaing baru untuk menyaingi usaha mereka. Dari peningkatan jumlah pesanan, jumlah pelanggan dan segmen pasar yang



semakin meluas. Membuat para pengusaha semakin semangat dalam meningkatkan jumlah produksi dan upaya untuk mengembangkan produknya.

Hal menarik lain juga dapat dirasakan oleh pengusaha keripik adalah produk yang mereka tawarkan, segmentasi pasarnya yang cukup luas jangkauannya sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Baik dari kalangan ekonomi bawah, menengah dan atas. Dalam hal pemesanan mereka tidak pilih-pilih, artinya baik pesanan sedikit maupun banyak dan dekat ataupun jauh pesannya mereka tetap menerima. Sehingga pelanggan merasa puas dengan produk yang ia beli.

Dari pemaparan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti masalah ini lebih mendalam dan menuangkannya dalam bentuk skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Produk Keripik Singkong Di Desa Karangharjo Kecamatan Silo Kabupaten Jember”.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana Proses Produksi Produk Keripik Singkong Di Desa Karangharjo Kecamatan Silo Kabupaten Jember?
2. Bagaimana Strategi Pengembangan Produk Keripik Singkong Di Desa Karangharjo Kecamatan Silo Kabupaten Jember?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan arah dan sasaran yang harus dicapai oleh setiap tindakan. Dengan demikian tujuan memegang peranan yang sangat penting dan harus dirumuskan dengan jelas dan mendetail, karena tujuan merupakan jawaban tentang masalah yang akan diteliti.<sup>5</sup>

1. Mendeskripsikan Bagaimana Proses Produksi Produk Keripik Singkong Di Desa Karangharjo Kecamatan Silo Kabupaten Jember.
2. Mendeskripsikan Strategi Pengembangan Produk Keripik Singkong Di Desa Karangharjo Kecamatan Silo Kabupaten Jember.

### D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis. Seperti kegunaan bagi penulis, instansi, masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis.<sup>6</sup>

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam dan memprluas pengetahuan keilmuan yang terkait dengan pengembangan produk pada suatu usaha. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian sejenis sehingga mampu menghasilkan penelitian-penelitian yang lebih mendalam.

---

<sup>5</sup> Moh. Kasiram, *Metode Peneliti Kualitatif-Kuantitatif* (Malang: UIN MALIKI PRESS, 2008), 5-52.

<sup>6</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: STAIN Jember Press, 2013), 45.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Penulis

Dengan penelitian yang saat ini dilakukan bisa menambah pengalaman yang lebih mendalam lagi bagi peneliti tentang cakrawala penelitian yang lebih baik kedepannya.

### b. Bagi Lembaga IAIN Jember

Penelitian ini semoga dapat menjadi referensi bagi pihak IAIN Jember dan memberikan kontribusi dalam menambah wawasan pengetahuan tentang pengembangan suatu produk.

### c. Bagi Pemerintahan Desa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk mengembangkan produk pada usaha yang dijalankan oleh masyarakat desa.

### d. Bagi Pengusaha Keripik Singkong

Penelitian ini semoga dapat memberikan informasi serta pengetahuan tentang bagaimana mengembangkan suatu produk.

## E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.<sup>7</sup> Adapun istilah-istilah yang dimaksud di atas adalah sebagai berikut:

---

<sup>7</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: STAIN Jember Press, 2013), 45.

### 1. Strategi

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tertentu. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan.<sup>8</sup>

### 2. Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar.<sup>9</sup>

Jadi yang dimaksud strategi dan pengembangan produk dalam penelitian ini adalah suatu upaya atau rencana yang dipakai oleh seorang pengusaha keripik singkong untuk mencapai sebuah tujuan, yaitu dalam melakukan perubahan pada produk keripik singkong ke arah yang lebih baik di Desa Karangharjo Kecamatan Silo Kabupaten Jember.

### 3. Produk

Produk adalah sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim *marketing* atau perusahaan. Produk atau jasa ini biasanya merupakan alat untuk memenuhi keinginan kebutuhan pelanggan serta bentuknya

---

<sup>8</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: LIBERTY, 1990), 67.

<sup>9</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Press, 1996), 199.

berwujud, dapat dilihat dan menarik. Produk yang dibuat haruslah bermanfaat bagi konsumen.<sup>10</sup>

Dalam penelitian ini yang dimaksud produk adalah keripik singkong yang diproduksi oleh seorang produsen yang berada di Desa Karangharjo Kecamatan Silo Kabupaten Jember.

Dari ketiga definisi istilah di atas, dapat disimpulkan bahwa maksud dari judul penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan produk keripik singkong yang dilakukan oleh seorang pengusaha *home industry* lebih tepatnya yang memproduksi keripik singkong di Desa Karangharjo Kecamatan Silo Kabupaten Jember.

## **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika Pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup.<sup>11</sup> Keseluruhan penulisan skripsi ini terdiri dari beberapa bab, dan setiap bab terbagi menjadi beberapa sub bab, hal ini merupakan satu kesatuan yang bulat dan utuh, oleh karena itu kami akan diskripsikan secara singkat mengenai keseluruhan pembahasan.

Bab pertama adalah pendahuluan. Bab ini berusaha memberikan gambaran secara singkat mengenai keseluruhan pembahasan sekaligus memberikan rambu-rambu untuk masuk pada bab-bab berikutnya. Bab ini

---

<sup>10</sup> Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014), 50.

<sup>11</sup> Tim Penyusun, *Pedoman*, 45.

dimulai dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika penulisan.

Bab kedua berisi tentang kajian terdahulu dan kerangka teoritik yang berusaha menyajikan landasan dan teori tentang strategi pengembangan dan strategi produk dalam suatu usaha.

Bab ketiga berisi metode penelitian. Dalam bab ini dibahas mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

Bab keempat berisi mengenai gambaran objek penelitian, penyajian dan analisis data, serta membahas temuan. Bagian ini adalah pemaparan data yang diperoleh dilapangan dan juga menarik kesimpulan dalam rangkan menjawab masalah yang telah dirumuskan.

Bab kelima berisi tentang kesimpulan dan saran-saran. Kesimpulan ini berisi tentang berbagai temuan hasil analisa dari bab-bab sebelumnya. Sedangkan saran-saran merupakan tindak lanjut bab bersifat konstruktif.

Selanjutnya skripsi ini diakhiri dengan daftar pustaka dan berupa lampiran-lampiran sebagai pendukung pemenuhan kelengkapan data skripsi.

IAIN JEMBER

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Kemudian membuat ringkasan, baik penelitian yang sudah dipublikasikan maupun belum dipublikasikan. Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orsinilitas dan posisi penelitian yang akan dilakukan.<sup>12</sup>

Adapun kajian yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini antara lain:

1. Miftahur Rahmah. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Raden Intan Lampung 2017 dengan judul “Pengembangan Produk Kopi Bubuk Cap Semut Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kelompok Wanita Tani Melati Desa Tribudisyukur Kecamatan Kebun Tebu Kabupaten Lampung Barat)”. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui pengembangan produk bubuk kopi yang dilakukan oleh kelompok wanita tani melati dalam meningkatkan penjualan, 2) untuk mengetahui bagaimana pengembangan produk kopi bubuk cap semut yang dilakukan oleh kelompok wanita tani melati menurut perspektif ekonomi Islam. Hasil penelitian menunjukkan

---

<sup>12</sup> Tim Revisi IAIN Jember, *Panduan Penulisan Karya Ilmiah*, 45.

bahwasanya pengembangan produk kopi bubuk cap semut di KWT Melati dapat dikategorikan sudah berkembang dengan baik, akan tetapi masih diperlukan meningkatkan kualitas sarana dan prasarana, mengoptimalkan pengolahan dan pemasaran dan memperbaiki kemasan.<sup>13</sup>

2. Yuliana. Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang 2015 dengan judul “Peranan Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Di Miulan Hijab Semarang)”. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode induktif, deduktif dan deskriptif analitis. Metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui dan menjelaskan peranan pengembangan produk yang dilakukan perusahaan, 2) Untuk mengetahui dan menjelaskan peranan pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya perusahaan Miulan sudah melakukan modifikasi produk, menciptakan produk baru, dan diversifikasi produk dalam mengembangkan produk. Perusahaan Miulan harus melakukan pengawasan insentif di bidang produksi agar tidak terjadi keterlambatan produksi meningkatkan *quality control*, meningkatkan kualitas dan promosi produk.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Miftahur Rahmah, *Pengembangan Produk Kopi Bubuk Cap Semut Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Raden Intan Lampung, 2017.

<sup>14</sup> Yuliana, *Peranan Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Di Miulan Hijab Semarang)*, Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang 2015.



3. Noer Aji Febriyanto. Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang 2015 dengan judul “Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Konveksi Busana Muslin Clothing Kendal”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengembangan produk terhadap volume penjualan pada Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dan perusahaan diperlukan memperhatikan strategi *marketing mix*.<sup>15</sup>
4. Shodikin Wahyudi Laksono. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember 2017 dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Pasar Pada Usaha Kecil Zabdan *Handicraft* Di Desa Bagon Kecamatan Puger Kabupaten Jember”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan studi dokumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi produk pada usaha kecil zabdan *handicraft* dalam mengembangkan usahanya. Adapun hasil dari penelitian ini adalah strategi produk yang digunakan memperbanyak aneka ragam produk dan peran *marketing mix* dalam pengembangan pasar.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Noer Aji Febriyanto, *Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Konveksi*

*Busana Muslin Clothing Kendal*, Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang 2015.

<sup>16</sup> Shodikin Wahyudi Laksono. *Analisis Strategi Pengembangan Pasar Pada Usaha Kecil Zabdan Handicraft Di Desa Bagon Kecamatan Puger Kabupaten Jember*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember 2017.

5. Yuliatul Hasanah. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember 2017 dengan judul “Strategi Pengembangan Dan Diversifikasi Produk Kakao Di Pusat Penelitian Kopi Dan Kakao Indonesia Jember”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan produk kakao dan strategi pengembangan diversifikasi produk kakao di pusat penelitian kakao Indonesia Jember. Adapun teknik pengumpulan data yaitu observasi, interview dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah pengembangan produk dengan atribut merek, kemasan dan label yang sudah memenuhi syarat dan pengembangan pasar melalui verifikasi produk dengan menciptakan produk baru sehingga pelanggan tidak jenuh.<sup>17</sup>
6. Achmad Irfan Bachtiyar. Agama Islam Negeri (IAIN) Jember 2017 dengan judul “Analisis Strategi Bisnis Dalam Pengembangan Usaha UD. Salama Gordyn Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi keunggulan biaya, strategi diferensiasi dan strategi fokus dalam pengembangan usaha UD. Salama Gordyn. Teknik pengumpul data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun hasil dari penelitian ini adalah pada UD. Salama ini dalam mengembangkan usahanya yaitu menggunakan strategi keunggulan biaya

---

<sup>17</sup> Yuliatul Hasanah, *Strategi Pengembangan Dan Diversifikasi Produk Kakao Di Pusat Penelitian Kopi Dan Kakao Indonesia Jember*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember 2017.

mengenai harga, strategi diferensiasi yang meliputi merek, label, teknologi dan strategi fokus yang meliputi segmentasi pemasaran.<sup>18</sup>

7. Wahyu Tri Septianto. Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor 2013 dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha (Lapis Bogor Sangkuriang) Kota Bogor Jawa Barat”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Tujuan dari penelitian ini adalah Menganalisis kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan “LBS”, yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan. hasil penelitian ini berdasarkan hasil analisis SWOT maka dihasilkan delapan buah strategi dimana prioritas pelaksanaan strategi tersebut diurutkan dengan menggunakan matriks QSP (QSPM). Adapun urutan prioritas strategi yang dilaksanakan oleh pihak “LBS”, adalah membuka outlet lain di daerah lain di Bogor.<sup>19</sup>
8. Ridon M.B. Simangunsong. Universitas HKPB NOMMENSEN Medan 2010 dengan judul “Analisis Pengembangan Produk dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Sinar Sosro Cabang Medan”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data melalui data sekunder. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dan pelaksanaan pengembangan produk yang dilakukan oleh PT. Sinar Sosro Medan dalam meningkatkan volume penjualan. Hasil

<sup>18</sup> Achmad Irfan Bachtiyar, *Analisis Strategi Bisnis Dalam Pengembangan Usaha UD. Salama Gordyn Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember*, Agama Islam Negeri (IAIN) Jember 2017.

<sup>19</sup> Wahyu Tri Septianto, *Analisis Strategi Pengembangan Usaha (Lapis Bogor Sangkuriang) Kota Bogor Jawa Barat*, Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor 2013.

penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan produk PT. Sosro Sinar selalu berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen dan produk yang dihasilkan mempunyai standar kualitas yang terjaga dan kebersihannya terjamin serta volume penjualannya mengalami peningkatan yang tidak begitu besar.<sup>20</sup>

9. Rendi Redona. Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta 2015 dengan judul “Strategi Pengembangan Produk Kawasan Wisata Gunung Tidar”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data melalui pengamatan visual, angket, wawancara, dokumentasi dan kepustakaan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi produk wisata spiritual dan menganalisa lingkungan internal dan eksternal potensi kawasan wisata gunung tidar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk wisata gunung tidar memiliki dua potensi yaitu, produk wisata yang berbasis alam dan spiritual.<sup>21</sup>
10. Suryo Kuncoro. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta 2015 dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Produk Pada Batik Sembung di Lendah Kulon Progo”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data melalui interview atau wawancara. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan pengembangan produk dan permasalahan yang dihadapi batik sembung.

---

<sup>20</sup> Ridon M.B. Simangunsong, *Analisis Pengembangan Produk dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Sinar Sosro Cabang Medan*, Universitas HKPB NOMMENSEN Medan 2010.

<sup>21</sup> Rendi Redona, *Strategi Pengembangan Produk Kawasan Wisata Gunung Tidar*, Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta 2015.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa munculnya ide pada produksi batik, penyaringan ide dan pengujian konsep bersumber dari konsumen.<sup>22</sup>

Berikut hasil penelitian perbedaan dan persamaan dari sepuluh penelitian terdahulu lebih rincinya dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 2.1**  
**Tabel Tabulasi**

No	Nama, Judul, Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Miftahur Rahmah. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Raden Intan Lampung 2017 dengan judul “Pengembangan Produk Kopi Bubuk Cap Semut Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kelompok Wanita Tani Melati Desa Tribudisyukur Kecamatan Kebun Tebu Kabupaten Lampung Barat)”.	1) Pengembangan produk kopi bubuk cap semut di KWT Melati dapat dikategorikan sudah berkembang dengan baik, akan tetapi masih diperlukan meningkatkan kualitas sarana dan prasarana. 2) Pengoptimalan pengolahan dan pemasaran dan memperbaiki kemasan.	1) Lokasi dan Objek Penelitian 2) Fokus Penelitian: Pengembangan produk dalam meningkatkan penjualan. 3) Tinjauan dari segi ekonomi Islam, sedangkan peneliti fokus pada pengembangan produk saja.	1) Metode Penelitian kualitatif deskriptif 2) Metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

<sup>22</sup> Suryo Kuncoro, *Analisis Strategi Pengembangan Produk Pada Batik Sembung di Lendah Kulon Progo*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta 2015.

2.	<p>Yuliana. Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang 2015 dengan judul “Peranan Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Di Miulan Hijab Semarang)”.</p>	<p>1) Perusahaan Miulan sudah melakukan modifikasi produk, menciptakan produk baru, dan diversifikasi produk dalam mengembangkan produk. 2) Perusahaan Miulan harus melakukan pengawasan insentif di bidang produksi agar tidak terjadi keterlambatan produksi meningkatkan <i>quality control</i>. 3) Meningkatkan kualitas dan promosi produk.</p>	<p>1) Lokasi dan Objek Penelitian 2) Fokus Penelitian: Pada peranan pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan, sedangkan peneliti fokus pada pengembangan produk saja.</p>	<p>1) Metode Peneitian kualitatif deskriptif 2) Metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.</p>
3.	<p>Noer Aji Febriyanto. Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang 2015 dengan judul “Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Konveksi Busana Muslin Kendal”.</p>	<p>1) pengembangan produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dan perusahaan diperlukan memperhatikan strategi <i>marketing mix</i>.</p>	<p>1) Lokasi dan Objek Penelitian 2) Metode penelitian: kuantitatif, 3) Fokus Penelitian: pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan, sedangkan peneliti fokus pada pengembangan produk saja.</p>	<p>1) Metode Pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi.</p>

4.	Shodikin Wahyudi Lakosono. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember 2017 dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Pasar Pada Usaha Kecil Zabdhan <i>Handicraft</i> Di Desa Bagon Kecamatan Puger Kabupaten Jember”.	1) Strategi yang digunakan dalam mengembangkan usahanya yaitu strategi produk 2) Strategi <i>marketing mix</i> dalam mengembangkan pemasarannya.	1) Lokasi dan Objek Penelitian 2) Fokus Penelitian: Pada pengembangan pasar dan penjualan, sedangkan peneliti fokus pada pengembangan produk.	1) Metode Penelitian kualitatif 2) Metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.
5.	Yuliatul Hasanah. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember 2017 dengan judul “Strategi Pengembangan Dan Diversifikasi Produk Kakao Di Pusat Penelitian Kopi Dan Kakao Indonesia Jember”.	1) Pengembangan produk dengan atribut merek, kemasan dan label yang sudah memenuhi syarat. 2) Pengembangan pasar melalui verifikasi produk dengan menciptakan produk baru sehingga pelanggan tidak jenuh.	1) Lokasi dan Objek Penelitian	1) Metode Penelitian kualitatif 2) Metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. 3) Fokus pada produk.
6.	Achmad Irfan Bachtiyar. Agama Islam Negeri (IAIN) Jember 2017 dengan judul “Analisis Strategi Bisnis Dalam Pengembangan	1) UD. Salama ini dalam mengembangkan usahanya yaitu menggunakan beberapa strategi diantaranya sebagai berikut. Strategi keunggulan	1) Lokasi dan Objek penelitian	1) Metode Penelitian kualitatif 2) Metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

	Usaha UD. Salama Gordyn Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember”.	biaya mengenai harga, starategi diferensiasi yang meliputi merek, label, teknologi, karakteristik dan strategi fokus yang meliputi segmentasi pemasaran dan fokus wilayah geografis.		
7.	Wahyu Tri Septianto. Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor 2013 dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha (Lapis Bogor Sangkuriang) Kota Bogor Jawa Barat”.	1) Analisis SWOT maka dihasilkan delapan buah strategi dimana prioritas pelaksanaan strategi tersebut diurutkan dengan menggunakan matriks QSP (QSPM). Adapun urutan prioritas strategi yang dilaksanakan oleh pihak “LBS”, adalah membuka outlet lain di daerah lain di Bogor.	1) Lokasi dan Objek Penelitian 2) Fokus penelitian pada pengembangan usaha, sedangkan peneliti fokus pada pengembangan produk.	1) Metode Penelitian kualitatif deskriptif 2) Metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.
8.	Ridon M.B. Simangunsong. Universitas HKPB NOMMENSE N Medan 2010 dengan judul “Analisis Pengembangan Produk dalam Usaha	1) Pengembangan produk PT. Sosro Sinar selalu berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen 2) Produk yang dihasilkan mempunyai standar kualitas	1) Lokasi dan Objek Penelitian 2) Jenis Penelitian	1) Metode pengumpulan data



	Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Sinar Sosro Cabang Medan”.	yang terjaga dan kebersihannya terjamin 3) Volume penjualannya mengalami peningkatan yang tidak begitu besar.		
9.	Rendi Redona. Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta 2015 dengan judul “Strategi Pengembangan Produk Kawasan Wisata Gunung Tidar”.	1) Produk wisata gunung tidar memiliki dua potensi yaitu, produk wisata yang berbasis alam dan spiritual.	1) Lokasi dan Objek Penelitian 2) Fokus penelitian pada pengembangan wisata, sedangkan peneliti fokus pada pengembangan produk makanan.	1) Metode penelitian kualitatif deskriptif 2) Pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.
10	Suryo Kuncoro. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta 2015 dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Produk Pada Batik Sembung di Lendah Kulon Progo”.	1) Munculnya ide pada produksi batik, penyaringan ide dan pengujian konsep bersumber dari konsumen.	1) Lokasi dan Objek Penelitian 2) Fokus pada pengembangan batik, sedangkan peneliti fokus pada pengembangan produk makanan.	1) Metode penelitian kualitatif deskriptif 2) Pengumpulan data melalui interview atau wawancara.

Sumber://diolah.

## B. Kajian Teori

### 1. Analisis Strategi

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tertentu. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan.<sup>23</sup>

Menurut Giffin “strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi.” Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksud untuk memperthankan keberlangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksud untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Secara umum sebuah strategi memiliki komponen-komponen strategi yang senantiasa dipertimbangkan dalam menentukan strategi yang akan dilakukan. Adapun komponen-komponen tersebut, antara lain sebagai berikut:

#### a. Kompetensi yang berbeda

Yang dimaksud kompetensi yang berbeda adalah sesuatu yang dimiliki oleh perusahaan dimana perusahaan melakukannya dengan baik dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Dalam pengertian lain,

---

<sup>23</sup> Basu Swastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: LIBERTY, 1990), 67.

kompetensi yang berbeda kelebihan perusahaan dibandingkan perusahaan lainnya.

b. Ruang lingkup

Yang dimaksud dengan ruang lingkup adalah lingkungan di mana organisasi atau perusahaan tersebut beraktivitas. Lokal, regional atau internasional adalah salah satu contoh ruang lingkup dari kegiatan organisasi.

c. Distribusi sumber daya

Yang dimaksud dengan distribusi sumber daya adalah bagaimana sebuah perusahaan memanfaatkan dan mendistribusikan sumber daya yang dimilikinya dalam menerapkan strategi perusahaan.<sup>24</sup>

Secara umum strategi dapat dibagi menjadi tiga jenis dilihat dari tingkatannya. Adapun jenis-jenis strategi adalah sebagai berikut:

1) Strategi level korporat

Untuk perusahaan atau organisasi yang memiliki lebih dari satu unit bisnis, pengelola perlu memiliki strategi korporat yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dan mengimplementasikan sinergi di antara unit-unit bisnis. Dengan begitu perusahaan induk dapat mencapai keuntungan total yang lebih baik daripada ketika unit-unit yang hanya berjalan sendiri-sendiri. Adapun keuntungan di tingkat

---

<sup>24</sup> Erni Tisnawati Sule dan Kurniawan Saifullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2009), 132-133.

korporat adalah berupa penekan biaya, perbaikan produk atau proses dan peningkatan kecepatan.

## 2) Strategi level bisnis

Pada perusahaan multi bisnis, masing-masing divisi akan mengembangkan strateginya sendiri berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan, kelompok konsumen yang menjadi sasaran, harga yang akan dipasang, dan seterusnya. Titik beratnya adalah memperkuat daya saing unit bisnis. Untuk perusahaan kecil atau menengah yang hanya memiliki satu lini produk atau perusahaan besar yang tidak melakukan diversifikasi, strategi korporat dan strategi bisnis adalah identik atau sama.

## 3) Strategi level fungsional

Strategi level fungsional memiliki beberapa fungsi yaitu fungsi pemasaran, sebagai contoh tentu perlu merumuskan sendiri cara-cara operasional terbaik dalam rangka memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Demikian pula fungsi-fungsi lain, seperti fungsi produksi, keuangan, penjualan, pembelian dan lain-lain.<sup>25</sup>

## 2. Strategi Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya

---

<sup>25</sup> Kusdi, *Teori Organisasi dan Administrasi* (Jakarta: Salemba Humanika, 2013), 94.

pemuas yang lebih besar.<sup>26</sup> Dalam strategi *marketing mix*, langkah pertama yang dilakukan adalah strategi produk. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi atau pembungkus.

Karena strategi produk berkaitan dengan produk secara keseluruhan, sebelum kita membicarakan lebih jauh, kita harus mengenal apa itu produk. Dalam artian sederhana produk dikatakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>27</sup>

Strategi produk yang perlu dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut.

a. Menciptakan Merek

Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya.

Merek atau nama produk harus ada karena tanpa nama, konsumen tidak akan mengerti produk apa itu. Nama produk sebaiknya simpel, mudah diingat, mudah dibaca, dan biasanya singkat tapi padat, yaitu terdiri atas 2-4 kata. Contoh: Sari Wangi, Sosro, Produgen, SGM, Vitalag, Prenagen, Nokia, BMW, Mercy, Kompas, Kartini, Femina, ABC, Luwak, Tortilla, Nestle, dan ribuan nama lainnya.

---

<sup>26</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Press, 1996), 199.

<sup>27</sup> Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2006), 73.

Nama produk harus memberikan arti khusus bagi produk yang diberi nama, biasanya berhubungan dengan fungsi, formula, manfaat, *unique selling point*, gaya hidup, daerah, negara. Contohnya nama merek susu bubuk kaleng, SGM. Nama ini adalah singkatan dari komposisi susu yang terdiri atas susu, gula dan minyak. Nama produk juga harus mudah dihafal dan mudah diingat oleh konsumen. Nama yang bagus dan mudah diingat akan menjadi merek yang lebih dikenal di masyarakat luas, sehingga akan mempermudah tim penjualan dalam menjual produk tersebut.<sup>28</sup>

Dalam pemberian nama suatu produk, biasanya ada beberapa tahap yang perlu dilalui dan hal ini bergantung pada tujuan perusahaan.

Tahapan tersebut, antara lain:

- 1) Mengumpulkan berbagai nama yang sesuai dengan imbauan dari manajer produk, manajer marketing, direktur marketing atau pemilik perusahaan.
- 2) Seleksi nama sesuai dengan strategi marketing yang telah dibuat oleh tim.
- 3) Mengadakan tes pasar atau tes ke konsumen yang lebih luas, sesuai dengan target.
- 4) Pilih yang terbaik dan jangan lupa bahwa segala sesuatu diputuskan dengan baik.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Ibid., 74.

<sup>29</sup> Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014), 51-52.

Agar merek mudah dikenal masyarakat, penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

- 1) Mudah diingat
- 2) Terkesan hebat dan modern
- 3) Memiliki arti (dalam arti positif)
- 4) Menarik perhatian.

Produk yang memakai merek dapat memberikan keuntungan atau manfaat tidak hanya bagi penjual tetapi juga bagi pembeli maupun masyarakat, akan tetapi sebaliknya penggunaan merek dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan yang memasarkan produk tersebut.

Adapun beberapa keuntungan dengan penggunaan merek bagi penjual sebagai berikut :

- 1) Memudahkan untuk memproses pesanan
- 2) Mendapat perlindungan terhadap ciri khas produk
- 3) Mengetahui kesetiaan pembeli terhadap produknya
- 4) Membantu stabilitas harga
- 5) Menimbulkan loyalitas pembeli terhadap produk kita.

Sedangkan keuntungan pemakaian merek bagi pembeli diantaranya sebagai berikut:

- 1) Memudahkan pembeli dalam mengenal mutu produk
- 2) Menimbulkan keseragaman mutu produk yang bermerek
- 3) Melindungi konsumen, karena produsennya jelas

4) Ada kecenderungan produsen meningkatkan kualitas produknya.

b. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan segala kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk. Bungkus produk merupakan sesuatu yang cukup penting pula dalam menciptakan produk. Seringkali konsumen justru tertarik pada produk yang memiliki bungkus yang lebih menarik daripada produk yang sama tetapi bungkusnya jelek. Bahkan tidak jarang konsumen membeli produk dengan pertimbangan utamanya adalah bungkusnya dan bukan produknya.<sup>30</sup>

Wadah atau bungkus tersebut terdiri dari 3 (tiga) tingkat bahan, antara lain sebagai berikut:

- 1) Kemasan dasar (*primary package*), yaitu bungkus langsung dari suatu produk.
- 2) Kemasan tambahan (*secondary package*), yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar dan dibuang bila produk tersebut akan digunakan.
- 3) Kemasan pengiriman (*shipping package*), yaitu setiap kemasan yang diperlukan waktu menyimpan, pengangkutan diidentifikasi.

Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan-persyaratan, antara lain sebagai berikut:

---

<sup>30</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1994), 212.



- 1) Kualitas kemasan (tidak mudah rusak)
- 2) Bentuk atau ukuran termasuk desain menarik
- 3) Warna menarik dan sebagainya.

Pada peran kemasan merupakan sebagai salah satu alat pemasaran, antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) Swalayan (*self service*)

Semakin banyak jumlah produk yang dijual dengan cara pembeli mengambil sendiri barang yang dibutuhkannya, kemasan semakin berfungsi lebih banyak lagi dalam proses penjualan, kemasan harus menarik, menyebutkan ciri-ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberi kesan menyeluruh yang menguntungkan.

- 2) Kemakmuran konsumen (*costumer affluence*)

Meningkatnya kekayaan konsumen akan berarti bahwa konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan, ketergantungan, dan prestise dari kemasan yang lebih baik.

- 3) Citra perusahaan dan merek (*company dan brand image*)

Banyak perusahaan mengakui adanya kekuatan yang dikandung dari kemasan yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau mereknya.

#### 4) Peluang inovasi (*innovational opportunity*)

Cara kemasan yang inovatif akan bermanfaat bagi konsumen dan juga memberikan keuntungan bagi produsen.<sup>31</sup>

#### c. Keputusan Label

Label merupakan keterangan-keterangan tentang produk yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.

Adapun fungsi pemberian label pada produk antara lain, sebagai berikut:

- 1) Label mengidentifikasi produk atau merek
- 2) Label berfungsi menggolongkan produk
- 3) Menjelaskan beberapa hal mengenai produk, yaitu siapa yang membuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana harus digunakan dan bagaimana cara menggunakan dengan aman.
- 4) Sebagai alat promosi.

Sedangkan macam-macam label pada produk antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) *Brand identifikasi label*, yaitu label yang semata-mata sebagai brand merek
- 2) *Grade label*, yaitu label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu suatu barang

---

<sup>31</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 82.

- 3) *Descriptive label*, yaitu label yang menggambarkan tentang cara penggunaan, pemeliharaan dan *features* lainnya dari pada produk.

Pada *product planing* semua kegiatan yang dilakukan oleh pabrikan atau produsen dalam menentukan dan mengembangkan produknya, memperbaiki produk lama, memperbanyak kegunaan produk yang sudah ada dan mengurangi biaya produksi dan biaya pembungkus.<sup>32</sup> Adapun perencanaan produk pada proses keputusan pengembangan produk, melalui 8 tahapan yaitu:

1) Penciptaan Ide (*Idea Generation*)

Pengembangan produk baru dimulai dengan penciptaan ide yang merupakan pencarian sistematis untuk ide produk baru. Perusahaan biasanya harus menciptakan banyak ide untuk dapat menemukan sedikit ide baik. Tujuan dari penciptaan ide adalah menghasilkan ide yang cukup banyak.<sup>33</sup> Memunculkan ide baru tentang pengembangan produk. Ide baru ini harus dipertimbangkan apakah ide ini *feasible* atau layak untuk diproses, jika ide ini layak maka diteruskan tapi jika tidak maka dihentikan (*drop*).<sup>34</sup>

2) Penyaringan Ide (*Idea Screening*)

Penyaringan ide adalah membantu untuk menemukan ide baik dan membuang ide buruk secepat mungkin. Biaya pengembangan produk meningkat pesat pada tahap berikutnya,

<sup>32</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), 141.

<sup>33</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 310.

<sup>34</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 59.

sehingga perusahaan ingin maju hanya dengan ide produk yang dapat menjadi produk yang menguntungkan. Penyaringan ide yang sudah terkumpul, masih merupakan suatu *brain storming* (sumbang saran) biasanya belum matang, dan ini perlu disaring mana yang mungkin dikembangkan dan mana yang tidak. Dalam menyaring ide ini perlu daya prediksi yang lebih tinggi. Sebab adakalanya ada ide yang dibuang, malahan memiliki prospek yang sangat menguntungkan di kemudian hari.

### 3) Pengembangan dan Pengujian Konsep (*Concept Development Testing*)

Setelah ide disaring dilakukan pengembangan dan eksperimen. Kemudian model produk baru diperlihatkan kepada konsumen, sambil diadakan *survey* pendapat konsumen terhadap produk baru tersebut, serta kemungkinan-kemungkinan konsumen akan membeli dan menyenangkannya. Ide yang menarik harus dikembangkan menjadi konsep produk yang dinyatakan dalam bahasa konsumen yang mempunyai arti, sedangkan ide produk merupakan ide produk yang mungkin bisa perusahaan tawarkan kepada pasar.

### 4) Pengembangan Strategi Pasar (*Marketing Strategy Development*)

Pernyataan strategi pemasaran terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama menggambarkan pasar sasaran, *positioning* produk yang direncanakan dan tujuan penjualan, serta laba untuk beberapa

tahun pertama. Bagian kedua, yaitu memberikan kerangka bagi harga produk yang direncanakan, distribusi dan anggaran pemasaran tahun pertama. Sedangkan bagian ketiga menjelaskan rencana jangka panjang penjualan, tujuan laba dan strategi bauran pemasaran.<sup>35</sup>

#### 5) Analisis Usaha (*Business Analysis*)

Analisis usaha dilakukan dengan memperkirakan jumlah penjualan dibandingkan dengan pembelian bahan baku, biaya produksi dan perkiraan laba. Untuk memperkirakan penjualan, perusahaan perlu melihat pada sejarah penjualan dari produk serupa dan melakukan survey untuk mengetahui opini pasar. Setelah mempersiapkan ramalan penjualan, manajemen dapat memperkirakan biaya dan laba bagi produk ini, termasuk biaya pemasaran, operasi, akuntansi dan keuangan.

#### 6) Pengembangan Produk (*Product Development*)

Mengembangkan konsep produk menjadi produk nyata untuk dapat memastikan bahwa ide produk dapat diubah menjadi produk yang bisa dikerjakan. Dalam hal ini gagasan produk yang masih dalam rencana dikirim ke bagian produksi untuk dibuat, diberi merek, dan diberi kemasan yang menarik.

---

<sup>35</sup> Ibid., 60.

#### 7) Pemasaran Uji (*Market Testing*)

Tahap ini merupakan di mana produk dan program pemasaran diperkenalkan pada lingkungan pasar yang lebih realistis. Pemasaran uji memberikan pengalaman kepada pemasar untuk memasarkan produk sebelumnya banyak mengeluarkan biaya pada saat benar-benar diperkenalkan pada pasar. Pengujian ini memungkinkan perusahaan menguji produk dan seluruh program pemasaran *strategy positioning*, iklan, distribusi, penetapan harga, merek, dan kemasan, serta tingkatan anggaran.

#### 8) Komersialisasi (*Commercialization*)

Setelah perencanaan matang, dilaksanakan dan diuji, maka akhirnya dibuat produksi besar-besaran yang membutuhkan modal investasi cukup besar. Mulailah dilansir produk baru dipasar, yang akan menjalani proses kehidupan sebagai suatu produk baru, sampai kepada tahap proses adopsi oleh pihak konsumen, dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen dan mendatangkan keuntungan bagi produsen.

Adapun tujuan dari ke 8 proses keputusan pengembangan produk, antara lain sebagai berikut:

- a) Untuk memenuhi keinginan konsumen yang belum puas
- b) Untuk menambah omzet penjualan
- c) Untuk memenangkan persaingan
- d) Untuk mendayagunakan sumber-sumber produksi

- e) Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama
- f) Untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan
- g) Untuk mencegah kebosanan konsumen
- h) Untuk menyederhanakan produk dan pembungkus.<sup>36</sup>

Dengan demikian segala sumber daya tenaga, uang betul-betul dimanfaatkan dalam perusahaan. Kadang-kadang yang sudah laris dipasar, tiba-tiba diubah bentuk atau pembunngkusnya, ini dimaksudkan untuk menjaga tingkat kebosanan konsumen. Sebab sesuai dengan Hukum Gossen, sewaktu pemenuhan kebutuhan berlangsung, maka kenikmatan terus berkurang, sampai akhirnya jenuh dan tercapai kepuasan.

Dalam pengembangan produk dibutuhkan juga melakukan differensiasi produk dan diversifikasi produk. Differensiasi produk itu sendiri merupakan dimana posisi strategis yang berbentuk perbedaan produk yang merupakan kondisi di mana pengusaha dapat membuat barang yang dipasarkannya itu berbeda dengan barang yang dipasarkan oleh pesaingnya. Perbedaan tersebut dapat berupa kualitas yang lebih tinggi, aroma yang berbeda ataupun keistimewaan produk yang tidak ada duanya di dunia seperti kesenian daerah, lukisan, kebudayaan serta keindahan alam misalnya.

---

<sup>36</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran*, 143.

Dengan adanya perbedaan produk itu maka pengusaha akan dapat meraih posisi atau citra yang baik di mata konsumen. Produk yang berbeda atau istimewa ini akan dapat lebih berpengaruh di pasar apabila produk itu diberi merek. Dengan merek tersebut maka konsumen akan dengan mudah mengenal dan memilih produk yang disenanginya yaitu tinggal menyebutkan saja mereknya yang disenanginya. Sebagai contoh mobil sedan dengan merek Mercedes Benz, BME, Honda, Toyota dan lain sebagainya merupakan produk-produk yang berbeda dengan produk-produk yang lain.<sup>37</sup>

Sedangkan upaya penganekaragaman tersebut juga disebut diversifikasi produk. Apabila produk kita dapat beranekaragam maka kita akan dapat memperoleh berbagai keuntungan, terutama bagi stabilitas keuntungan serta stabilitas usaha kita. Penganekaragaman produk tersebut tidak saja yang bersifat horizontal namun dapat pula bersifat hulu-hilir, yaitu dari industri hulu ke industri hilir.<sup>38</sup> Dalam penciptaan produk baru terdapat 3 bentuk strategi diversifikasi, antara lain:

- 1) Diversifikasi terpusat, merupakan penambahan produk baru yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, dimana produk itu memiliki sinergi teknologi atau pemasaran dengan lini produk yang ada.

Strategi diversifikasi konsentris akan berhasil apabila:

---

<sup>37</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1994), 136.

<sup>38</sup> Gitosudarmo, *Manajemen*, 258.



- a) Bersaing dalam industri yang rendah pertumbuhannya
- b) Menaikkan penjualan produk yang sudah ada dengan memproduksi produk baru yang berkaitan dengan produk yang sudah ada itu
- c) Menawarkan harga produk baru yang kompetitif
- d) Daur hidup produk saat ini yang mengalami penurunan memiliki tim manajemen yang kuat.

Contoh strategi diversifikasi konsentris/terpusat:

- a) Selain menjual susu, juga menjual keju dan *yogurt*
- b) Selain memproduksi komputer, juga memproduksi perangkat lunak beserta produk *periferalnya*.

- 2) Diversifikasi horizontal, merupakan penambahan produk baru yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat mencari produk yang baru yang menarik bagi pelanggannya saat ini walaupun teknologinya tidak berhubungan dengan produk yang ada saat ini.

Strategi diversifikasi horizontal akan berhasil apabila:

- a) Adanya peningkatan *revenue* yang signifikan dengan penambahan produk baru
- b) Tingkat kompetisi yang tinggi dalam industri yang tidak tumbuh
- c) Terdapat saluran distribusi yang dapat dimanfaatkan

Contoh diversifikasi horizontal:

- a) Perusahaan penerbangan airasia memiliki persewaan mobil airasia, asuransi penerbangan airasia protection dan lain-lain.
  - b) Perusahaan penerbangan garuda Indonesia memiliki jaringan hotel di Indonesia yaitu PT Aerowisata.
- 3) Diversifikasi konglomerat ialah perusahaan dapat mencari bisnis yang baru yang tidak mempunyai hubungan teknologi, produk maupun pasar yang ada sekarang. Strategi diversifikasi konglomerat ini agar dapat berjalan efektif, maka harus melakukan hal-hal berikut:
- a) Terjadi penurunan penjualan dan keuntungan
  - b) Kemampuan manajerial dan modal untuk berkompetisi dalam industri baru
  - c) Tercipta sinergi yang *financial* antara dua perusahaan (yang mengakuisisi dan yang diakuisisi) bagi produk saat ini yang sudah jenuh
  - d) Adanya peluang untuk memperoleh bisnis baru yang tidak berkaitan namun memiliki peluang investasi yang menarik
  - e) Adanya tindakan *antitrust* atas bisnis yang terkonsentrasi pada bisnis tunggal.<sup>39</sup>

### 3. Produk

Produk adalah sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim

---

<sup>39</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, 50.

marketing atau perusahaan. Produk atau jasa ini biasanya merupakan alat untuk memenuhi keinginan kebutuhan pelanggan serta bentuknya berwujud, dapat dilihat dan menarik. Produk yang dibuat haruslah bermanfaat bagi konsumen.<sup>40</sup> Produk juga merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.<sup>41</sup>

Sementara itu, pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Dari pengertian ini dapat dijabarkan bahwa produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen. Tujuan menawarkan produk ke pasar adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sesuai dengan definisi di atas, produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, berikut.

- a. Produk yang berupa benda fisik atau benda berwujud, seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil dan lain-lain.
- b. Produk yang tidak berwujud, biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana, seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi dan ide-ide.

<sup>40</sup> Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014), 50.

<sup>41</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 263.

Berdasarkan tujuan atau pemakaian barang dapat dibagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

1) Barang konsumsi (*consumer's goods*)

Barang konsumsi adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dan tidak untuk dikomersialkan.

a) Klarifikasi barang konsumsi

- (1) Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu barang-barang pada umumnya seringkali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk membelinya.

Adapun ciri-ciri barang konsumsi, antara lain:

(a) Konsumen mempunyai pengetahuan luas tentang barang

(b) Konsumen menginginkan sebelum membeli barang tersebut

(c) Barang-barang itu diperoleh atau dibeli dengan mudah

(d) Harga dan mutu tidak terlalu dipersoalkan

(e) Barang dengan mudah dibeli oleh konsumen disetiap toko eceran

(f) Advertising.

- (2) Barang belanjaan (*shopping goods*), yaitu barang yang dalam proses memilih dan membelinya dan dibeli oleh konsumen dengan cara membanding-bandingkan berdasarkan

kesesuaian, mutu, harga dan modelnya.<sup>42</sup> Adapun ciri-ciri dari barang belanjaan, antara lain:

- (a) Konsumen biasanya membandingkan harga dan mutu sebelumnya
  - (b) Konsumen kurang pengetahuan luas tentang barang tersebut, jadi perlu membanding-bandingkan
  - (c) Harus dijual di Shopping Center, sehingga konsumen bisa membanding-bandingkan antara satu toko dengan toko lainnya
  - (d) Nama toko yang menjualnya biasanya lebih mudah terkenal daripada yang membuat barang itu sendiri.
- (3) Barang khusus (*specialty goods*), yaitu barang yang memiliki ciri unik dan atau merek khas dimana kelompok konsumen bersedia berusaha keras untuk membelinya. Adapun ciri-ciri dari barang khusus, antara lain:
- (a) Barang mempunyai ciri unik dan pembeli berusaha mendapatkannya
  - (b) Pembeli hanya menghendaki satu merek tertentu
  - (c) Toko yang dipilih adalah toko yang penting dan terkenal.
- (4) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*), yaitu barang di mana konsumen tahu atau tidak tahu mengenai barangnya, tetapi pada umumnya tidak berpikir untuk membelinya.

---

<sup>42</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 69.

## 2) Barang industri (*industrial goods*)

Barang industri adalah barang-barang yang diproduksi untuk membuat barang lain atau menjalankan suatu organisasi dan suatu usaha bisnis.

### a) Klarifikasi barang industri

- (1) Bahan dan suku cadang (*materials and spart*), yaitu barang-barang yang seluruhnya masuk ke dalam produksi jadi.

Bahan baku dibedakan menjadi 2 kelas besar, yaitu:

- (a) Barang hasil pertanian, yaitu dihasilkan oleh produsen kecil yang banyak sekali jumlahnya. Adapun ciri-cirinya, yaitu:

- 1) Berpindah-pindah dan dipisah-pisah
- 2) Dismipan, diangkut dan dijual lagi
- 3) Bisa dikembangkan dalam jangka pendek, tidak jangka panjang
- 4) Mudah rusak dan kegiatan promosi relatif sedikit
- 5) Pemasaran ditangani secara khusus.

### b. Barang hasil alam memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Diproduksi dalam jumlah rendah
- 2) Nilai per unit relatif rendah
- 3) Memerlukan alat angkut besar untuk dipindahkan dari produsen ke konsumen
- 4) Pemasarannya memerlukan promosi relatif besar.

1. Barang modal (*capital items*): yaitu barang-barang yang sebagian masuk ke hasil barang jadi akhir. Adapun karakteristiknya, sebagai berikut:

a. Instalasi: untuk bangunan, peralatan tetap dan biasanya dari produsen langsung ke pemakai.

b. Peralatan tambahan: digunakan sebagai pembantu pelaksana tugas operasi industri, tapi tak punya arti langsung, tidak menjadi bagian produk yang dibuat.<sup>43</sup>

2. Perbekalan dan layanan (*supplies and services*)

a. *Operating supplies* (perbekalan operasional)

Adapun ciri-cirinya perbekalan operasional, antara lain sebagai berikut:

1) *Convenience goods* untuk industri

2) Umurnya pendek, harga rendah, tapi tak punya arti langsung

3) Dibeli dengan usaha minimum, dan dipasarkan melalui pedagang perantara

4) Harga dan pelayanan merupakan faktor pertimbangan penting.

b. *Business service* (usaha pelayanan)

Dalam usaha pelayanan ini terdiri dari beberapa hal, antara lain:

1) Perawatan dan perawatan: dilakukan dengan kontrak perjanjian

2) Jasa nasihat bisnis: dimanfaatkan oleh konsumen industri.

---

<sup>43</sup> Ibid., 70-73.

Umumnya pemasaran setiap produk melalui tahapan yang terdapat dalam siklus kehidupan usaha produk, yang terdiri dari tahapan pengenalan (*introduction*), tahapan pengembangan (*growth*), tahapan pematangan (*maturity*), dan tahapan penuaan/penurunan (*decline*).<sup>44</sup>

a. Tahapan pengenalan

Tahap yang paling awal dari masa hidupnya suatu produk dimulai dari suatu tahap yang disebut sebagai tahap pengenalan. Pada masa ini produk tersebut baru diperkenalkan oleh pengusaha kepada masyarakat. Pada masa lalu atau tahap pengenalan ini tentu saja akan berlangsung alot karena memang sukar untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen sehingga masyarakat menjadi kenal akan produk tersebut.

Ciri khusus tahap ini adalah pertumbuhan penjualan yang lamban dan labanya masih rendah atau terkadang rugi. Rendahnya laba atau kerugian itu disebabkan karena harus menutupi biaya promosi dan distribusi yang tinggi, padahal tingkat penjualannya masih relatif rendah. Mengapa tahap ini membutuhkan biaya promosi dan distribusi yang tinggi, yaitu:

- a) Penyampaian informasi kepada konsumen harus insentif, karena produk baru
- b) Untuk mendorong calon konsumen sebanyak-banyaknya agar bersedia mencoba produk baru

---

<sup>44</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1987), 289.



c) Untuk memperoleh distribusi melalui toko-toko pengecer.

b. Tahap Pertumbuhan

Tahap berikutnya adalah tahap pertumbuhan, di mana pada tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap pengenalan yang berhasil. Setelah anggota masyarakat yang mengenal akan produk itu maka diharapkan masyarakat tersebut akan menjadi menyukai produk tersebut dan apabila hal ini terjadi maka produk tersebut akan berada pada tahap pertumbuhan. Tahap ini ditandai oleh adanya jumlah penjualan yang meningkat terhadap produk, itulah sebabnya lalu disebut sebagai tahap perkembangan atau tahap pertumbuhan (*growth*).<sup>45</sup>

Pada tahap pertumbuhan ini ditandai atau mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a) Para pemakai awal mengadakan pembelian ulang dan diikuti oleh pembeli-pembeli potensial
- b) Tingkat laba tinggi, sehingga menarik pesaing masuk dalam bisnis.
- c) Harga tetap atau naik sedikit, karena naiknya permintaan dengan pesat
- d) Biaya promosi tetap atau sedikit naik untuk melawan pesaing atau mendidik pasar
- e) Penjualan meningkat secara tajam, sehingga jumlah laba besar.

---

<sup>45</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 204-205.

c. Tahap Pematangan

Tahap berikutnya lagi adalah menginjak pada tahap kedewasaan atau *maturity*. Tahap ini menunjukkan adanya masa kejenuhan di masa masyarakat atau konsumen sudah jenuh sehingga akan menjadi sukar untuk meingkatkan penjualan produk tersebut. oleh karena itu maka pada tahap ini grafik penjualan pada siklus kehidupan produk itu tidak sepesat seperti tahap sebelumnya. Pada masa pematangan ini tingkat pertumbuhan menjadi sangat kecil, masih berkembang akan tetapi sangat rendah dan tidak setinggi seperti pada tahap sebelumnya yaitu tahap pertumbuhan.

d. Tahap Penurunan

Tahap yang terakhir adalah tahap penurunan atau *decline*. Dalam tahap ini masyarakat sudah tidak lagi menyenangi produk tersebut sehingga penjualan akan segera merosot tajam. Hal ini akan terjadi apabila pengusaha tidak mampu lagi untuk mempertahankan produknya pada tahap pematangan. Karena pengusaha sudah tidak mampu lagi mempertahankannya tentu saja akan masuk pada tahap penurunan dan selanjutnya produk tersebut harus ditarik dari peredaran bisnis karena sudah tidak menguntungkan lagi memasarkan produk tersebut. mengapa penjualan dalam tahap ini turun, ada beberapa faktor yang memungkinnya, diantaranya:

- 1) Faktor kemajuan teknologi
- 2) Faktor perubahan selera konsumen

3) Faktor ketatnya persaingan dalam negeri dan atau luar negeri.

Menurunnya penjualan berarti juga menurunnya laba, sehingga banyak perusahaan akan keluar dari pasar pada tahap ini. Sedangkan bagi perusahaan yang tetap bertahan akan mengurangi produksinya. Pada tahap ini juga ditandai dengan mengurangi anggaran promosi dan menurunkan harga.<sup>46</sup>



---

<sup>46</sup> Ibid., 207.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.<sup>47</sup> Dalam penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian. Misalnya: perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Sedangkan bentuk penelitian ini yaitu berbentuk deskriptif, yang bertujuan untuk untuk memaparkan, menggambarkan dan memetakan fakta-fakta berdasarkan cara pandang atau kerangka berfikir tertentu. Metode ini berusaha menggambaran dan menginterpretasikan kondisi, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung dan efek yang terjadi atau kecenderungan yang tengah berkembang.

Oleh karena itu, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif untuk melakukan penelitian secara terinci dan mendalam melalui pemaparan, penggambaran, serta menemukan fakta-fakta terhadap pengembangan suatu

---

<sup>47</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: ALFABETA, 2016), 2.

produk pada usaha kripik singkong yang dijalankan oleh masyarakat desa Karangharjo.

## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat yang akan dijadikan sebagai lapangan penelitian atau tempat dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang Desa, organisasi, peristiwa, teks dan sebagainya.<sup>48</sup>

Sedangkan lokasi penelitian yang akan dijadikan sebagai objek penelitian ini berada di Desa Karangharjo, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember. Alasan peneliti memilih lokasi ini untuk menjadi obyek penelitian dikarenakan potensi sumber daya alam di desa tersebut sangat melimpah sehingga dapat dikelola oleh masyarakat dan para pengusaha kripik singkong mulai meningkatkan perkembangan produknya untuk dapat tetap bertahan dan tetap laku dipasaran. Pada lokasi ini terdapat beberapa pengusaha kripik singkong yang berupaya dalam memajukan usahanya melalui pengembangan produk yang dihasilkan.

## **C. Subyek Penelitian**

Subyek penelitian menjelaskan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain lain. Sumber data utama merupakan kata-kata dan tindakan orang-orang yang menjadi subyek penelitian yang selanjutnya diamati atau diwawancarai.

---

<sup>48</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2010), 46.

Pemilihan subyek dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik purposive sampling. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jumlah subjek penelitian ditentukan oleh pertimbangan-pertimbangan informasi yang diperlukan. Pemilihan subjek ini dimaksudkan untuk mendapatkan sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber sehingga data yang diperoleh dapat diakui kebenarannya.<sup>49</sup>

Dalam penelitian ini subyek yang akan dijadikan sebagai informan adalah sebagai berikut:

1. Bapak. Dany Muhammad selaku Kepala Desa Karangharjo
2. Bapak. Edi Kamal selaku Pengusaha keripik singkong
3. Bapak Taufik selaku Pengusaha keripik singkong
4. Ibu Sujainap selaku Karyawan
5. Ibu Nur selaku Karyawan

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan suatu hal yang sangat penting dalam penelitian karena metode ini merupakan strategi untuk mendapatkan data yang diperlukan. Pemilihan teknik pengumpulan data tergantung pada permasalahan yang akan dikaji. Demikian pula, dalam pemilihan permasalahan yang akan dikaji, peneliti hendaknya sudah memikirkan kemungkinan dapat dikumpulkannya data yang diperlukan.

---

<sup>49</sup> Sugiyono, *Metode*, 85.

a. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap suatu gejala yang tampak pada objek penelitian. Dengan metode observasi, peneliti dapat langsung mencatat setiap kejadian yang berlangsung di lapangan dan peneliti dapat langsung mendapat data dari informan yang dibutuhkan. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi untuk mengumpulkan data mengenai kondisi umum dari obyek penelitian. Adapun data yang diperoleh dari observasi ini adalah sebagai berikut:

1. Kondisi objek penelitian
2. Letak geografis tempat produksi keripik singkong
3. Peralatan yang digunakan dalam proses produksi
4. Jenis-jenis produk.

b. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam topik tertentu.<sup>50</sup> Sedangkan dalam referensi lain dikatakan bahwa wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara

---

<sup>50</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*. (Bandung: Alfabeta, 2013) Hal. 72.

pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara.<sup>51</sup>

Adapun data yang akan diperoleh dari metode wawancara ini, yaitu:

- 1) Sejarah berdirinya
- 2) Daftar nama pengusaha keripik singkong
- 3) Proses pembuatan keripik singkong
- 4) Strategi pengembangan produk yang dilakukan
- 5) Peran kepala desa

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu dan juga setiap bahan tertulis ataupun film, dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan bahkan untuk meramalkan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dokumentasi untuk mengumpulkan data yang bersifat dokumenter seperti foto-foto pada saat kegiatan proses produksi keripik singkong berlangsung dan dokumen lainnya yang terkait.

---

<sup>51</sup> Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Prespektif Rancangan Penelitian*, (Yogyakarta: Ar-ruzz Media 2012) Hal. 212.



## E. Analisis Data

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan lebih banyak bersifat uraian dari hasil wawancara dan studi dokumentasi. Data yang telah diperoleh akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif.

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Metode analisis data deskriptif dilakukan melalui tiga tahap yaitu:

### 1. Reduksi data

Reduksi data merupakan rangkuman, meneliti hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal yang penting dari tema dan polanya. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data.<sup>52</sup>

### 2. Penyajian data

Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sebagainya. Adanya penyajian data dapat mempermudah peneliti memahami apa yang terjadi.

---

<sup>52</sup> Sugiyono, *Metode*, 247.

### 3. Verifikasi

Yakni penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan penemuan baru yang sebelumnya belum ada. Kesimpulan dengan ini dapat menjawab fokus penelitian yang telah dirumuskan sejak awal. Temuan-temuan baru dapat berupa deskripsi atau gambaran objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti dapat menjadi jelas.

Sedangkan dalam pelaksanaan analisis data perlu adanya langkah-langkah dalam pelaksanaannya. Adapun proses analisis data kualitatif adalah sebagai berikut:

- a. Menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumentasi pribadi, dokumentasi resmi, gambar dan sebagainya.
- b. Reduksi data yang telah dibaca, dipelajari dan ditelaah tersebut mungkin sangat banyak sekali jumlahnya sehingga memerlukan reduksi.
- c. Menyusun data hasil reduksi ke dalam satuan-satuan.
- d. Melakukan kategorisasi terhadap satuan-satuan data sambil membuat koding.
- e. Uji keabsahan data.
- f. Penafsiran data dalam mengelola hasil sementara menjadi teori substansi dengan menggunakan beberapa metode tertentu.
- g. Penarikan kesimpulan (penulisan laporan hasil penelitian).

## **F. Keabsahan Data**

Penelitian kualitatif harus mengungkap kebenaran yang objektif. Karena itu keabsahan data dalam sebuah penelitian kualitatif sangat penting. Melalui keabsahan data kredibilitas (kepercayaan) penelitian kualitatif dapat tercapai. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi. Adapun triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Jadi triangulasi berarti cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Dengan kata lain bahwa dengan triangulasi, peneliti dapat *Recheck* temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode, atau teori. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

## **G. Tahapan-tahapan Penelitian**

Selayaknya suatu kegiatan ilmiah, sebuah penelitian dilaksanakan melalui prosedur kerja yang berurutan. Keurutannya diperlihatkan melalui cara-cara penemuan masalah.

Secara garis besar prosedur kerja penelitian dilalui tahapan-tahapan yaitu:

1. Tahapan Pra-Lapangan
  - a. Menyusun rancangan
  - b. Menentukan lokasi penelitian
  - c. Mengurus perijinan
  - d. Memilih informan
  - e. Menyusun proposal penelitian
  - f. Menjajagi dan menilai keadaan
  - g. Menyiapkan instrumen

2. Tahapan Pelaksanaan Penelitian

Pada tahap ini peneliti mengadakan observasi dengan melibatkan beberap informan untuk memperoleh data, antara lain adalah Kepala Desa, Pengusaha Keripik Singkong dan Karyawan.

- a. Memahami dan memasuki lapangan
- b. Pengumpulan data

3. Tahapan Penyelesaian

Tahap penyelesaian merupakan tahap yang paling akhir dari sebuah penelitian. Pada tahap ini, peneliti menyusun data yang telah dianalisis dan disimpulkan dalam bentuk karya ilmiah.

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Obyek Penelitian

##### 1. Sejarah Singkat Berdirinya Usaha Kripik Singkong di Desa Karangharjo

Desa Karangharjo merupakan sebuah desa yang berada di dataran tinggi yang terletak di wilayah Jember. Masyarakatnya yang mayoritas berprofesi sebagai petani atau kegiatan sehari-harinya bertani di sawah dan di kebun untuk mencari penghasilan. Sebagian kecil ada pula yang berprofesi sebagai pengusaha yang memanfaatkan sumber daya alam sekitar, seperti halnya singkong yang dapat diolah menjadi makanan ringan, yaitu kripik singkong.

Seperti yang diungkapkan oleh bapak Edi Kamal, ia mengungkapkan bahwa:

“Awal saya menjalankan usaha ini nak, saya cuman iseng-iseng saja untuk mengisi waktu luang setelah bekerja di kebun. Pertama kali saya membuat kripik ini pada tahun 2000 an. Yang mana di Desa Karangharjo ini masih belum ada yang menjalankan usaha seperti saya ini. Saya berfikir, daripada saya tidak ada kerjaan sepulang kerja dari kebun, saya mencoba membuat kripik yang terbuat dari singkong. Saya membuatnya menggunakan bahan utama singkong yang saya tanam sendiri di kebun saya, tapi prosesnya masih tradisional sekali karena masih menggunakan pisau sebagai pengupas sekaligus pengirisnya. Kemudian hasil kripik singkongnya saya jual di sekitar rumah saya. Karena masih hanya mencoba-coba nak, jadi saya cuman menjual di sekitar rumah saja.”<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> Edi Kamal, Pengusaha Kripik Singkong, *Wawancara*, 07 Februari 2018, Jember.

Seiring berjalannya waktu, tepatnya pada tahun 2008 muncullah pengusaha baru yang juga menggeluti usaha di bidang produksi keripik singkong. Usaha tersebut dijalankan berdasarkan atas keinginan sendiri yang awalnya hanya ingin mencoba-coba dan kemudian terus dikembangkan .

Seperti yang diungkapkan oleh bapak Taufik, ia mengungkapkan bahwa:

“Pada tahun 2008 saya memulai usaha keripik singkong. Saya pertamanya hanya mencoba-coba membuat keripik singkong dengan singkong sebanyak 10 kg. Kemudian hasil keripiknya saya jual di warung dan toko dekat rumah. Saya berkeinginan membuka usaha ini karena memiliki tujuan dalam meningkatkan perekonomian keluarga saya. Sehingga nantinya, jika usaha saya ini berjalan dengan lancar saya akan mengembangkannya.”<sup>54</sup>

Jadi dari apa yang dipaparkan di atas, menyebutkan bahwasanya usaha keripik singkong yang dijalankan oleh masyarakat Desa Karangharjo merupakan suatu inisiatif tersendiri dan upaya untuk memperbaiki keadaan perekonomian keluarga dengan memanfaatkan sumber daya alam sekitar yang ada untuk dikelola menjadi suatu produk yang bisa dijual kepada masyarakat.

## **2. Letak Geografis Usaha Kecipik Singkong di Desa Karangharjo**

Usaha Keripik singkong yang digeluti oleh masyarakat Desa Karangharjo ini terletak di wilayah Jember bagian timur. Yang berada di daerah dataran tinggi atau pegunungan di dusun Parebalan dan dusun Darungan. Lebih tepatnya Desa Karangharjo Kecamatan Silo Kabupaten Jember dengan kode desa 3509302003. Desa Karangharjo memiliki batas-

<sup>54</sup> Taufik, Pengusaha Keripik Singkong, *Wawancara*, 08 Februari 2018, Jember.

batas wilayah yaitu, sebelah utara berbatasan dengan Kelurahan Silo, sebelah selatan berbatasan dengan Kelurahan Harjomulyo, sedangkan sebelah timur berbatasan dengan Kelurahan Pace dan sebelah barat berbatasan dengan Kelurahan Seputih.

Desa Karangharjo memiliki luas wilayah mencapai 8.364.740 Ha yang penggunaannya dapat dilihat secara rinci pada tabel di bawah ini.<sup>55</sup>

Tabel luas wilayah Desa Karangharjo menurut kegunaannya  
Tabel 2.1

Luas Wilayah Desa Karangharjo

No	Penggunaan Lahan	Luas (Ha)
1.	Sawah	25.0000
2.	Tegal/Ladang	380.7240
3.	Perkebunan	260.0000
4.	Pemukiman	135.0000
5.	Tanah Kas Desa	6.0000
6.	Fasilitas Umum	29.7500
	<b><i>Luas Wilayah Keseluruhan</i></b>	<b><i>8.364.740</i></b>

Melalui tabel di atas dapat dilihat bahwa dari luas wilayah keseluruhan yang mencapai 8.364.740 Ha sebagian besar luas wilayah Desa Karangharjo dimanfaatkan untuk tegalan atau ladang yaitu seluas 380.7240 Ha yang dapat ditanami seperti pohon sengon. Urutan kedua dalam hal pemanfaatan lahan juga digunakan untuk perkebunan yang mencapai luasnya 260.0000 lahan.

Kebun tersebut dapat ditanami pohon kopi, singkong, talas, ubi dan pepaya. Sedangkan pemukiman memiliki luas keseluruhan adalah 135.0000

<sup>55</sup> Profil Desa Karangharjo Tahun 2018.

Ha. Sawah itu sendiri memiliki total luas keseluruhan mencapai 25.0000 Ha yang dapat ditanami padi dan jagung. Kemudian untuk tanah kas desa memiliki luas 6.0000, sedangkan fasilitas umum luas keseluruhan mencapai 29.7500 Ha.

### 3. Keadaan Penduduk

Desa Karangharjo merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Silo Kabupaten Jember yang terbagi dalam lima dusun yaitu Darungan, Parebalan, Krajan, Sumber Pinang dan Gluguh dengan jumlah penduduk mencapai angka 11.420 jiwa yang terdiri dari 5.666 jiwa laki-laki dan 5.754 jiwa perempuan. Berikut ini merupakan uraian keadaan penduduk Desa Karangharjo menurut mata pencahariannya.<sup>56</sup>

Tabel 2.2  
Keadaan penduduk menurut mata pencaharian

NO	Mata Pencaharian	Jumlah	
1	Petani	108	Orang
2	Buruh Tani	543	Orang
	<b>Jumlah</b>	651	Orang

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar penduduk Desa Karangharjo bekerja di ladang maupun kebun, yaitu bekerja sebagai buruh tani yang mencapai angka 543 jiwa dan 108 jiwa bekerja sebagai petani di sawah.

<sup>56</sup> Profil Desa Karangharjo Tahun 2018.



#### 4. Potensi Desa

Desa Karangharjo mempunyai beberapa potensi dan sumber daya alam yang melimpah. Sehingga dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai lahan mata pencaharian sehari-sehari. Sehingga dapat merubah keadaan perekonomian masyarakat desa yang lebih baik dan mapan. Berikut potensi dan sumber daya alam yang ada di Desa Karangharjo:

- a. Perkebunan (kopi, pepaya, sengon dan kelapa)
- b. Ladang (ubi, singkong, dan talas)
- c. Pertanian (padi, jagung, kacang dan sayuran)
- d. Peternakan (ayam, kambing dan sapi)
- e. Industri (keripik singkong dan tempe).<sup>57</sup>

#### 5. Daftar Nama Pengusaha Keripik Singkong di Desa Karangharjo

Hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada kepala desa, Bapak Dany Muhammad memperoleh data-data sebagai berikut:

“Pengusaha keripik singkong yang ada di desa karangharjo ini hanya ada dua pengusaha nak, yaitu bapak Edi Kamal dan bapak Taufik. Bapak Edi Kamal sendiri hanya berdua dengan istrinya dan mereka berdua lebih dulu menjalankan usaha keripik itu ketimbang dengan bapak Taufik. Sedangkan bapak Taufik memulai usaha setelah bapak Edi kamal, yang mana dalam menjalankan usahanya dia dibantu oleh istrinya dan juga menampung tenaga kerja dari sekitar rumah untuk membantu usahanya. Jadi, pengusaha yang ada di desa karangharjo ini hanya dua saja. Kalau pesaing dari desa lain banyak nak seperti, dari desa silo, harjomulyo dan pace.”<sup>58</sup>

<sup>57</sup> Ibid.,

<sup>58</sup> Dany Muhammad, Kepala Desa Karangharjo, *Wawancara*, Jember, 08 Februari 2018.

Serta menurut bapak Edi Kamal selaku pengusaha keripik singkong, mengatakan bahwa:

“Di Desa Karangharjo ini hanya ada dua pengusaha saja, yakni saya sendiri dan bapak Taufik yang berada di dusun sebelah. Selain itu sudah tidak ada nak. Kalau di luar Desa Karangharjo banyak seperti di silo, pace dan harjomulyo.”<sup>59</sup>

Serta ditambahkan oleh bapak Taufik yang juga merupakan pengusaha keripik singkong, mengatakan bahwa:

“Untuk masyarakat di Desa Karangharjo yang mejalankan usaha keripik singkong terdapat dua pengusaha. Bapak sendiri dan bapak Edi Kamal yang masih merupakan saudara saya yang berada di dusun Parebalan.”<sup>60</sup>

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara di atas bahwa pengusaha keripik singkong yang ada di Desa Karangharjo hanya ada dua pengusaha sampai saat ini. Sedangkan dari luar Desa Karangharjo terdapat banyak pengusaha yang sejenis yang menjadi pesaing.

Tabel. 2.3  
Pengusaha Keripik Singkong di Desa Karangharjo

No	Nama	Jabatan
1	Edi Kamal	Pemilik
2	Taufik	Pemilik

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa pengusaha keripik singkong yang ada di Desa Karangharjo hanya ada dua pengusaha, yaitu bapak Edi Kamal dan bapak Taufik.

<sup>59</sup> Edi Kamal, Pengusaha Keripik Singkong, *Wawancara*, Jember, 07 Februari 2018.

<sup>60</sup> Taufik, Pengusaha Keripik Singkong, *Wawancara*, Jember, 07 Februari 2018.

## 6. Kegiatan Produksi

### a. Hari dan Jam Kerja

Kegiatan proses produksi yang dilakukan oleh para pengusaha keripik singkong yang ada di Desa Karangharjo, yaitu dapat dikatakan tidak menentu. Karena mereka memproduksinya mengikuti jumlah singkong yang akan diproduksi, sehingga waktu kerjanya tidak bisa ditentukan kapan mulai produksinya hingga selesai.

Seperti yang diungkapkan oleh bapak Taufik, sebagai berikut:

“Usaha keripik saya ini nak, pembuatan keripiknya tidak menentu, kadang setiap hari, kadang pula dua hari sekali. Ketika kami memproduksi dalam jumlah banyak, maka otomatis akan memakan waktu yang cukup lama sampai pada proses akhir pengemasannya. Jika pembuatannya hanya sedikit maka proses produksi bisa sampai setiap hari nak. Maka dari itu nak, saya memproduksinya tergantung jumlah singkong yang akan diproduksi.”<sup>61</sup>

Hal senada juga disampaikan oleh bapak Edi kamal selaku pengusaha keripik singkong, ia juga mengatakan bahwa:

“Saya kalau memproduksi nak kadang tiap hari dan kadang dua hari satu kali proses pembuatannya. Karena ketika singkong yang diproses masih belum selesai dikerjakan, maka akan diproses ke esokan harinya untuk diselaikan. Jadi saya memproduksinya tergantung kondisi nak, jika sedikit bisa dikerjakan dalam sehari. Akan tetapi, jika produksinya banyak bisa-bisa sampai dua hari yang mau selesai. Apa lagi saya tidak menampung tenaga kerja tambahan nak, jadi proses produksinya agak lama”<sup>62</sup>

<sup>61</sup> Taufik, Pengusaha Keripik Singkong, *Wawancara*, Jember, 08 Februari 2018.

<sup>62</sup> Edi Kamal, Pengusaha Keripik Singkong, *Wawancara*, Jember, 08 Februari 2018.

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan proses produksi keripik singkong yang dilakukan oleh para pengusaha keripik singkong yang ada di Desa Karangharjo, yaitu tidak menentu. Tergantung dari jumlah singkong yang akan diproduksi. Jika memproduksinya dalam jumlah besar, maka prosesnya akan membutuhkan waktu yang cukup lama. Akan tetapi, jika memproduksi hanya sedikit maka proses produksi hanya menghabiskan waktu sehari dan bisa sampai setiap hari memproduksi.

#### **b. Jenis-jenis dan Harga Keripik Singkong**

Terkait jenis-jenis dan harga produk keripik singkong yang diproduksi. Ada beberapa jenis yang membedakannya, dapat dilihat dari segi ukuran bungkusnya. Besar kecilnya bungkus produk keripik singkong itulah yang menjadi penentu harga yang diberikan kepada konsumen.

Seperti yang diungkapkan oleh bapak Edi Kamal, ia mengatakan bahwa:

“Dalam memproduksi keripik singkong ini nak, saya membuat beberapa jenis, yang pertama berukuran besar seharga Rp.5000, kedua berukuran sedang seharga Rp.2000 dan yang ketiga berukuran kecil dengan harga Rp.500. Untuk yang berukuran sedang dan besar saya jual di toko-toko besar dan kecil, sedangkan yang berukuran kecil saya jual di warung dan di kantin sekolah. Karena saya juga melihat siapa yang pas untuk saya jadikan pelanggan. Dengan begitu bisa mempermudah saya dalam memasarkan produk saya ini.”<sup>63</sup>

<sup>63</sup> Edi Kamal, Pengusaha Keripik Singkong, *Wawancara*, Jember, 08 Februari 2018.

Hal senada juga disampaikan oleh pengusaha lain, yakni bapak Taufik menyampaikan bahwa:

“Jenis-jenis keripik singkong yang saya produksi terdapat tiga jenis. Dari yang berukuran besar, sedang dan kecil, untuk yang besar saya jual seharga Rp.5000, yang berukuran sedang saya jual dengan harga Rp.2000 dan yang berukuran kecil saya jual seharga Rp.500, karena saya mengikuti harga jual yang ada dipasar.”<sup>64</sup>

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa para pengusaha keripik singkong yang ada di Desa Karangharjo. Mereka memproduksi keripik singkong tiga jenis dengan ukuran dan harga yang berbeda. Untuk yang berukuran kecil mereka jual dengan harga Rp.500, sedang Rp.2000 dan yang ukuran besar seharga Rp.5000. Karena mereka juga menyesuaikan dengan harga yang ada di pasar untuk memasarkan produk mereka.

### **c. Bahan –bahan produksi**

Bahan baku utama dalam pembuatan keripik singkong, yaitu singkong kuning dan putih. Singkong yang bagus untuk pembuatan keripik singkong yaitu singkong yang berumur 9 bulan sampai 1 tahun, jika sudah melebihi batas umur yang ditentukan, maka singkong tersebut memiliki kualitas rendah dan bisa jadi jika dipaksakan untuk diproduksi maka hasilnya akan menjadi kripik singkong yang rusak. Kualitas singkong sangat perlu diperhatikan

---

<sup>64</sup> Taufik, Pengusaha Keripik Singkong, *Wawancara*, Jember, 08 Februari 2018.

karena kualitas singkong merupakan faktor penting yang mempengaruhi produksi. Bahan baku dan bahan-bahan produksi keripik singkong antara lain:

- 1) Singkong Kuning
- 2) Singkong Putih
- 3) Bumbu
- 4) Air, dan
- 5) Minyak Goreng

Seperti yang disampaikan oleh ibu Nur yang merupakan istri dari bapak Taufik, ia menyampaikan bahwa:

“Bahan-bahan dalam pembuatan keripik singkong sangat sederhana sekali nak. Bahan utamanya menggunakan singkong kuning dan putih yang bisa dibeli sama orang-orang yang menanam singkong. Sedangkan bahan-bahan tambahannya, seperti air, minyak goreng dan bumbu. Akan tetapi untuk pemilihan singkongnya harus yang sudah berumur 1 tahun nak, karena singkong tersebut memiliki kualitas yang bagus. Sedangkan singkong yang melebihi umur tersebut memiliki kualitas rendah jika dibuat keripik. Untuk singkongnya sendiri dalam sekali produksi sebanyak 2 kw sampai 2/0,5 kw. Karena saya juga melihat banyaknya pesanan dari pelanggan.”<sup>65</sup>

Hal senada juga diungkapkan oleh bapak Edi Kamal, ia mengatakan bahwa”

“Keripik singkong ini terbuat dari bahan-bahan yang cukup mudah untuk diperoleh nak, bahan utamanya hanya menggunakan singkong. Singkong yang digunakan merupakan singkong yang berumur 9 bulan sampai 1 tahun, karena yang berumur 9 bulan adalah singkong yang sangat bagus. Sekali produksi saya biasanya melihat kondisi dulu, ketika pesanan banyak, saya memproduksi sampai 2 kw. Akan tetapi jika pesanan sedikit saya cuman memproduksi 1 kw saja. Sedangkan bahan-bahan yang lain seperti, air, minyak goreng dan bumbu.”<sup>66</sup>

<sup>65</sup> Nur, Karyawan Bapak Taufik, *Wawancara*, Jember, 18 Februari 2018.

<sup>66</sup> Edi Kamal, Pengusaha Keripik Singkong, *Wawancara*, 17 Februari 2018.

Hasil dari wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa para pengusaha sama-sama menggunakan bahan-bahan yang sederhana dalam pembuatan keripik singkong. Bahan utamanya merupakan singkong yang berumur 9 bulan sampai 1 tahun, karena singkong tersebut memiliki kualitas yang baik. Serta banyaknya produksi dipengaruhi oleh pesanan dari konsumen.

#### **d. Peralatan produksi**

Peralatan yang digunakan dalam proses produksi keripik singkong masih menggunakan alat-alat tradisional, diantaranya:

- 1) Pisau
- 2) Sikat baju
- 3) Pasat dan mesin pengiris singkong
- 4) Piring
- 5) Wajan
- 6) Kompor
- 7) Plastik dan Kemasan
- 8) Merek/Label
- 9) Lilin dan mesin penjilid

Seperti yang diungkap oleh ibu Sujainap selaku karyawan, mengatakan bahwa:

“Peralatan yang kami gunakan masih bisa dikatakan tradisional nak, karena memang benar alat-alat yang kami gunakan dalam proses produksi tidak menggunakan alat-alat canggih atau modern seperti alat-alat yang sekarang. Seperti alat pengiris singkongnya kami menggunakan pasat, bukan menggunakan mesin. Akan tetapi,

meskipun menggunakan pasat hasilnya jauh lebih bagus daripada mesin. Namun, hanya saja lebih lama prosesnya ketimbang menggunakan mesin. Sedangkan penjilid kemasan, kami juga masih menggunakan lilin karena penjilidannya lebih rapat dan kemasannya tidak kempes seperti peggunaan mesin penjilid.”<sup>67</sup>

Berbeda dengan apa yang disampaikan oleh bapak Taufik, ia mengatakan bahwa:

“Untuk peralatan-peralatan produksi saya sudah mulai menggunakan mesin nak, dari mesin pengiris dan mesin penjilidnya. Saya menggunakan mesin karena saya melihat kalau seperti sekarang, apa-apa harus cepat nak. Kalau tidak begitu maka kiata akan ketinggalan. Maka dari itu saya menggunakan mesin karena prosesnya lebihh cepat cepat nak ketimbang mennggunakan peralatan biasa. Selain itu juga dapat mengurangi biaya dan tenaga nak. Sehingga para pelanggan tidak terlalu lama menunggu pesanannya.”<sup>68</sup>

Hasil dari pemaparan di atas dapat simpulkan bahwa dari kedua pengusaha memiliki perbedaan pada penggunaan peralatan produksinya. Karena mereka memiliki cara yang berbeda dalam memproduksi keripik singkong, sehingga outputnya nanti akan berbeda.

## **B. Penyajian Data dan Analisis**

Proses lanjutan dari skripsi ini adalah menyajikan hasil data yang diperoleh selama penelitian. Setelah melakukan proses pengumpulan data di lapangan, sehingga dirasa cukup dan penelitian bisa di hentikan. Data-data yang merupakan hasil dari penelitian yang telah disesuaikan dengan alat-alat pengumpulan data, kemudian dikemukakan secara rinci sesuai dengan bukti-bukti yang telah diperoleh selama penelitian.

<sup>67</sup> Sujainap, Karyawan Keripik Singkong, *Wawancara*, Jember, 08 Februari 2018.

<sup>68</sup> Taufik, Pengusaha Keripik Singkong, *Wawancara*, Jember, 08 Februari 2018.



Data-data yang diperoleh akan disajikan dan dianalisis sebagai berikut:

### **1. Proses Produksi Keripik Singkong di Desa Karangharjo, Silo, Jember**

Pada proses pembuatan keripik singkong ini meliputi beberapa tahap dari awal sampai *finishing* dan siap untuk dipasarkan. Adapun proses produksi keripik singkong diantaranya:

- a. Tahap awal yaitu pemilihan singkong yang berkualitas. Singkong yang bagus adalah singkong yang berumur 9 bulan sampai 1 tahun. Jika singkong sudah melebihi umur tersebut singkong sudah tidak bagus untuk dijadikan keripik singkong, karena jika singkong yang digunakan kurang bagus akan mempengaruhi hasil produksinya dan bisa jadi produk yang dihasilkan menjadi produk gagal.
- b. Tahap kedua adalah pengupasan dan pencucian singkong, setelah tahap pemilihan singkong yang bagus, maka selanjutnya masuk pada proses pengupasan. Singkong yang sudah ada dikupas menggunakan pisau kemudian dicuci menggunakan air bersih. Singkong yang masih ada bekas tanahnya yang menempel pada singkong akan dibersihkan menggunakan sikat sampai bekasnya hilang dan benar-benar bersih.
- c. Tahap ketiga dalam proses produksi keripik singkong adalah penirisan singkong yang sudah dibersihkan. Singkong akan dibiarkan beberapa saat agar air yang ada pada singkong turun semua. Jika tidak demikian maka pada saat proses selanjutnya akan mengalami kerusakan pada singkong.

- d. Tahap selanjutnya, setelah penirisan yaitu proses pengirisan. Pada proses pengirisan ini ada perbedaan dalam penggunaan alatnya, yaitu penggunaan mesin pengiris dan pasat.

Seperti yang diungkapkan oleh bapak Taufik, ia mengatakan bahwa:

“Untuk pengirisan singkong saya sudah menggunakan mesin pengiris, karena pengirisannya lebih cepat dan tidak memakan waktu yang lama, tenaga yang dikeluarkan lebih sedikit ketimbang menggunakan pasat yang prosesnya lebih lama.”<sup>69</sup>

Berbeda dengan apa yang disampaikan oleh bapak Edi Kamal, mengatakan bahwa:

“Saya sendiri pada tahap pengirisan singkong masih menggunakan alat tradisional yaitu pasat. Saya menggunakan pasat karena hasil singkong yang diiris jauh lebih bagus daripada menggunakan mesin pengiris, meskipun lebih lama tapi hasilnya yang berbeda.”<sup>70</sup>

Dapat disimpulkan bahwa kedua pengusaha memiliki cara yang berbeda dalam penggunaan alat pengiris pada proses produksi keripik singkong.

Kemudian singkong yang sudah diiris lalu dipilah-pilah agar tidak saling menempel pada saat penggorengan nantinya.

- e. Setelah proses pengirisan adalah proses penggorengan. Dimana singkong yang sudah diiris kemudian digoreng pada minyak yang sangat panas. Karena dengan begitu hasil singkong yang sudah digoreng akan terasa renyah. Untuk proses penggorengan ini juga membutuhkan waktu yang

<sup>69</sup> Taufik, Pengusaha Keripik Singkong, *Wawancara*, Jember, 18 Februari 2018.

<sup>70</sup> Edi Kamal, Pengusaha Keripik Singkong, *Wawancara*, Jember, 17 Februari 2018.

cukup lama, karena masih harus menunggu minyak gorengnya panas terlebih dulu. Agar hasilnya sesuai dengan apa yang diharapkan.

Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Sujainap, ia mengungkapkan

bahwa:

”Untuk proses penggorengan nak, saya menggorengnya hanya sekali saja. Akan tetapi, minyak gorengnya harus dalam keadaan yang panas. Karena jika minyaknya tidak panas akan mempengaruhi pada singkong yang digoreng. Bisa-bisa keripik singkongnya tidak renyah, maka dari itu minyaknya harus sangat panas.”<sup>71</sup>

Berbeda dengan yang disampaikan oleh Ibu Nikmatun, ia menyampaikan bahwa:

“Pada tahap penggorengan saya melakukan 2 proses penggorengan. Yang pertama setelah diiris dan dicampur bumbu, kemudian digoreng pada minyak yang tidak terlalu panas. Hal ini dilakukan agar singkongnya mengembang. Pada tahap kedua, singkong yang tadi digoreng lagi pada minyak yang sangat panas agar hasil keripik singkongnya renyah.”<sup>72</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa pada proses penggorengan ini, para pengusaha memiliki cara yang berbeda untuk menghasilkan keripik singkong yang renyah.

- f. Setelah itu, tahap berikutnya adalah penirisan singkong yang sudah digoreng agar minyak gorengnya yang masih ada pada keripik singkong bisa hilang. Untuk meniriskan minyak gorengnya cukup mudah, yaitu tinggal dimasukkan pada alat penanak nasi agar minyaknya turun.

<sup>71</sup> Sujainap, Karyawan Keripik Singkong, *Wawancara*, Jember, 17 Februari 2018.

<sup>72</sup> Nikmatun, Karyawan Keripik Singkong, *Wawancara*, Jember, 21 Februari 2018.

Beberapa saat kemudian, keripik singkong yang sudah ditiriskan dimasukkan keplastik besar sebagai penyimpan keripik singkong agar tidak keanginan yang nantinya akan membuat keripik singkongnya mamel.

- g. Kemudian tahap terakhir atau finishing yaitu pengemasan. Pada proses pengemasan ini terdapat juga perbedaan antara kedua pengusaha tersebut.

Seperti yang diungkapkan oleh bapak Edi Kamal, mengatakan bahwa:

“Pengemasan keripik singkong yang saya gunakan adalah manual dengan menggunakan lilin sebagai alat penjilidnya. Saya menggunakan lilin, karena jilidannya lenih rapat ketimbang menggunakan mesin. Sebenarnya saya punya mesin penjilid, akan tetapi tidak saya gunakan karena hasilnya kurang bagus menurut saya. Maka dari itu saya lebih suka menggunakan lilin daripada mesin penjilid. Tapi hanya saja lebih lama proses penjilidannya.”<sup>73</sup>

Berbeda dengan yang disampaikan oleh bapak Taufik, ia menyampaikan bahwa:

“Kalau proses pengemasannya, saya sudah menggunakan mesin nak. Karena kalau pengemasannya menggunakan mesin itu lebih cepat, disamping itu juga lebih rapi penjilidannya. Dulu saya juga pernah menggunakan lilin, tapi lama jilidnya. Terus sekarang sudah beralih menggunakan mesin yang lebih gampang penggunaannya.”<sup>74</sup>

Hasil dari pemaparan kedua pengusaha dapat disimpulkan bahwa, pengemasan mereka berbeda dikarenakan mereka memiliki cara dan tujuan

<sup>73</sup> Edi Kamal, Pengusaha Keripik Singkong, *Wawancara*, Jember, 17 Februari 2018.

<sup>74</sup> Taufik, Pengusaha Keripik Singkong, *Wawancara*, Jember, 18 Februari 2018.

tersendiri. Dapat dibedakan dari penggunaan dan hasil dari pengemasannya.

## 2. Strategi Produk dalam Mengembangkan Produk Keripik Singkong di Desa Karangharjo, Silo, Jember

Strategi Pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar. Upaya yang dilakukan dalam mengembangkan suatu produk sebagai berikut:

### a. Menciptakan Merek

Produk keripik singkong yang dihasilkan oleh para pengusaha keripik singkong yang berada di Desa Karangharjo sudah memiliki merek. Para pengusaha menggunakan merek dengan nama mereka masing-masing sebagai pengenalan kepada konsumen.

Seperti yang disampaikan oleh bapak Edi Kamal, ia menyampaikan bahwa:

“Untuk penggunaan merek saya menggunakan nama dari istri saya nak, yang tujuannya agar orang-orang yang membeli mengetahui siapa yang membuatnya dan agar produk saya ini bisa terkenal dimana-mana. Sebelumnya saya tidak menggunakan merek apa-apa, karena menurut saya itu tidak penting. Yang penting adalah produk saya ini laku terjual dan banyak diminati konsumen. Pada tahun 2003 saya sudah mulai menggunakan merek dengan nama (B. Edi). Merek ini saya gunakan atas saran dari seorang dosen yang bernama Suryanto. “Ia menuturkan, kalau keripik singkong bapak ini mau terkenal sebaiknya bapak menggunakan merek dengan nama bapak

sendiri atau nama istri bapak dan lain sebagainya. Agar produk yang bapak jual, konsumen pada tau kalau keripik ini hasil buatannya bapak.” Dari situlah saya mencoba menggunakan merek dengan nama istri saya sampai sekarang.”<sup>75</sup>

Hal senada juga diungkapkan oleh bapak Taufik, ia mengungkapkan bahwa:

“Penggunaan merek, saya menggunakan nama saya pribadi yaitu dengan nama (Abah Taufik). Penggunaan merek ini agar produk yang saya produksi jelas siapa pembuatnya. Saya menggunakan merek ini dari awal saya memulai usaha keripik singkong. Karena saya melihat di produk-produk lain juga menggunakan merek sebagai tanda identitas pembuatnya. Dari situlah saya muncul ide juga berkeinginan menggunakan merek sampai sekarang.”<sup>76</sup>

Dari hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan merek pada produk keripik singkong yang diproduksi oleh para pengusaha, yaitu sama-sama menggunakan merek dengan atas nama pribadi sebagai tanda pengenalan atau identitas.

#### b. Menciptakan Kemasan

Penggunaan kemasan pada produk keripik singkong yang diproduksi sudah cukup baik. Bahannya berupa plastik yang sudah berukuran tebal yakni, merek joyoboyo untuk ukuran besar menggunakan 06, sedang juga menggunakan 06 akan tetapi kemasannya masih dipotong dan ukuran kecil menggunakan ukuran 03.

<sup>75</sup> Edi Kamal, Pengusaha Keripik Singkong, *Wawancara*, Jember, 21 Februari 2018.

<sup>76</sup> Taufik, Pengusaha Keripik Singkong, *Wawancara*, Jember, 22 Februari 2018.

Seperti halnya yang diungkapkan oleh bapak Edi Kamal sebagai berikut:

“Kalau masalah kemasan nak, saya awalnya menggunakan plastik biasa yang biasanya digunakan untuk bungkus gula kiloan. Karena untuk menghemat biaya juga nak, akan tetapi dengan berkembangnya usaha saya ini dan meluasnya pemasaran. Saya mulai menggunakan kemasan plastik joyoboyo yang sudah berukuran tebal, karena selain memperbaiki kemasan produk juga mempercantik kemasan dan menjaga kualitas produk yang akan dipasarkan. Sehingga sampai saat ini saya sudah menggunakan kemasan plastik yang berukuran tebal. Adapun ukurannya berbeda nak, kalau yang bungku keripiknya yang besar berukuran 06, yang sedang juga sama 06 tapi masih dipotong dan yang kecil saya menggunakan ukuran 03 nak.”<sup>77</sup>

Hal senada juga disampaikan oleh bapak Tuafik, ia menyampaikan bahwa:

“Awal mula usaha saya sudah langsung menggunakan kemasan plastik merek joyoboyo yang berukuran tebal, yakni ukuran 06 dan 03. Untuk keripik singkong yang bungkusnya ukuran besar saya menggunakan 06, yang sedang juga sama 06 dan yang kecil berukuran 03 plastiknya. Tujuannya dari penggunaan plastik yang berukuran tebal yaitu, agar keripik singkong terjaga kualitasnya, agar bisa menarik perhatian konsumen dan mempercantik kemasannya. Dengan demikian produk yang ditawarkan akan banyak diminati oleh konsumen, tidak hanya dari rasanya akan tetapi juga dari kemasannya.”<sup>78</sup>

Dari hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa pengusaha keripik singkong yang ada di Desa Karangharjo dalam mengembangkan produknya menggunakan kemasan plastik merek joyoboyo yang

<sup>77</sup> Edi Kamal, Pengusaha Keripik Singkong, *Wawancara*, Jember, 21 Februari 2018.

<sup>78</sup> Taufik, Pengusaha Keripik Singkong, *Wawancara*, Jember, 22 Februari 2018.

berukuran besar, di samping itu juga agar konsumen merasa tertarik pada produk yang dipasarkan.

### c. Keputusan Label

Sebuah produk sangat perlu dengan adanya label, karena label merupakan suatu identitas dari produk tersebut yang meliputi siapa pembuatnya, apa isi dari produknya dan bagaimana cara penggunaannya.

Seperti halnya produk keripik singkong yang diolah oleh para pengusaha keripik yang berada di Desa Karangharjo. Mereka sudah mulai menggunakan label pada produk mereka masing-masing, dengan tujuan agar konsumen mengenal sama produk yang mereka tawarkan.

Seperti yang diungkapkan oleh bapak Taufik, ia mengungkapkan bahwa:

“Label itu sangat penting menurut saya pribadi, tapi tidak tau dengan yang lain. Saya menggunakan label ini nak, saya masih izin dulu sama kepala desa nak. Karena saya tidak mau sembarangan membuat label, takutnya di belakang nanti terjadi apa-apa. Maka dari itu saya masih izin dulu. Untuk saat ini, label yang saya gunakan masih sederhana nak. Karena saya masih menggunakan kertas foto copy an labelnya. Akan tetapi, pada saat ini saya masih dalam proses pengurusan label yang semacam stiker berwarna. Hal tersebut saya lakukan untuk mengembangkan produk saya agar lebih bagus lagi kualitasnya dan menarik.”<sup>79</sup>

Serta bapak Edi Kamal juga mengungkapkan sebagai berikut:

“Kalau label saya masih menggunakan kertas foto copy an nak, seperti halnya penggunaan merek. Untuk saat ini saya masih tetap menggunakan label tersebut, karena saya yang mau memperbaiki labelnya terkendala oleh modal. Jadi sampai saat ini saya masih

<sup>79</sup> Taufik, Pengusaha Keripik Singkong, *Wawancara*, Jember, 24 Februari 2018.



menggunakan label seadanya dulu, yang penting produk saya ini tetap laku dipasaran dan konsumen menerima dengan baik.”<sup>80</sup>

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa, penggunaan label yang dilakukan oleh para pengusaha masih sederhana dan masih dalam tahap pengembangan.

### C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil penyajian data penelitian melalui metode observasi, wawancara dan dokumentasi, serta analisis yang sudah dilakukan berdasarkan fokus masalah yang telah dirumuskan, maka disini akan dikemukakan berbagai temuan di lapangan yang nantinya akan dikomunikasikan dengan teori-teori yang dijadikan landasan oleh peneliti dalam melakukan penelitian.

#### 1. Proses Produksi Keripik Singkong di Desa Karangharjo

Proses produksi merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh seorang produsen dalam rangka untuk menghasilkan sebuah produk atau jasa. Adapun proses pembuatan keripik singkong yang dilaksanakan oleh para pengusaha keripik singkong di Desa Karangharjo adalah sebagai berikut:

##### a. Pengupasan singkong dan pencucian

Proses pengupasan merupakan suatu proses setelah pemilihan singkong yang akan diolah menjadi keripik singkong. Proses pengupasan bisa menggunakan mesin atau juga bisa secara manual, yaitu menggunakan pisau. Dalam hal ini para pengusaha keripik singkong di

---

<sup>80</sup> Edi Kamal, Pengusaha Keripik Singkong, *Wawancara*, Jember, 26 Februari 2018.

Desa Karangharjo masih menggunakan pisau sebagai alat pengupas. Karena sampai saat ini para pengusaha masih terkendala oleh modal untuk menggunakan mesin.

b. Penirisan singkong

Tahap berikutnya setelah proses pengupasan dan pencucian yaitu proses penirisan air pada singkong yang baru saja selesai dicuci atau dibersihkan. Pada proses ini para pengusaha membiarkan beberapa saat untuk menurunkan airnya, agar bisa diproses ke pengirisan. Jika tidak dilakukan proses penirisan maka akan mempengaruhi singkongnya yang akan diiris, sehingga hasilnya tidak maksimal.

c. Pengirisan singkong

Proses pengirisan singkong dapat dilakukan oleh produsen dengan menggunakan mesin atau alat tradisional yang bernama pasat. Penggunaan mesin dapat membantu mempercepat proses pengirisan dan mengurangi biaya yang dikeluarkan. Pada Desa Karangharjo para pengusaha keripik singkong salah satunya sudah menggunakan mesin dan satunya menggunakan pasat. Sedangkan menurut salah satu pengusaha lainnya yang masih menggunakan alat pasat akan menghasilkan irisan singkong yang lebih bagus daripada menggunakan mesin.

d. Pembumbuan singkong

Pembumbuan adalah proses pemberian rasa pada singkong yang bisa dicampur pada saat setelah diiris dan setelah digoreng. Pada proses pembumbuan ini pengusaha memiliki cara yang berbeda dalam memberi bumbu. Menurut salah satu dari pengusaha bahwa dalam pemberian bumbunya setelah pengirisan akan memberikan rasa yang alami dengan penggunaan bumbu dapur yang alami. Daripada pemberian bumbu dengan menggunakan bumbu racikan dari toko yang dicampur setelah digoreng.

e. Penggorengan singkong

Kegiatan penggorengan merupakan proses yang dilakukan setelah pengirisan singkong. Proses penggorengan juga menentukan hasil keripik singkong yang renyah. Menurut para pengusaha keripik singkong yang ada di Desa Karangharjo untuk mendapat keripik singkong yang renyah, maka diperlukan penggorengan pada minyak goreng yang sangat panas. Karena jika minyak gorengnya tidak dalam keadaan sangat panas, maka hasil keripik singkongnya akan mengeras.

f. Penyaringan minyak

Penyaringan minyak merupakan proses penirisan minyak pada keripik singkong yang sudah digoreng. Sehingga minyak goreng yang ada pada keripik singkong dapat terpisah. Proses penyaringan minyak dilakukan oleh pengusaha keripik singkong diletakkan pada tempat penanak nasi. Agar minyaknya terpisah dari keripiknya.

g. Pengemasan keripik singkong

Proses pengemasan adalah membungkus keripik singkong yang sudah digoreng. Sehingga dapat dipasarkan kepada konsumen. Pengusaha keripik singkong di Desa Karangharjo mempunyai cara yang berbeda dalam mengemas produknya. Salah satunya menggunakan mesin penjilid dan satunya menggunakan lilin sebagai penjilidnya. Dengan demikian hasil dari pengemasan tersebut akan menghasilkan pengemasan yang berbeda. Menurut salah satu pengusaha menggunakan mesin penjilid lebih cepat dan rapi daripada lilin. Akan tetapi pengusaha lain mengatakan bahwa lebih bagus pengemasannya daripada mesin penjilid.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, bahwa proses produksi keripik singkong yang dilakukan oleh para pengusaha keripik singkong yang ada di Desa Karangharjo masih dalam tahap pengembangan dan peralatan yang digunakan juga masih manual. Hal itu dapat dibuktikan dengan penggunaan alat pasat sebagai pengupas dan lilin sebagai penjilid. Sedangkan pengusaha yang sudah mulai mengembangkan usahanya sudah menggunakan mesin pengiris dan mesin penjilid. Meskipun demikian, output yang dihasilkan cukup menarik minat konsumen dan pemasarannya cukup luas.

## **2. Strategi Pengembangan Produk pada Produk Keripik Singkong di Desa Karangharjo**

Strategi pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar.<sup>81</sup> Dalam strategi produk yang perlu dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah melakukan beberapa upaya yaitu: menciptakan merek, menciptakan kemasan dan keputusan label.

Diantara strategi yang dilakukan oleh pengusaha keripik singkong dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:

a. Menciptakan Merek

Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Merek juga sering diartikan sebagai nama, symbol, desain atau kombinasi dari semuanya.<sup>82</sup> Agar merek mudah dikenal masyarakat, penciptaan merek harus mempertimbangkan beberapa faktor sebagai berikut : mudah diingat, terkesan hebat, memiliki arti dan menarik perhatian. Dalam menggunakan merek pada produk keripik singkong. Para pengusaha sudah menggunakan merek dengan nama pribadi mereka sendiri. Sehingga dengan penggunaan nama tersebut memudahkan pengusaha untuk dikenal oleh konsumen, siapa pembuatnya dan juga sebagai identitas dari produk. Dengan demikian

---

<sup>81</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Press, 1996), 199.

<sup>82</sup> Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014), 51-52.

penjualan yang dilakukan lebih luas dan banyak dikenal oleh masyarakat luas. Menurut salah satu pengusaha keripik singkong di Desa Karangharjo bahwa penggunaan merek ini masih dalam tahap pengembangan. Sehingga nantinya merek ini akan lebih baik dari sebelumnya. Meskipun demikian, untuk pemasaran dan selera masyarakat dalam mengkonsumsinya tetap tinggi, karena tidak hanya merek saja yang dilihat akan tetapi kualitas dari isi produk itu sendiri.

b. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan segala kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk. Bungkus produk merupakan sesuatu yang cukup penting pula dalam menciptakan produk. Seringkali konsumen justru tertarik pada produk yang memiliki bungkus yang lebih menarik daripada produk yang sama tetapi bungkusnya jelek. Bahkan tidak jarang konsumen membeli produk dengan pertimbangan utama adalah bungkusnya dan bukan produknya.<sup>83</sup>

Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan-persyaratan, antara lain sebagai berikut: kualitas kemasan (tidak mudah rusak), bentuk atau ukuran termasuk desain menarik, warna menarik dan sebagainya. Kemasan yang digunakan oleh pengusaha keripik singkong di Desa Karangharjo sudah cukup baik. Karena kemasan yang dipakai sudah tebal berukuran 06 untuk pembungkus keripik singkong yang seharga

<sup>83</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1994), 212.

Rp.5000/Rp.2000 dan 03 untuk yang seharga Rp.500. Dengan demikian kemasan yang digunakan sudah tahan lama dan tidak mudah rusak. Hanya saja kemasan yang digunakan masih polos dan belum ada motifnya. Akan tetapi semua itu tidak mengurangi tingkat jumlah permintaan konsumen, sehingga meskipun kemasannya masih demikian. Permintaan konsumen akan keripik singkong tetap tinggi dan pemasaran tetap luas.

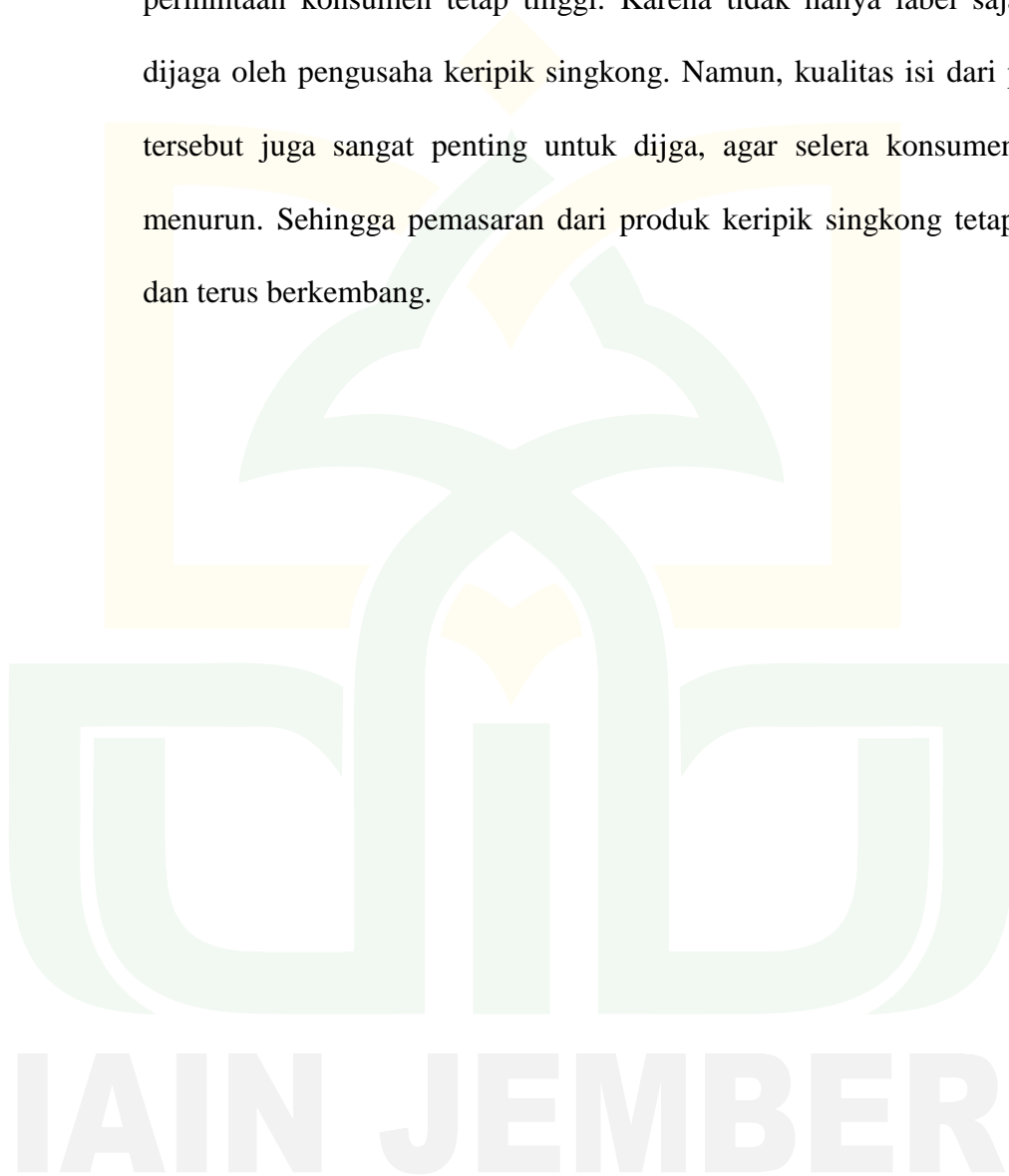
### c. Keputusan Label

Label merupakan keterangan-keterangan tentang produk yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Adapun fungsi pemberian label pada produk antara lain, sebagai berikut: label mengidentifikasi produk atau merek, label berfungsi menggolongkan produk, menjelaskan beberapa hal mengenai produk, yaitu siapa yang membuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana harus digunakan dan bagaimana cara menggunakan dengan aman, dan sebagai alat promosi.<sup>84</sup> Produk keripik singkong yang diproduksi oleh pengusaha keripik singkong yang berada di Desa Karangharjo sudah menggunakan label sebagai identitas dari produk tersebut. Akan tetapi label yang digunakan masih sederhana, karena masih menggunakan kertas foto copyan. Namun dalam hal ini, menurut salah satu pengusaha bahwa label yang digunakan saat ini masih dalam proses pengembangan, karena sampai saat ini prosesnya masih belum selesai. Jadi label yang digunakan masih

---

<sup>84</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), 141.

sederhana. Akan tetapi, meskipun penggunaan labelnya masih demikian, permintaan konsumen tetap tinggi. Karena tidak hanya label saja yang dijaga oleh pengusaha keripik singkong. Namun, kualitas isi dari produk tersebut juga sangat penting untuk dijaga, agar selera konsumen tidak menurun. Sehingga pemasaran dari produk keripik singkong tetap stabil dan terus berkembang.





## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan data-data yang telah dijelaskan dan dianalisis di atas maka untuk memberikan pemahaman yang lebih singkat, tepat dan terarah mengenai strategi pengembangan produk keripik singkong di Desa Karangharjo, kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Proses produksi keripik singkong di Desa Karangharjo adalah sebagai berikut:
  - a. Tahap awal pemilihan singkong yang bagus, proses awal ini dilakukan oleh para pengusaha keripik singkong yang ada di Desa Karangharjo, dengan memilih singkong yang berumur 9 bulan sampai 1 tahun. Karena singkong tersebut merupakan singkong yang bagus dan berkualitas.
  - b. Tahap pengupasan dan pencucian singkong, hal ini dilakukan oleh pengusaha keripik singkong dengan menggunakan pisau sebagai alat pengupas dan di sikat untuk membersihkan getah dan kotoran yang menempel pada singkong kemudian ditiriskan setelah pencucian.
  - c. Tahap pengirisan singkong, proses pengirisan singkong yang dilakukan oleh pengusaha keripik singkong di Desa Karangharjo, yaitu menggunakan mesin pengiris dan pasat yang merupakan alat tradisional pengiris singkong.

- d. Tahap penggorengan singkong, pengusaha keripik singkong melakukan proses penggorengan singkong pada minyak goreng dalam suhu yang sangat tinggi agar mendapatkan keripik singkong yang renyah. Dan kemudian ditiriskan agar minyak gorengnya terpisah dari keripik singkongnya.
  - e. Tahap pembumbuan, hal ini dilakukan oleh pengusaha keripik singkong setelah proses penggorengan dan salah satu pengusaha melakukan pembumbuan pada saat setelah proses pengirisan. Untuk mendapatkan rasa yang alami.
  - f. Tahap pengemasan, proses pengemasan yang dilakukan oleh pengusaha keripik singkong menggunakan kemasan plastik yang berukuran 06 dan 03 yang sudah tebal dan tahan akan kerusakan. Dan penjilidannya menggunakan mesin penjilid dan lilin sehingga menghasilkan kemasan yang bagus dan rapi.
2. Strategi pengembangan produk keripik singkong di Desa Karangharjo
    - a. Menciptakan merek, pengusaha keripik singkong di Desa Karangharjo sudah menggunakan merek dengan nama mereka sendiri.
    - b. Menciptakan kemasan, produk keripik singkong yang dihasilkan oleh pengusaha keripik di Desa Karangharjo sudah menggunakan kemasan merek joyoboyo yang berukuran tebal, sehingga tidak mudah rusak.

- c. Keputusan label, pengusaha keripik singkong di Desa Karangharjo sudah menggunakan label yang terbuat dari kertas foto copy an sebagai pengenalan produk.

## **B. Saran-saran**

Peneliti memberikan saran yang ditujukan untuk pengusaha keripik singkong di Desa Karangharjo agar dapat lebih baik kedepannya dalam mengembangkan produknya.

Saran dari peneliti sebagai berikut:

1. Diharapkan dapat menjalin hubungan kerjasama dengan pihak lain agar dapat mengembangkan usaha yang dijalankan, sehingga usahanya akan lebih maju.
2. Diharapkan dapat menampung tenaga kerja dari luar perusahaan agar proses produksinya lebih cepat, sehingga output yang dihasilkan akan lebih meningkat.
3. Diharapkan lebih mengembangkan merek, kemasan dan label agar lebih menarik minat konsumen untuk membelinya.
4. Diharapkan dapat menggunakan peralatan mesin dalam memproduksi agar proses produksinya lebih cepat dan produk yang dihasilkan lebih banyak serta dapat mengurangi biaya.

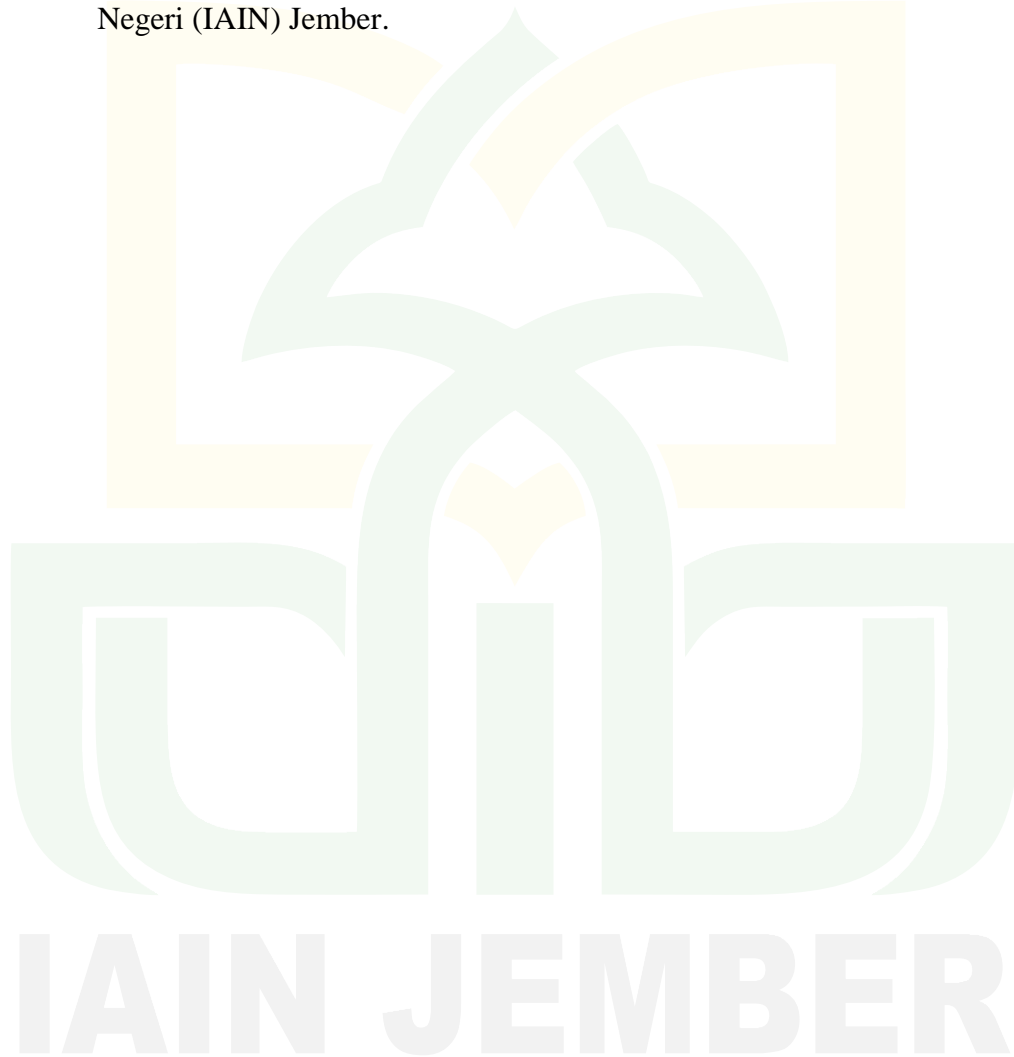
## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Irfan Bachtiyar. 2017. *Analisis Strategi Bisnis Dalam Pengembangan Usaha UD. Salama Gordyn Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember*. Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Al-Qur'an.
- Assauri, Sofjan. 1987. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- \_\_\_\_\_. Sofjan. 1996. *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Irawan, Andi dan Bayu Airlangga Putra. 2007. *Kewirausahaan UKM Pemikiran dan Pengalaman*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ismarli Muis, dkk. 2015. *Modul Kewirausahaan*. Makassar: Pusat Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar.
- Kasiram. 2008. *Metode Peneliti Kualitatif-Kuantitatif*. Malang: UIN MALIKI PRESS.
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Miftahur Rahmah. 2017. *Pengembangan Produk Kopi Bubuk Cap Semut Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kelompok Wanita Tani Melati Desa Tribudisyukur Kecamatan Kebun Tebu Kabupaten Lampung Barat*. Lampung: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Raden Intan.

- Noer Aji Febriyanto. 2015. *Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Konveksi Busana Muslin Clothing Kendal*. Semarang: Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo.
- Prastowo, Andi. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Prespektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-ruzz Media.
- Profil Desa Karangharjo Tahun 2018.
- Rendi Redona. 2015. *Strategi Pengembangan Produk Kawasan Wisata Gunung Tidar*, Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.
- Ridon M.B. Simangunsong. 2010. *Analisis Pengembangan Produk dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Sinar Sosro Cabang Medan*. Universitas HKPB NOMMENSEN Medan.
- Shodikin Wahyudi Laksono. 2017. *Analisis Strategi Pengembangan Pasar Pada Usaha Kecil Zabdan Handicraft Di Desa Bagon Kecamatan Puger Kabupaten Jember*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: ALFABETA.
- Suryo Kuncoro. 2015. *Analisis Strategi Pengembangan Produk Pada Batik Sembung di Lendah Kulon Progo*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LIBERTY.
- Tim Penyusun. 2013. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: STAIN Jember Press.
- Wahyu Tri Septianto. 2013. *Analisis Strategi Pengembangan Usaha (Lapis Bogor Sangkuriang) Kota Bogor Jawa Barat*, Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Wijayanti, Titik. 2014. *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Yuliana. 2015. *Peranan Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Di Miulan Hijab Semarang*. Semarang: Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo.

Yuliatul Hasanah. 2017. *Strategi Pengembangan Dan Diversifikasi Produk Kakao Di Pusat Penelitian Kopi Dan Kakao Indonesia Jember*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.

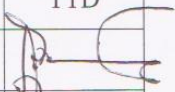

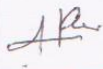

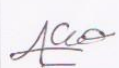
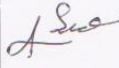


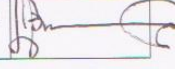


## MATRIK PENELITIAN

Judul	Varibel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Analisis Strategi Pengembangan Produk Keripik Singkong di Desa Karangharjo Kecamatan Silo Kabupaten Jember	1. Strategi Pengembangan Produk	1. Menciptakan Merek 2. Menciptakan Kemasan 3. Keputusan Label	1. Sumber Data a. Primer : 1) Kepala Desa 2) Pengusaha Keripik Singkong 3) Karyawan b. Skunder : 1) Dokumen-dokumen yang terkait.	1. Pendekatan : a. Penelitian Kualitatif 2. Jenis Penelitian : a. Kualitatif Deskriptif 3. Lokasi Penelitian : a. Desa Karangharjo Kecamatan Silo Kabupaten Jember 4. Teknik Penentuan Subyek : a. Purposive Sampling 5. Teknik Pengumpulan Data : a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 6. Teknik Analisis Data : a. Analisis Deskriptif 7. Teknik Keabsahan Data : a. Triangulasi Sumber	1. Bagaimana Proses Produksi Produk Keripik Singkong Di Desa Karangharjo Jember? 2. Bagaimana Strategi Pengembangan Produk Keripik Singkong Di Desa Karangharjo Jember?

## JURNAL PENELITIAN

### ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK KERIPIK SINGKONG DI DESA KARANGHARJO KECAMATAN SILO KABUPATEN JEMBER

No	Tanggal	Pihak yang Diwawancarai	Uraian Kegiatan	TTD
1	05 Februari 2018	Kepala Desa Karangharjo	Penyerahan Surat Izin Penelitian	
2	07 Februari 2018	Bapak Edi Kamal Pengusaha Keripik Singkong	Wawancara mengenai Sejarah Para Pengusaha Keripik Singkong	
3	08 Februari 2018	Bapak Taufik Pengusaha Keripik Singkong	Wawancara mengenai awal mulai usaha keripik singkong	
4	17 Februari 2018	Ibu Sujainap selaku Istri dari Bapak Edi Kamal	Wawancara mengenai tentang peralatan, bahan-bahan.	
5	18 Februari 2018	Ibu Nur Istri dari Bapak Taufik	Wawancara mengenai bahan-bahan, peralatan dan proses produksi	
6	21 Februari 2018	Nikmatun selaku karyawan Bapak Taufik	Wawancara mengenai proses produksi	
7	22 Februari 2018	Bapak Edi Kamal Pengusaha Keripik Singkong	Wawancara mengenai Produk, harga, jenis yang diproduksi dan segmentasi pasar	
8	27 Februari 2018	Bapak Taufik Pengusaha Keripik Singkong	Wawancara mengenai perkembangan produk keripik singkong	
9	05 Maret 2018	Kepala Desa Karangharjo	Surat Selesai Penelitian Skripsi	

Jember, 06 Maret 2018  
Kepala Desa Karangharjo



**DANY MUHAMMAD, SH**



## PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana latar belakang berdirinya usaha keripik singkong di Desa Karangharjo?
2. Ada berapakah pengusaha keripik singkong di Desa Karangharjo?
3. Bagaimana proses produksi keripik singkong?
4. Peralatan apa saja yang digunakan dalam memproduksi keripik singkong?
5. Berapa banyak singkong yang dihabiskan dalam sekali produksi?
6. Bagaimana perkembangan usaha keripik singkong sampai saat ini?
7. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh pengusaha kripik singkong terhadap merek, label dan kemasan dalam mengembangkan produknya?
8. Apa saja kendala yang dihadapi oleh pengusaha keripik singkong?
9. Bagaimana peran pemerintah desa terhadap pengusaha keripik singkong?
10. Bagaimana segmentasi pasar dan sampai sejauh mana pemasaran keripik singkong?

IAIN JEMBER



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136  
Website : WWW.in-jember.ac.id – e-mail : info@iain-jember.ac.id

**J E M B E R**

Nomor : B- 38 /In.20/7.a/PP.00.9/12 /2017  
Lampiran : -  
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.

Bapak. Dany Muhammad, SH (Kepala Desa Karangharjo)

di-

TEMPAT

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Muhammad Subhan  
NIM : 083 144 026  
Semester : VII (Tujuh)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
No Telpon : 085330681775  
Dosen Pembimbing : Moch. Chotib, S.Ag., MM  
NIP : 19710727 200212 1 003  
Judul Penelitian : “Analisis Strategi Pengembangan Produk (kripik singkong) di Desa Karangharjo Kecamatan Silo Kabupaten Jember”.

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Jember, 28 Desember 2017  
a.n. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik



Dr. Abdul Rohim, S.Ag., M.E.I  
NIP. 19730830 199903 1 002



**PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER**  
**KECAMATAN SILO**  
**DESA KARANGHARJO**  
Jl. PB. Jend. Sudirman No. 18 K P. 68184 E085258253288

**SURAT KETERANGAN**

No: 145/18.1/30.2003/II/2018

Yang bertanda tangan dibawah ini, Kepala Desa Karangharjo menerangkan bahwa :

Nama : MUHAMMAD SUBHAN  
NIM : 083 144 026  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Universitas : IAIN Jember  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pengembangan Produk Keripik Singkong di Desa Karangharjo Kecamatan Silo Kabupaten Jember.

Bahwa benar-benar telah melakukan penelitian guna penyusunan tugas akhir/skripsi di Desa Karangharjo Kecamatan Silo Kabupaten Jember pada bulan Februari s/d Maret 2018.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 06 Maret 2018  
Kepala Desa Karangharjo  
  
**DANY MUHAMMAD, SH**



Wawancara dengan Bapak Dany Muhammad (Kepala Desa Karangharjo)



Wawancara dengan Bapak Edi (Pengusaha Keripik Singkong)



Wawancara Bersama Bapak Taufik (Pengusaha Keripik Singkong)



Wawancara Bersama Karyawan Bapak Taufik



Bapak Edi Kamal Pada Saat Proses Pengirisan Singkong



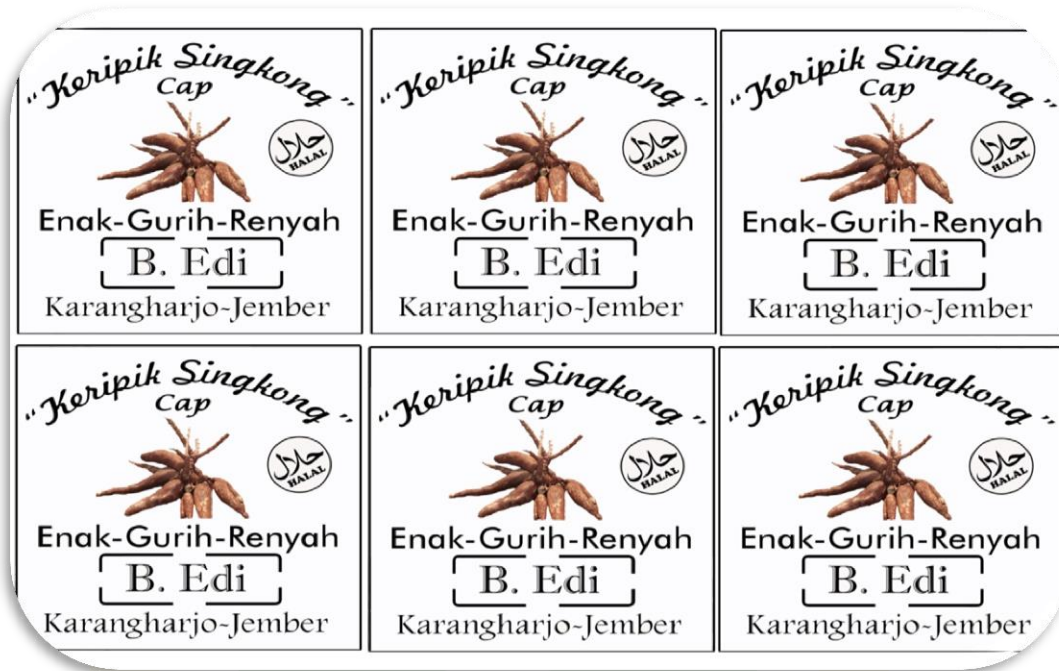
Ibu Sujainap Pada Saat Proses Penggorengan Keripik Singkong



Ibu Sujainap Pada Saat penataan Singkong yang sudah dipasat



Produk Keripik Singkong Bapak Edi Kamal Harga Rp.500



Label dan Merek Keripik Singkong Bapak Edi Kamal



Bapak Taufik pada saat Pengirisan Singkong





Produk KripiK Singkong Bapak Taufik Harga Rp.2000



Label dan Merek KripiK Singkong Bapak Taufik



Foto Bersama Bapak Edi Kamal Dan Ibu Sujainap



Foto Bersama Bapak Taufik, Ibu Nur dan Bapak Afif

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MUHAMMAD SUBHAN  
NIM : 083 144 026  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Program : S-1  
Institusi : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Produk Keripik Singkong Di Desa Karangharjo Kecamatan Silo Kabupaten Jember” adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, dan tidak memuat karya atau bagian karya orang lain, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya sebagaimana mestinya karya ilmiah.

Jember, 05 Maret 2018



**MUHAMMAD SUBHAN**  
**NIM. 083 144 026**

## BIODATA PENULIS

### Biodata Diri :

Nama : Muhammad Subhan

NIM : 083 144 026

Tempat, tanggal lahir : Probolinggo, 12 Januari 1993

Alamat : Dsn. Joko'an, Ds. Kecik, Kec. Besuk, Kab. Probolinggo

Jurusan/ Prodi : Ekonomi Islam/ Ekonomi Syariah



### Riwayat Pendidikan :

2001-2006 : SDN Bago Besuk-Probolinggo

2008-2011 : MTs. Syafi'iyah Besuk-Probolinggo

2011-2014 : MA Bahrul Ulum Besuk-Probolinggo

2014 s/d sekarang : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember

### Pengalaman Organisasi

1. Pengurus OSIS MA. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo Periode 2012-2013
2. Ketua OSIS MA. Bahrul Ulum Besuk Probolinggo Periode 2013-2014
3. Pengurus HMPS ES (Himpunan Mahasiswa Program Study Ekonomi Syari'ah) IAIN Jember Periode 2016-2017
4. Pengurus Ikatan Mahasiswa Bayuangga Probolinggo Periode 2016-2017.