

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA KERIPIK PISANG BOYCHIS
DI DESA GLAGAHWERO KECAMATAN PANTI
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Oleh :

MUHAMMAD SALAMUN
NIM. E20192089

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2023**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA KERIPIK PISANG BOYCHIS
DI DESA GLAGAHWERO KECAMATAN PANTI
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

Muhammad Salamun
NIM. E20192089

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI

Disetujui Pembimbing :

IQ



Muhammad Saiful Anam, S.Ag, M.Ag
NIP . 197111142003121002

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA KERIPIK PISANG BOYCHIS
DI DESA GLAGAHWERO KECAMATAN PANTI
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

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

Hari : Jum'at


Tanggal : 01 September 2023

Tim Penguji



Ketua Sidang


Dr. M.F Hidayatullah S.H.I, M.S.I
NIP. 19760812 200801 1 015

Sekretaris


Hikmatul Hasanah, S.E.I., M.E
NUP. 201708173

Anggota :

1. Dr. Roni Subhan, S.Pd., M.Pd ()
2. M. Saiful Anam, S.Ag., M.Ag ()

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember



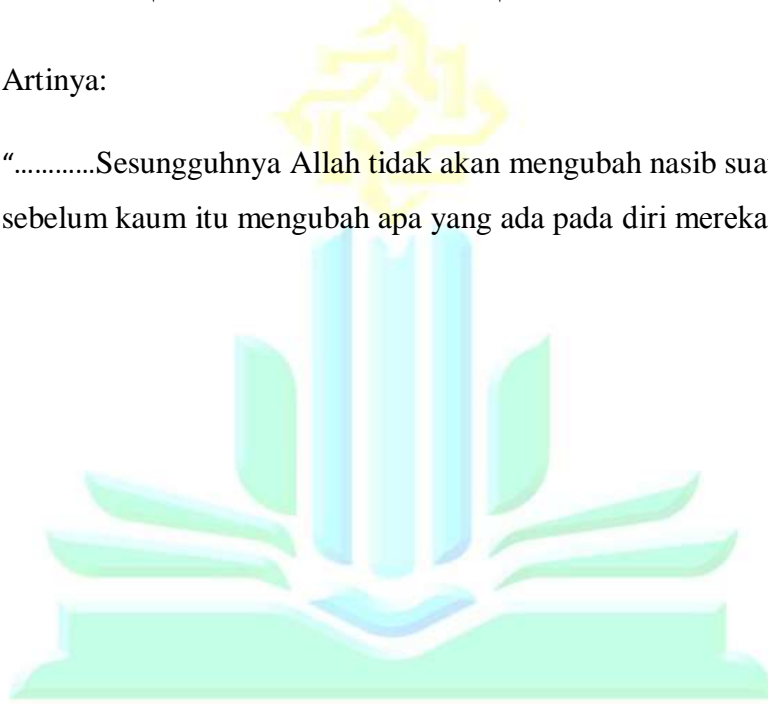
Dr. Kholidi Istiqi, SE., M.Si
NIP. 19680812 2000031001

MOTTO

.....إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ.....

Artinya:

“.....Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum, sebelum kaum itu mengubah apa yang ada pada diri mereka.....”¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

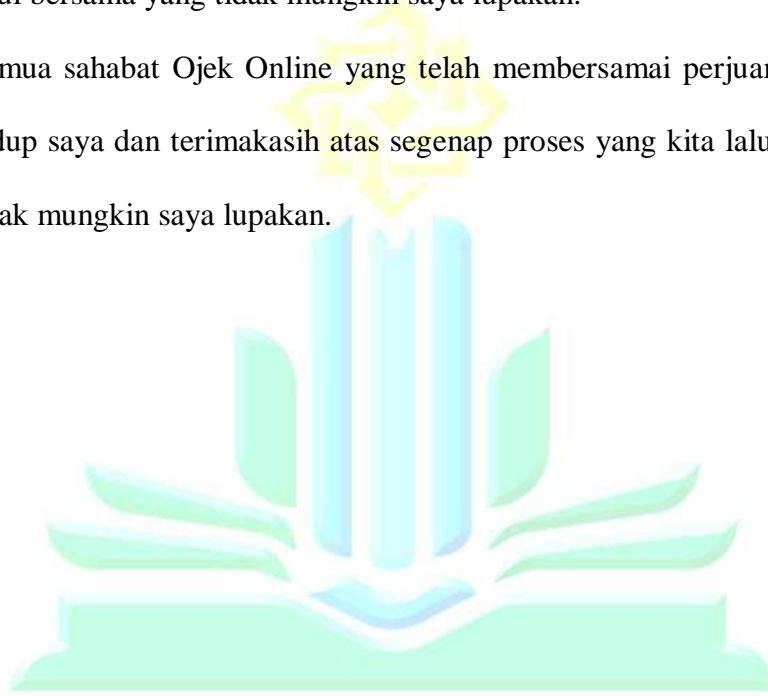
¹ Al-Qur'an, Ar-Rad : 11

PERSEMBAHAN

Diharapkan bahwa karya sederhana ini akan memberikan manfaat bagi mereka yang ingin meningkatkan pengetahuan, dan saya ingin mengucapkan terima kasih kepada mereka yang selalu mendoakan dan mendukung saya agar tetap semangat dalam menjalani hidup untuk mencapai cita-cita. Saya juga ingin menyampaikan penghargaan kepada sahabat-sahabat yang selalu meluangkan waktu berharga mereka untuk memberikan inspirasi baru setiap saat. Diantaranya yaitu kepada:

1. Ayahanda tercinta pahlawan paling nyata dalam hidup saya Samsul Hadi dan ibunda tersayang Almarhumah Hoiriyah yang selalu sabar membimbing, merawat, dan mendoakan saya agar menjadi orang yang berguna bagi agama, masyarakat dan bangsa.
2. Keluarga besar tercinta yang selalu memberikan semangat, motivasi dan dukungan agar tidak pantang menyerah dalam segala hal.
3. Segenap guru dan dosen, semoga ilmu yang diberikan bermanfaat dan barokah untuk penulis, Aamiin.
4. Almamater UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan seluruh dosen UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember khususnya dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan ilmunya kepada penulis.

5. Semua sahabat seperjuangan, keluarga besar ES 02, orang-orang yang telah merubah cara saya berfikir dan terima kasih atas segenap proses yang kita lalui bersama yang tidak mungkin saya lupakan.
6. Semua sahabat Ojek Online yang telah kebersamai perjuangan perjalanan hidup saya dan terimakasih atas segenap proses yang kita lalui bersama yang tidak mungkin saya lupakan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

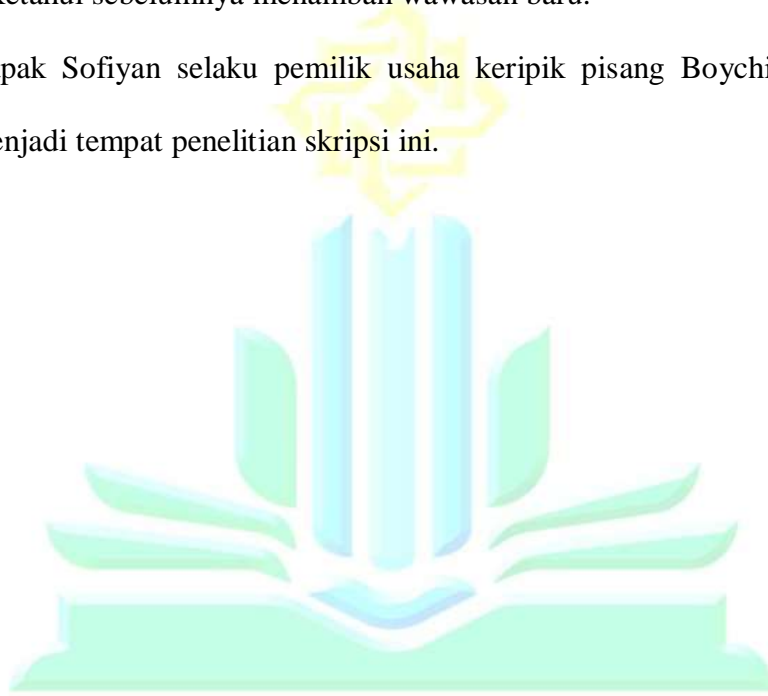


Puji syukur *alhamdulillah*, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi Strata Satu (S1), Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, perkenankanlah penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M selaku Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Bapak M.F Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah.
5. Bapak Muhammad Saiful Anam, M.Ag selaku dosen pembimbing skripsi.
6. Bapak Dr. Roni Subhan, S.Pd., M.Pd selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).

7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya yang telah memberikan ilmu kepada penulis sehingga dapat mengetahui apa yang tidak diketahui sebelumnya menambah wawasan baru.
8. Bapak Sofiyah selaku pemilik usaha keripik pisang Boychis Jember yang menjadi tempat penelitian skripsi ini.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Muhammad Salamun, Muhammad Saiful Anam, M.Ag, 2023 : Analisis Strategi Pemasaran Usaha Keripik Pisang Boychis Di Desa Glagahwero Kecamatan Panti Kabupaten Jember.

Strategi pemasaran adalah suatu proses yang mengantarkan organisasi pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan meraih keunggulan yang diharapkan.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah (1) Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha keripik pisang Boychis di Desa Glagahwero Kecamatan Panti Kabupaten Jember ? (2) Apa yang menghambat strategi pemasaran pada usaha keripik pisang Boychis di Desa Glagahwero Kecamatan Panti Kabupaten Jember ?

Tujuan penelitian dalam skripsi ini adalah (1) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang di terapkan pada usaha keripik pisang Boychis di Desa Glagahwero Kecamatan Panti Kabupaten Jember, (2) Untuk mengetahui penghambat strategi pemasaran pada usaha keripik pisang Boychis di Desa Glagahwero Kecamatan Panti Kabupaten Jember.

Penelitian dalam skripsi ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, serta jenis penelitian deskriptif. Lokasi UMKM di Desa Glagahwero Kecamatan Panti Kabupaten Jember. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, dan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa (1) strategi pemasaran Keripik Pisang Boychis yaitu melalui dua strategi. Strategi yang pertama dengan menawarkan ke masyarakat sekitar dan teman-teman. Strategi yang kedua menawarkannya melalui online seperti di Whatsapp, Facebook, Instagram dan Shoope. (2) Yang menghambat strategi pemasaran pada Keripik Pisang Boychis yaitu tidak cukup modal, pesaing dan harga.

Kata kunci : Pemasaran, Keripik Pisang Boychis dan UMKM

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
1. Manfaat Teoritis	5
2. Manfaat Praktis	5
E. Definisi Istilah.....	5
1. Analisis	5
2. Startegi Pemasaran.....	6

3. Keripik Pisang	6
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	
A. Penelitian Terdahulu.....	7
B. Kajian Teori	20
1. Analisis	21
2. Strategi Pemasaran	23
3. Keripik Pisang	28
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	36
B. Lokasi Penelitian.....	36
C. Subyek Penelitian.....	37
D. Teknik Pengumpulan Data	37
E. Analisis Data.....	38
F. Keabsahan Data.....	39
G. Tahap-tahap Penelitian	40
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	
A. Gambaran Obyek Penelitian	43
B. Penyajian Data Dan Analisis	46
C. Pembahasan Temuan.....	53
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	57
B. Saran.....	58

DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN-LAMPIRAN	61



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

2.1 Persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu	18
4.1 Data Penjualan Keripik Pisang Boychis.....	47
4.2 Daftar Harga pada Produk Keripik Pisang Boychis	49



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

4.1 Produk Keripik Pisang Boychis50



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Menurut Hermawan Kertajaya, seorang ahli pemasaran Syari'ah, pemasaran dalam perspektif Islam melibatkan penerapan strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip Syari'ah. Pemasaran merupakan elemen inti dari suatu bisnis, dan setiap individu yang bekerja di perusahaan tersebut berperan sebagai seorang pemasar yang mempengaruhi integritas, intensitas, dan citra perusahaan. Perusahaan yang menerapkan pemasaran Syari'ah adalah perusahaan yang tidak terlibat dalam bisnis yang bertentangan dengan ajaran Islam, seperti judi, riba, dan produk yang diharamkan. Meskipun bisnis perusahaan tersebut tidak melibatkan kegiatan terlarang, terkadang metode pemasaran yang mereka gunakan masih melibatkan taktik yang diharamkan atau tidak etis. Pengertian pemasaran tidak lain daripada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Dalam arti luas pemasaran meliputi pula hal-hal yang bersifat abstrak seperti asuransi, surat-suat saham dan surat-surat obligasi.²

Proses strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu

² M. Mursid, *Manajemen pemasaran* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003), 26.

sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.³

Untuk mengidentifikasi peluang pengembangan bisnis, penting untuk memperhitungkan potensi yang tersedia. Lingkungan di sekitar kita terus berubah, dan agar bisnis tetap bertahan di lingkungan tersebut, unit bisnis harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut. Semakin dinamis lingkungan bisnis, semakin besar kebutuhan akan fleksibilitas untuk merespons dan mengantisipasi perubahan tersebut. Permintaan konsumen yang semakin beragam mendorong para pemilik usaha untuk menerapkan strategi yang tepat guna menjaga kelangsungan bisnis mereka dengan mengevaluasi model bisnis mereka agar sesuai dengan perkembangan yang terjadi.⁴

Di Desa Glagahwero, Kecamatan Panti, terdapat produksi keripik pisang yang menggunakan pisang nangka sebagai bahan baku. Keripik pisang yang dihasilkan memiliki bentuk bulat dengan ketebalan 0,2 cm. Proses pengemasan

³ Marissa Grace Haque-Fawzi dkk, *Strategi Pemasaran* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 9.

⁴ Emi Suwarni, "Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas: (Studi Kasus UMKM Arabar Shop di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung), *Journal Management, Business, and Accounting*, No. 3 (Desember, 2020): 321.

dilakukan dengan menggunakan alumunium foil yang diikat dengan alat pres. Setiap kemasan alumunium foil berisi 100 gram keripik pisang. Dan menggunakan beberapa tahapan yaitu menggunakan tahap pengovenan dan penirisan minyak.⁵

Makanan ringan, yang juga dikenal sebagai snack atau cemilan, merupakan jenis makanan yang dikonsumsi di antara waktu makan utama. Cemilan ini sangat disukai oleh anak-anak, dewasa, serta orang tua. Saat ini, pasar cemilan didominasi oleh produk yang mengandung Monosodium Glutamate (MSG), tinggi kalori, lemak, dan berbagai zat berbahaya lainnya. Mengonsumsi cemilan dengan kandungan MSG yang tinggi dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap kelebihan berat badan, bahkan jika hanya dikonsumsi dalam jumlah kecil. Fenomena ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman masyarakat mengenai risiko yang terkait dengan hal tersebut. Oleh karena itu, diharapkan agar masyarakat menjadi lebih cermat dalam memilih makanan, terutama bagi anak-anak.

Mengatur opsi camilan sehat adalah upaya untuk menjaga keluarga dari penyakit yang berpotensi merugikan kesehatan mereka. Salah satu tanda bahwa makanan tersebut sehat dan layak dikonsumsi adalah bahwa bahan-bahan yang digunakan tidak memiliki efek negatif pada tubuh mereka yang mengonsumsinya.⁶

⁵ "Wawancara Bersama Pemilik Usaha Keripik Pisang Boychis di Desa Glagahwero Kecamatan Panti Kabupaten Jember (Sofyan)."

⁶ Kurnia Nanda Septia Ningsih, *Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Pada Keripik Pisang Pak Dj Oleh-Oleh Khas Jambi Di Handil Jaya Kecamatan Jelutung Kota Jambi)* (Skripsi, UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2021), 6.

B. Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan penelitian terlebih dahulu agar pembahasan tentang permasalahan tidak semakin luas yang akan menyebabkan ketidaksesuaian dengan peneliti ini.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa fokus penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha keripik pisang Boychis di Desa Glagahwero Kecamatan Panti Kabupaten Jember ?
2. Apa yang menghambat strategi pemasaran pada usaha keripik pisang Boychis di Desa Glagahwero Kecamatan Panti Kabupaten Jember ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini memiliki hubungan yang fungsional dengan perumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan secara spesifik, terbatas, dan dapat dipastikan melalui hasil penelitian.

Sebagaimana pembahasan diatas, ada beberapa tujuan penelitian yang hendak dicapai sebagaimana berikut.

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang di terapkan pada usaha keripik pisang Boychis di Desa Glagahwero Kecamatan Panti Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui penghambat strategi pemasaran pada usaha keripik pisang Boychis di Desa Glagahwero Kecamatan Panti Kabupaten Jember.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini akan memberikan kontribusi yang signifikan dalam perkembangan ilmu ekonomi.

2. Manfaat Praktis

- a. Penulis dapat memperluas pengetahuan dan memiliki sumber bacaan, terutama dalam bidang industri.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai strategi pengembangan usaha untuk memajukan dan mengembangkan usaha secara lebih efektif.
- c. Bidang akademis, sebagai acuan bahan referensi penelitian selanjutnya.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian.⁷

Adapun istilah-istilah yang terdapat dalam penelitian ini sebagaimana berikut :

1. Analisis

Pemahaman mengenai analisis perlu diperoleh karena digunakan di berbagai bidang ilmu. Istilah ini digunakan dengan makna yang sesuai dengan konteksnya dalam disiplin ilmu seperti matematika, ekonomi, bisnis, manajemen, ilmu sosial, dan bidang ilmu lainnya.

⁷ Babun Suharto dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2019), 51.

Menurut Wiradi, analisis adalah suatu kegiatan yang melibatkan proses memisahkan, memecah, dan membedakan suatu hal agar dapat diklasifikasikan dan dikelompokkan berdasarkan kriteria tertentu. Selanjutnya, analisis ini bertujuan untuk menemukan perkiraan makna dan hubungannya dengan hal lain.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat diartikan rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.⁸

3. Keripik Pisang

Keripik pisang adalah salah satu jenis makanan ringan yang terbuat dari irisan buah pisang yang kemudian digoreng, baik dengan atau tanpa menggunakan bahan tambahan makanan yang diperbolehkan.⁹

⁸ Marissa Grace Haque-Fawzi dkk, *Strategi Pemasaran konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 9.

⁹ Noor Utomo, "Analisis Usaha Agroindustri Pengolahan Keripik Pisang Di Kelurahan Jelegong Kecamatan Baleendah Kabupaten Bandung", *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, No. 1 (Januari-April, 2018), 108.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

1. Amriani dari Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar dengan skripsi yang berjudul Analisis Strategi Pengembangan Usaha Keripik Pisang “Kuporai” Di Desa Tarengge Kecamatan Wotu Kabupaten Luwu Timur.

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan yaitu Formulasi strategi pengembangan usaha untuk produk keripik pisang "Kuporai" yang harus diterapkan dalam usaha tersebut meliputi:

- a. Memperhatikan kualitas produk keripik pisang yang menggunakan bahan baku alami, berkualitas, dan memiliki kandungan gizi yang tinggi, sehingga dapat memenuhi permintaan akan keripik pisang.
- b. Meningkatkan dan memperkuat jaringan pemasaran produk, dengan tujuan memperluas distribusi dan mencapai lebih banyak konsumen.
- c. Memperbaiki sistem manajemen usaha secara keseluruhan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional.
- d. Mengupayakan ketersediaan bahan baku utama secara berkelanjutan, sehingga produksi keripik pisang dapat terus berjalan tanpa hambatan.
- e. Melakukan efisiensi dalam penggunaan bahan produksi untuk mengurangi pemborosan dan meningkatkan produktivitas.

- f. Melakukan pengembangan atau diversifikasi produk, sebagai upaya menghadapi persaingan dengan barang pengganti yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi.
- g. Memperluas daerah pemasaran produk, dengan tujuan agar konsumen lebih mengenal dan familiar dengan keripik pisang "Kuporai".

Faktor internal yang menjadi kekuatan dalam usaha tersebut mencakup adanya hubungan harmonis antara pemilik dan pekerja, modal yang memadai, produk berkualitas tinggi, harga terjangkau, sertifikat halal dan izin dari Departemen Kesehatan, kemasan produk yang baik, serta lokasi usaha yang strategis. Meskipun demikian, terdapat beberapa kelemahan, seperti pencatatan keuangan yang terbatas, penggunaan peralatan produksi yang masih sederhana, keterbatasan dalam area pemasaran, dan kurangnya aktivitas promosi.

Di sisi lain, terdapat peluang dari faktor eksternal, seperti ketersediaan kredit usaha yang ada dan Kabupaten Luwu Timur sebagai tujuan wisata. Namun, terdapat juga beberapa ancaman, seperti peningkatan harga bahan baku, permintaan yang kuat dari pembeli, pasokan bahan baku dari pesaing yang tidak stabil, tingginya persaingan dengan barang pengganti, jaringan pemasaran pesaing yang lebih luas, dan banyaknya pesaing dalam industri tersebut.

2. Yuni Afandrianti Maulida dan Habiburahman dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung, Dengan jurnal yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Keripik Pisang Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Pada UMKM Keripik Sumber Rezeki). Berdasarkan hasil penelitian tersebut,

dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan pembiayaan dan pemberdayaan UMKM diperlukan untuk mengatasi masalah dalam pengembangan UMKM. Kegiatan pemasaran UMKM Keripik Sumber Rezeki mengalami penurunan, terlihat dari pendapatan bulanan yang homogen dan belum mencapai harapan. Selain itu, pandemi Covid-19 juga berdampak pada penurunan daya beli masyarakat dan pendapatan UMKM Keripik Sumber Rezeki di Gang PU Sentra Keripik Bandar Lampung. Tujuan survei ini adalah untuk menggambarkan taktik pemasaran yang digunakan pada era pandemi Covid-19 di UMKM Keripik Sumber Rezeki di Sentra Keripik Gang PU Kota Bandar Lampung. Metode survei kualitatif digunakan, dengan informan terdiri dari pemilik usaha Keripik Sumber Rezeki di Gang Pekerjaan Umum Kota Bandar Lampung, serta 2 pesaing yang memiliki toko serupa dan berlokasi secara geografis yang tidak jauh. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan hasil analisis SWOT, UMKM Keripik Sumber Rezeki menggunakan taktik SO (Strengths-Opportunities) karena berada di Kuadran I, yaitu memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang yang ada. Taktik ini mencakup peningkatan kualitas produk, menarik konsumen agar membeli dalam jumlah yang banyak, menjaga loyalitas pelanggan untuk meningkatkan penjualan dan laba, menjaga kebersihan dan pelayanan yang baik, meningkatkan pelayanan untuk menarik lebih banyak pelanggan, menjalin kerja sama yang baik dengan pemasok, dan menjaga pengelolaan keuangan yang baik.

3. Warnisanti dan Salam dari Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai, Jln. Sultan Hasanuddin, Dengan jurnal yang berjudul Strategi Pengembangan Bisnis Home Industri Keripik Pisang Desa Alenangka Kec. Sinjai Selatan (Studi Tentang Pangsa Pasar Dan Persaingan Bisnis Syariah). Berdasarkan hasil pembahasan pada jurnal ini dapat disimpulkan Penelitian ini menggambarkan Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pengembangan bisnis home industri keripik pisang dari perspektif pangsa pasar dan persaingan bisnis syariah di Desa Alenangka, Kecamatan Sinjai Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan naturalistik. Partisipan penelitian terdiri dari pelaku bisnis dan pelaksana bisnis sebagai subjek penelitian, dan data dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: 1) Untuk mengembangkan bisnis home industri keripik pisang, strategi yang digunakan adalah melalui promosi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar tertarik untuk membelinya. Di pasar yang sudah jenuh dengan keripik pisang, inovasi rasa menjadi salah satu cara untuk menjaga minat konsumen. Selain itu, kemasan atau bungkus keripik pisang juga dirancang menarik agar dapat menarik pembeli dari segi tampilan luar. 2) Kerja sama yang terjalin dalam membangun bisnis home industri keripik pisang di Desa Alenangka telah memenuhi prinsip bisnis syariah dengan pembagian hasil berdasarkan jumlah

modal yang ditanam. Selama menjalankan usaha home industri ini, tidak terjadi kesalahan dalam pembagian keuntungan.

4. Emi Suwarni dari Universitas Teknokrat Indonesia, Dengan jurnal yang berjudul Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas (Studi Kasus UMKM Arabar Shop di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung). Berdasarkan hasil penelitian dari jurnal tersebut dapat disimpulkan Segmentasi pelanggan UMKM Arabar Shop mencakup berbagai kalangan, Dari anak-anak hingga orang dewasa, berbagai kalangan menyukai makanan ringan, termasuk keripik pisang, dan juga para reseller. UMKM Arabar Shop menawarkan value propositions berupa kualitas bahan yang baik, layanan pengiriman pesanan yang handal, keripik pisang khas daerah, dan produk yang mudah ditemukan. Arabar Shop menggunakan saluran penjualan langsung dan reseller serta menjaga hubungan personal dengan pelanggan. Untuk menciptakan nilai-nilai tersebut, mereka mengandalkan sumberdaya manusia, fisik, intelektual, dan finansial sebagai Key resources. UMKM perlu menyediakan sumberdaya yang diperlukan agar usaha dapat berjalan dan menghasilkan nilai yang diinginkan. Mitra utama Arabar Shop adalah UMKM pemasok dan reseller. Pendapatan mereka berasal dari penjualan produk keripik pisang sebagai produk utama, dengan biaya tetap dan biaya variabel sebagai struktur biaya. Dalam mengembangkan usaha, perubahan desain model bisnis Arabar Shop perlu dilakukan dengan mempertahankan

segmentasi pelanggan dan sumberdaya utama yang ada saat ini. Penambahan layanan tambahan untuk pelanggan, penggunaan situs web dan media sosial dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, serta pendapatan dari penjualan produk baru berbahan dasar pisang perlu ditambahkan dalam value propositions. Selain itu, mitra tambahan seperti franchisor dan jasa pengiriman menjadi bagian dari Key partnership.

5. Taufikur Rahman, Yanti Nurmalasari, Sustiyana dari Universitas Islam Madura, Dengan jurnal yang berjudul Strategi Pengembangan Usaha Keripik Pisang UD Al-Barokah Di Desa Bulangan Haji Kecamatan Pegantenan Kabupaten Pamekasan. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa UD. Al-Barokah adalah sebuah home industri yang berfokus pada pengolahan keripik singkong. Usaha ini menghadapi beberapa kendala, antara lain kurangnya tempat yang memadai untuk produksi yang masih dilakukan di tempat umum dan sistem pemasaran yang masih menggunakan metode konvensional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis berbagai strategi pengembangan Usaha keripik singkong UD. Al-Barokah di Desa Bulangan Haji agar dapat meningkatkan daya saingnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penting dalam lingkungan eksternal dan internal yang dapat menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi usaha keripik singkong. Untuk mencapai tujuan ini, digunakan analisis SWOT dengan menggunakan Matriks IFAS dan EFAS. Penelitian ini secara spesifik dilakukan di Desa Bulangan Haji,

Kecamatan Pegantenan, Kabupaten Pamekasan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang paling sesuai adalah strategi Strength-Opportunity, dengan nilai (2.43, 2.23) yang menempatkannya dalam kuadran I dalam analisis SWOT. Salah satu strategi yang disarankan adalah meningkatkan volume penjualan produk dengan memanfaatkan peluang meningkatnya minat dan permintaan konsumen terhadap keripik singkong. Untuk mencapai hal ini, langkah yang dapat diambil adalah meningkatkan volume produksi dengan memperoleh bahan baku utama yang mudah didapatkan.

6. Dindy Darmawanti Putri, Altri Mulyani dan Ratna Satriani dari Staf Pengajar Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian UNSOED, Dengan jurnal yang berjudul Strategi Pemasaran Keripik Pisang Dalam Rangka Mencapai Ketahanan Pangan Di Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa usaha home industry berada di Kuadran I, sehingga perlu dilakukan upaya untuk memperkuat faktor-faktor internal guna memanfaatkan peluang yang ada sebaik mungkin. Dengan mempertimbangkan hubungan antara faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dihadapi oleh perusahaan saat ini, dapat dirumuskan kebijakan perusahaan yang mendukung pertumbuhan (strategi berorientasi pertumbuhan). Beberapa langkah yang dapat dilakukan adalah menjaga dan meningkatkan kualitas

produk, meningkatkan pelayanan kepada konsumen, meningkatkan produksi dan penetrasi pasar, meningkatkan modal, serta mengadakan promosi produk lokal dengan skala yang lebih luas dan intensif.

7. Alfi Amalia, Wahyu Hidayat dan Agung Budiatmo, dari Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, dengan jurnal yang berjudul Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada Ukm Batik Semarangan Di Kota Semarang. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa Perusahaan mempunyai kekuatan dan kelemahan. Faktor-faktor strategi internal yang menjadi kekuatan bagi UKM Batik Semarangan adalah produksi yang berkualitas tinggi dan hubungan yang baik dengan pelanggan. Namun, terdapat faktor-faktor strategi internal yang menjadi kelemahan, seperti saluran distribusi yang tidak efisien, promosi yang kurang efektif, keterbatasan modal, kekurangan sumber daya manusia, dan manajemen yang tidak teratur. Pada sisi lain, terdapat faktor-faktor strategis eksternal yang dapat menjadi peluang yang perlu diperhatikan. Misalnya, ada potensi pasar yang masih luas dan tingkat pendapatan penduduk yang tinggi, yang dapat menjadi landasan bagi pertumbuhan bisnis keripik singkong. Selain itu, kemajuan teknologi juga dapat memberikan peluang untuk meningkatkan efisiensi produksi dan mencapai pasar yang lebih luas. Selain itu, kebijakan pemerintah yang mendukung sektor industri lokal juga dapat menjadi peluang bagi Usaha keripik singkong UD. Al-Barokah. Namun, di sisi lain, ada faktor-faktor strategis eksternal yang perlu diwaspadai karena dapat menjadi

ancaman bagi bisnis. Fluktuasi inflasi, sebagai contoh, dapat mempengaruhi biaya produksi dan kestabilan harga produk. Selain itu, persaingan yang ketat di pasar juga dapat menjadi tantangan bagi Usaha keripik singkong UD. Al-Barokah, karena perusahaan lain mungkin juga mengincar segmen pasar yang sama. Oleh karena itu, perlu diakui bahwa ada tantangan dan peluang dalam faktor-faktor strategis eksternal yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam merancang strategi pengembangan yang efektif.

8. Asep Saepul Alam dan Marthen Cawer dari Fakultas Sains Terapan UNSUR dengan jurnal yang berjudul Strategi Pengembangan Usaha Tani Kopi Arabika (Studi Kasus Di Desa Gunungsari, Kecamatan Sukanagara Kabupaten Cianjur). Hasil analisis dapat disimpulkan yaitu Berdasarkan data dan analisis yang dilakukan terhadap Usaha Tani Kopi Arabika di Desa Gunungsari, Kecamatan Sukanagara, Kabupaten Cianjur, ditemukan faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap pengembangan usaha tersebut. Faktor kekuatan terbesar adalah ketersediaan lahan yang cukup besar dengan bobot 0,339, sedangkan faktor kelemahan utama adalah pengolahan lahan pertanian kopi yang kurang maksimal dan berdampak pada produktivitas yang rendah dengan bobot 0,140. Dalam hal faktor eksternal, terdapat peluang dengan bobot tertinggi yaitu 0,259, yaitu adanya perkembangan organisasi kopi di Cianjur. Sementara itu, ancaman terbesar adalah situasi politik suatu negara yang dapat mempengaruhi kegiatan ekspor-impor kopi dengan bobot 0,150.

Berdasarkan analisis SWOT, diperoleh sembilan strategi yang mungkin dilakukan. Dalam matriks QSPM, strategi yang memiliki prioritas tertinggi adalah sebagai berikut: Fokus utama dalam pengembangan usaha tani kopi arabika di Kelompok Tani Agro Mandiri adalah mengoptimalkan keunggulan sumber daya yang dimiliki, termasuk tenaga manusia, sumber daya alam, dan mesin. Hal ini dilakukan untuk mengejar peluang dengan nilai Total Attractiveness Score (TAS) sebesar 6,627. Selain itu, penting untuk menjaga keunggulan produk kopi dan memenuhi kebutuhan yang semakin meningkat dari konsumen, dengan Score of Total Attractiveness (STAS) sebesar 6,436. Peningkatan penggunaan mesin juga menjadi strategi yang penting untuk menjaga kualitas dan kuantitas produk kopi, dengan STAS sebesar 6,432. Strategi-strategi ini menjadi prioritas dalam upaya pengembangan usaha tani kopi arabika di Kelompok Tani Agro Mandiri.

9. Marlina Rahmi Shinta Permatasari dari Program Studi Manajemen Informatika pada Universitas Pancasila Jakarta dengan jurnal yang berjudul Strategi Pengembangan Usaha Untuk Mengatasi Persaingan (Studi Kasus PT. Kimia Farma Jakarta). Hasil analisis menunjukkan bahwa PT. KIMIA FARMA berhasil memastikan kualitas produk Obat Generik Berlogo yang dihasilkan dan diterima dengan baik oleh masyarakat dan perusahaan farmasi lainnya. Keberhasilan ini dapat dicapai berkat fasilitas produksi yang lengkap. Fokus utama dari Obat Generik Berlogo adalah mutu dan khasiatnya, bukan pada kemasannya. Selain itu, harga Obat Generik Berlogo lebih terjangkau

dibandingkan dengan obat paten. PT. KIMIA FARMA menggunakan berbagai media, seperti majalah kesehatan, tenaga lapangan, dan kalangan profesional medis, untuk mempromosikan produk tersebut.

Secara menyeluruh, persaingan di pasar Obat Generik Berlogo sangat kompetitif mengingat adanya berbagai pilihan produk selain yang diproduksi oleh PT. KIMIA FARMA. Namun, meskipun demikian, produk Obat Generik Berlogo tetap dapat bersaing dengan baik berkat kualitas yang terjamin dan reputasi yang kuat yang dimiliki oleh perusahaan.

10. Farid Rahmandinata, Zufadil dan Rosyetti dari Program Pascasarjana Universitas Riau dengan jurnal yang berjudul Analisis Potensi Dan Strategi Pengembangan Usaha Koperasi Sekunder Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Di Provinsi Riau. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan yaitu Analisis matriks IFE memberikan informasi yang penting sebagai panduan untuk merumuskan strategi yang terarah berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI). KPRI memiliki sejumlah kekuatan, seperti tingkat pengetahuan dan pengalaman yang baik dalam mengurus koperasi, mayoritas pengurus memiliki pendidikan tinggi, pengelolaan modal dan keuangan internal yang baik, transparansi dalam pengelolaan, keanggotaan yang mapan, dan lingkungan kerja yang demokratis. KPRI berupaya memanfaatkan kekuatan-kekuatan tersebut untuk mendukung kemajuan kinerja. Di sisi lain, KPRI juga berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan yang dimiliki.

Analisis matriks EFE mengidentifikasi faktor-faktor peluang yang dapat membantu pengembangan KPRI, antara lain potensi kerjasama dengan perusahaan di Provinsi Riau, kemajuan teknologi informasi yang dapat dimanfaatkan, dukungan kebijakan pemerintah terhadap koperasi yang terus meningkat, dan potensi pembentukan jaringan usaha di wilayah tertentu. Berdasarkan hasil analisis, KPRI berada pada Kuadran III, yang menunjukkan adanya peluang pasar yang besar, namun juga terdapat beberapa kendala atau kelemahan internal. Posisi ini menandakan bahwa KPRI memiliki potensi yang besar meskipun memiliki kelemahan. Berdasarkan analisis IFAS dan EFAS, strategi prioritas bagi KPRI adalah strategi W-T, yang berfokus pada memanfaatkan peluang yang ada sambil mengatasi kelemahan internal.

Tabel 2.1
Persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Amriani	Analisis Strategi Pengembangan Usaha Keripik Pisang “Kuporai” Di Desa Tarengge Kecamatan Wotu Kabupaten Luwu Timur.	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama usaha mikro kecil dan menengah	Perbedaan dari penelitian ini adalah letak atau lokasi yang diteliti
2	Yuni Afandrianti Maulida dan Habiburahman	Analisis Strategi Pemasaran Keripik Pisang Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Pada UMKM Keripik Sumber Rezeki	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif	Perbedaan dari penelitian ini adalah letak atau lokasi yang diteliti
3	Warnisanti dan Salam	Srategi Pengembangan Bisnis	Persamaan dari penelitian ini	Perbedaan dari penelitian ini

		Home Industri Keripik Pisang Desa Alenangka Kec. Sinjai Selatan (Studi Tentang Pangsa Pasar Dan Persaingan Bisnis Syariah)	adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif	adalah letak atau lokasi yang diteliti
4	Emi Suwarni dan Maidiana Astuti Handayani	Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas (Studi Kasus UMKM Arabar Shop di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung)	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama usaha mikro kecil dan menengah	Perbedaan dari penelitian ini adalah letak atau lokasi yang diteliti
5	Taufikur Rahman, Yanti Nurmalasari dan Sustiyana	Strategi Pengembangan Usaha Keripik Pisang UD Al-Barokah Di Desa Bulangan Haji Kecamatan Pegantenan Kabupaten Pamekasan	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama usaha mikro kecil dan menengah	Perbedaan dari penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif
6	Dindy Darmawanti Putri, Altri Mulyani dan Ratna Satriani	Strategi Pemasaran Keripik Pisang Dalam Rangka Mencapai Ketahanan Pangan Di Kecamatan Cilogok, Kabupaten Banyumas	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama tentang usaha mikro kecil dan menengah	Penelitian terdahulu mengungkapkan faktor internal sedangkan penelitian sekarang tidak
7	Alfi Amalia, Wahyu Hidayat dan Agung Budiarmo	Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada Ukm Batik Semarang Di Kota Semarang	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama tentang usaha mikro kecil dan menengah	Penelitian terdahulu mengungkapkan faktor internal sedangkan penelitian sekarang tidak

8	Asep Saepul Alam dan Marthen Cawer	Strategi Pengembangan Usaha Tani Kopi Arabika (Studi Kasus Di Desa Gunungsari, Kecamatan Sukanagara Kabupaten Cianjur).	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif	Penelitian terdahulu menganalisis kekuatan dan kelemahan sedangkan penelitian sekarang menganalisis faktor penghambat strategi pemasaran
9	Marlina Rahmi Shinta Permatasari (2017)	Strategi Pengembangan Usaha Untuk Mengatasi Persaingan (Studi Kasus PT. Kimia Farma Jakarta)	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif	Objek penelitian terdahulu pada pabrik sedangkan peneliti sekarang pada UMKM
10	Farid Rahmandinata, Zulfadil dan Rosyetti (2020)	Analisis Potensi Dan Strategi Pengembangan Usaha Koperasi Sekunder Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Di Provinsi Riau	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif	Perbedaan dari penelitian ini yaitu pada studi kasus usaha koperasi sekunder

B. Kajian Teori

Bagian ini membahas teori yang digunakan sebagai kerangka dalam penelitian. Diskusi yang lebih rinci dan mendalam tentang teori akan membantu peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam dalam mengkaji

permasalahan yang ingin dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian¹⁰. Teori yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Analisis

a. Pengertian analisis menurut para ahli :

- 1) Pengertian analisis menurut Komarudin, analisis merupakan proses berpikir untuk memecah suatu keseluruhan menjadi elemen-elemen yang lebih kecil dengan tujuan untuk mengidentifikasi tanda-tanda dari setiap elemen, hubungan antara elemen-elemen, serta fungsi masing-masing elemen dalam keseluruhan yang terintegrasi.
- 2) Pengertian analisis, Wiradi menyatakan bahwa analisis adalah proses di mana kita mengorganisir, memilah, dan membedakan elemen-elemen tertentu untuk kemudian mengelompokkannya berdasarkan kriteria yang ditetapkan. Selanjutnya, kita mencari makna dari setiap elemen tersebut dan mencari kaitannya dengan elemen lainnya.
- 3) Pengertian analisis Dwi Prastowo Darminto menjelaskan bahwa analisis adalah proses mengurai suatu pokok atau topik menjadi berbagai bagian yang lebih kecil, kemudian mempelajari setiap bagian tersebut secara terpisah. Selain itu, analisis juga melibatkan penelitian tentang hubungan antara berbagai bagian tersebut untuk mendapatkan pemahaman yang akurat dan menyeluruh tentang makna keseluruhan topik tersebut.

¹⁰ Babun Suharto dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember* (Jember, IAIN Jember, 2019), 46.

- 4) Robert J. Schreiter menjelaskan bahwa analisis adalah proses "membaca" teks atau situasi yang melibatkan identifikasi dan pengenalan berbagai tanda yang ada. Selanjutnya, tanda-tanda tersebut ditempatkan dalam konteks interaksi yang dinamis, dan pesan-pesan yang ingin disampaikan dalam teks atau situasi tersebut dapat dipahami.
- 5) Menurut Husein Umar, analisis adalah serangkaian proses kerja yang dilakukan sebelum melakukan riset, dan proses tersebut didokumentasikan dalam bentuk tahapan pembuatan laporan.

b. Fungsi dan tujuan analisis

Menurut KBBI, analisis merujuk pada proses penyelidikan suatu peristiwa (seperti tulisan, tindakan, dan sebagainya) untuk memahami keadaan yang sebenarnya, termasuk penyebab, situasi yang terjadi, dan sebagainya.

Penyelidikan atau upaya pengamatan ini tentunya memiliki fungsi dan tujuan tertentu, yang meliputi:

- 1) Melakukan integrasi data dari berbagai sumber yang diperoleh dari lingkungan tertentu. Data yang diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda perlu dianalisis secara lebih mendalam untuk mendapatkan kesimpulan yang komprehensif dan pemahaman yang lebih terperinci.
- 2) Menentukan tujuan yang spesifik dalam analisis. Fungsi dan tujuan dari analisis ini adalah untuk memastikan bahwa data yang telah diperoleh memiliki interpretasi yang lebih spesifik dan mudah dipahami.

- 3) Memilih opsi alternatif untuk mengatasi masalah dan menetapkan langkah-langkah terbaik untuk mencapai persiapan yang sesuai dengan kebutuhan.

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Pengertian strategi secara umum adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Adapun pengertian strategi secara khusus yaitu tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.

Jadi dapat disimpulkan secara singkat bahwa strategi adalah rencana jangka panjang dengan diikuti tindakan-tindakan yang ditujukan untuk

mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan analisis dan pengamatan lingkungan.¹¹

Istilah "strategi" berasal dari bahasa Yunani "Strategos", yang merujuk pada taktik yang digunakan oleh para jenderal dalam merencanakan dan memenangkan peperangan. Definisi ini juga diperkuat oleh seorang ahli bernama Clauswitz, yang menyebutkan bahwa strategi adalah seni pertempuran untuk mencapai kemenangan dalam perang. Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa istilah strategi sering digunakan dalam konteks peperangan.

Menurut bussines dictionary, pengertian strategi adalah metode atau rencana yang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian tujuan atau solusi untuk masalah; pengertian strategi adalah seni dan ilmu perencanaan dan memanfaatkan sumber daya untuk penggunaan yang paling efisien dan efektif. Istilah srategi berasal dari kata Yunani untuk ahli militer atau memimpin pasukan.¹²

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran, secara umum, merujuk pada sistem yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau layanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen, mencapai target pasar, dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan. Tujuan

¹¹ Mimin Yatminiwati, *Manajemen Strategi* (Lumajang: Widya Gama Press, 2019), 3.

¹² Eris Juliensyah, "Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi," *Jurnal Ekonomak* Vol. 3 No. 2 (Agustus 2017): 19-20.

pemasaran juga melibatkan penyesuaian kemampuan perusahaan dengan kebutuhan pelanggan guna mencapai profitabilitas yang berkelanjutan. Pemasaran adalah kegiatan bisnis yang melibatkan interaksi antara penjual dan pembeli, di mana tujuannya adalah untuk mempromosikan, menawarkan, dan mendistribusikan barang dan jasa. Melalui kegiatan ini, perusahaan berupaya memberikan kepuasan kepada konsumen serta mencapai keuntungan. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, perusahaan berfokus pada produksi barang yang dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal ini dikarenakan produk memiliki peran penting dalam mempertahankan pangsa pasar dan menciptakan serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam perspektif Islam, pemasaran, menurut Hermawan Kertajaya, seorang pakar pemasaran syariah, adalah penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Pemasaran dianggap sebagai jiwa dari sebuah institusi bisnis, di mana setiap orang yang bekerja di dalamnya merupakan pemasar yang membawa integritas, intensitas, dan citra perusahaan. Institusi yang menerapkan pemasaran syariah adalah perusahaan yang tidak terlibat dalam bisnis yang melanggar prinsip-prinsip syariah, seperti bisnis judi, riba, dan produk-produk haram. Meskipun demikian, terkadang dalam memasarkan produk mereka, perusahaan tersebut masih menggunakan taktik atau metode yang melanggar prinsip-prinsip syariah dan tidak etis.¹³

¹³ M. Mursid, 25.

Tujuan pemasaran atau marketing objective adalah apa yang akan dicapai oleh perusahaan melalui bagian pemasara. Apabila kepuasan konsumen tersebut terpenuhi, maka hasil penjualan produknya akan meningkat, akhirnya tujuan pemasaran dapat meningkat dan akhirnya tujuan pemasaran dapat tercapai, yaitu perolehan laba. Sebaliknya, apabilan perusahaan melalaikan kebutuhan konsumen dan hanya berfikir dari sudut pandang produsen saja, kemungkinan hasil produknya akan menurun, sehingga laba yang diperoleh minim, bahkan akan terjadi adanya kerugian.¹⁴

c. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi bisnis yang bertanggung jawab mengarahkan aliran produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam hal ini, Philip Kotler memberikan pengertian tentang strategi pemasaran sebagai suatu rencana terperinci yang mencakup sasaran pasar, penentuan posisi, bauran pemasaran (Marketing Mix), dan anggaran yang diperlukan untuk kegiatan pemasaran.

Strategi pemasaran adalah sebuah rencana terarah di bidang pemasaran yang bertujuan untuk mencapai hasil yang optimal. Ruang lingkup strategi pemasaran sangat luas, salah satunya adalah strategi dalam bersaing. Dalam konteks bersaing, penting untuk menentukan posisi

¹⁴ Usman Moonti, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Yogyakarta: INTERPENA, 2015), 6.

perusahaan sebagai pemimpin, penantang, atau pengikut. Selain itu, langkah-langkah yang diambil juga harus jelas sesuai dengan karakteristik dan kondisi pasar yang dihadapi.

Berdasarkan definisi sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang terarah dengan tujuan mencapai target yang ditetapkan. Strategi ini melibatkan pemikiran inovatif dan kreatif dalam menghadapi berbagai tren dan perubahan yang mempengaruhi perusahaan baik dari internal maupun eksternal. Tujuan utamanya adalah untuk menjaga kepentingan dan masa depan perusahaan secara efektif.

Adapun unsur strategi pemasaran yaitu :

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses pengidentifikasian dan pembentukan kelompok-kelompok pembeli atau konsumen yang berbeda secara terpisah. Setiap segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan strategi pemasaran yang unik. Tujuan dari segmentasi adalah mengelompokkan konsumen ke dalam kesatuan yang serupa, sehingga perusahaan dapat fokus dalam memenuhi kebutuhan setiap segmen tersebut.

2) Targeting

Targeting adalah langkah dalam memilih satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus perusahaan. Proses ini melibatkan

pertimbangan terhadap segmentasi pasar yang telah dilakukan sebelumnya dan kesesuaian produk yang ditawarkan dengan kebutuhan dan preferensi segmen yang dipilih.

3) Positioning

Positioning adalah proses yang bertujuan untuk menentukan posisi yang diinginkan bagi produk dalam pikiran target pasar atau nasabah. Dalam proses ini, perusahaan berupaya menciptakan persepsi yang khas dan unik tentang produknya di benak konsumen. Tujuan dari strategi positioning ini adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dengan cara yang membuat produk berbeda dari pesaing dan menciptakan citra yang positif.

3. Keripik Pisang

Keripik pisang adalah jenis makanan ringan (snack food) yang memiliki tekstur kering dan renyah. Keripik ini memiliki kandungan lemak yang cukup tinggi dan termasuk dalam kategori makanan cracker. Salah satu ciri khas dari cracker adalah kekriukannya yang mudah dikenali.

Namun, jika keripik cracker terkena air, kekriukan tersebut akan hilang.

Keripik pisang menjadi pilihan populer di kalangan banyak orang sebagai salah satu makanan yang disukai. Keripik pisang merupakan salah satu jenis makanan ringan yang terbuat dari potongan buah pisang yang telah digoreng dan diberi tambahan bahan makanan yang diizinkan. Pengolahan buah pisang menjadi keripik pisang memiliki

beberapa manfaat, antara lain meningkatkan penjualan dan memperpanjang masa penggunaan buah pisang. Selain itu, keripik pisang juga memiliki nilai gizi yang cukup tinggi, sehingga cocok sebagai camilan atau makanan ringan yang bergizi.

4. Strategi Segmentation, Targeting, Positioning

a). Segmentasi Pasar (Market Segmentation)

Pasar terdiri dari sejumlah pembeli yang memiliki perbedaan dalam berbagai aspek. Misalnya, perbedaan dalam keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian, dan praktik pembelian. Setiap individu memiliki keunikan dan memiliki keinginan, kebutuhan, dan motivasi yang beragam atau unik. Selera konsumen senantiasa berubah, begitu pula dengan struktur harga yang ditetapkan. Di sisi lain, terobosan baru dalam teknologi informasi terus muncul. Persaingan menjadi semakin ketat, tidak hanya dari dalam negeri tetapi juga dari produk luar negeri. Bahkan, yang lebih kompleks adalah pertumbuhan jumlah konsumen yang membeli barang semakin meningkat.

Strategi memiliki peran yang sangat penting dalam menghadapi variasi perilaku konsumen. Strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan dinamika pasar yang sedang berlangsung, dengan memperhatikan visi dan realitas saat ini. Selain itu, strategi

harus mudah dipahami agar dapat memotivasi para personel untuk melaksanakannya. Untuk memahami perilaku konsumen, langkah awal yang harus dilakukan oleh pemasar adalah merancang strategi segmentasi pasar (Market Segmentation).

Segmentasi pasar tidak hanya berguna untuk memaksimalkan strategi-strategi pemasaran dan komunikasi, tetapi menentukan segmentasi pasar bahkan merupakan strategi awal pada rencana bisnis yang dapat mempengaruhi produk yang akan dikembangkan. Dalam menjalankan sebuah bisnis, salah satu hal yang harus perusahaan atau produsen pahami dengan baik adalah segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah pengelompokan individu-individu yang memiliki perilaku ataupun kriteria yang sama dalam suatu pasar.

Untuk menjalankan strategi dan menentukan segmentasi konsumen dalam kegiatan pemasaran bisnis, maka tidak boleh sembarangan karena ada syarat-syarat tertentu yang harus dipenuhi terlebih dahulu oleh perusahaan. Dengan populasi konsumen dan pelanggan yang semakin banyak dan memiliki kebutuhan serta keinginan yang berbeda-beda, membuat adanya segmentasi pasar sangat dibutuhkan. Tidak ada satupun produk di dunia ini yang diinginkan atau dibutuhkan seluruh populasi masyarakat. Segmentasi pelanggan ini akan membuat perusahaan menjadi lebih

fokus pada kelompok masyarakat yang berpotensi untuk menjadi pelanggan perusahaan, dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan perusahaan secara lebih signifikan.¹⁵

b). Target Pasar (Market Targeting)

Setelah mengidentifikasi segmen pasar, langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi terhadap segmen-segmen yang ada dan memutuskan seberapa banyak segmen yang akan menjadi target pemasaran dan segmen mana yang akan diprioritaskan.

Menurut Pieter Gunawan Widjaya, target pasar adalah Target pasar adalah sekumpulan pembeli yang berbagi kebutuhan yang sama atau karakteristik dimana perusahaan putuskan layani. Target pasar mengevaluasi setiap ketertarikan segmen dalam pasar dan

memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Ada beberapa jenis strategi target pasar, yaitu :

1) Undifferentiated marketing (mass marketing)

Dengan menggunakan strategi ini, perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan memenuhi keseluruhan pasar dengan satu tawaran. Maksudnya, strategi lebih difokuskan kepada kebutuhan konsumen pada umumnya daripada yang lain.

¹⁵ Wayan Ruspendi Junaedi dkk, *Manajemen Pemasaran* (Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara, 2022), 47.

2) Differentiated Marketing

Strategi ini digunakan perusahaan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan mendesain tawaran yang terpisah kepada setiap segmen pasar. Dengan menawarkan berbagai variasi produk dan pemasaran ke dalam segmen, perusahaan berharap untuk penjualan yang lebih tinggi dan posisi yang lebih kuat dalam setiap segmen pasar.

3) Concentrated (niche) marketing

Adalah strategi yang hanya fokus memasarkan produknya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja, sehingga pemasaran produk hanya ditujukan kepada kelompok pembeli yang paling berpotensi. Dengan fokus pada kelompok tertentu, perusahaan berusaha memberikan produk yang terbaik bagi target pasar mereka. Selain itu, perusahaan lebih hemat biaya baik produksi, distribusi, maupun promosi, sebab semuanya hanya fokus pada satu atau dua kelompok saja.

4) Micromarketing

5) Dalam strategi ini perusahaan menghasilkan produk untuk menyesuaikan spesifik individu (individual marketing) dan lokasi tertentu (local marketing).¹⁶

¹⁶ Pieter Gunawan Widjaya, "Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada PT. Murni Jaya," *Agrora* Vol. 5 No. 1 (2017): 3.

c). Posisi Pasar (Market Positioning)

Positioning adalah gambaran atau citra yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai merek perusahaan. Proses ini melibatkan penilaian dan persepsi konsumen terhadap produk, serta faktor-faktor yang membuat produk tersebut diingat dan dibedakan dari yang lain. Positioning tidak hanya berfokus pada pembentukan citra, tetapi juga berusaha membangun kepercayaan konsumen dengan menyampaikan informasi dan identitas produk secara efektif, sehingga konsumen dapat mengingat dan memahami produk yang ditawarkan.

Menurut Wayan Ruspindi Junaedi Positioning merupakan hal penting yang dibutuhkan oleh perusahaan, brand, atau produk agar dapat bersaing dengan kompetitornya.¹⁷

5. Product, Price, Place, Promotion

a). Produk (Product)

Produk merujuk pada segala hal yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar, termasuk kualitas, fitur, merek, kemasan, layanan, garansi, dan elemen lainnya. Produk merupakan komponen yang sangat penting dalam strategi pemasaran yang harus

¹⁷ Wayan Ruspindi Junaedi dkk, *Manajemen Pemasaran* (Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara, 2022), 58.

diperhatikan oleh perusahaan ketika memasarkan barang atau jasa mereka. Keberadaan produk memungkinkan perusahaan untuk menarik minat konsumen dengan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan, memiliki kualitas terbaik, kinerja yang baik, dan memiliki elemen inovatif.

b). Harga (Price)

Harga adalah penilaian atas nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang, termasuk harga yang tertera, promosi, jangka waktu pembayaran, dan syarat kredit. Harga memainkan peran penting dalam terjadinya transaksi jual beli. Dalam proses pengambilan keputusan, harga merupakan faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen.

c). Tempat (Place)

Dalam hal distribusi, terdapat hubungan antara berbagai kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk memastikan bahwa produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Faktor-faktor yang terlibat dalam proses ini meliputi lokasi, persediaan, transportasi, dan cakupan pasar. Pemilihan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen juga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa.

d). Promosi (Promotion)

Promosi merupakan bagian dari aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk memberikan penjelasan dan meyakinkan calon nasabah atau konsumen mengenai keunggulan dan manfaat dari barang atau jasa yang ditawarkan. Proses pemasaran ini dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti periklanan, public relations, dan tenaga penjualan. Kegiatan promosi ini memiliki peran penting dalam mendukung kesuksesan pemasaran suatu produk atau jasa.¹⁸



¹⁸ Desy Dwi Sulastriya Ningsih, "Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, No. 6, (Maret, 2020): 694.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagai kerangka kerja. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan penelitian ini adalah untuk memahami dan mengeksplorasi fenomena yang sedang diteliti bagaimana Perkembangan Usaha Keripik Pisang Boychis Di Desa Glagahwero Kecamatan Panti Kabupaten Jember.

Jenis penelitian ini adalah studi kasus dan pengambilan data yang dilakukan penelitian ini adalah melalui wawancara. Dalam hal ini peneliti memberikan pertanyaan kepada pemilik usaha keripik pisang Boychis dan para pembeli keripik tersebut

B. Lokasi Penelitian

Adapun yang dijadikan lokasi penelitian ini adalah Jl. Hayam Wuruk No. 26-27 Dusun Karangasem Tengah, Desa Glagahwero, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur. Objek penelitian dipilih berdasarkan klasifikasinya sebagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di sektor industri makanan. Usaha ini memiliki potensi ekonomi yang diinginkan untuk dikembangkan oleh masyarakat setempat dengan memanfaatkan sumber daya lokal.

C. Subyek Penelitian

Subyek dari penelitian ini yang peneliti gunakan adalah wawancara pemilik usaha keripik pisang Boychis. Pada tahap selanjutnya, Untuk memperoleh data yang benar-benar valid, Peneliti turut melakukan wawancara kepada para pembeli keripik pisang tersebut sebagai konsumen yang nantinya akan terus melakukan perbaikan dari segi kualitasnya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan instrumen berupa :

1. Wawancara merupakan suatu kegiatan dialog langsung antara peneliti dan pihak terkait yang memiliki keahlian, seperti pengelola usaha, pemerintah setempat, atau ahli di bidang yang relevan. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan menggunakan serangkaian pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya oleh peneliti. Dalam konteks penelitian ini, wawancara digunakan untuk mengumpulkan data mengenai :
 - a. Strategi pemasaran
 - b. Profil usaha dan profil desa
2. Observasi adalah kegiatan pengamatan yang dilakukan secara berulang terhadap usaha yang sedang diteliti dengan menjelajahi objek dan situasi sosial-ekonomi yang relevan, kemudian mencatat hasil pengamatan tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, observasi digunakan untuk mengumpulkan data mengenai :

- a. Pelaksanaan strategi pemasaran
 - b. Kondisi usaha keripik pisang Boychis
3. Dokumentasi : mengumpulkan dokumen berupa :
- a. Profil usaha keripik pisang Boychis
 - b. Profil Desa Glagahwero

E. Analisis Data

Untuk membentuk strategi pengembangan usaha UMKM keripik pisang Boychis di Desa Glagahwero, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur. Maka analisis secara SWOT menggunakan langkah-langkah analisis data sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, dilakukan pengklasifikasian data dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi organisasi. Proses pengklasifikasian ini akan menghasilkan tabel informasi SWOT yang relevan.
2. Dalam analisis SWOT, dilakukan perbandingan antara faktor eksternal berupa peluang dan ancaman dengan faktor internal organisasi yang meliputi kekuatan dan kelemahan.
3. Dari hasil analisis, data tersebut kemudian diinterpretasikan dan digunakan sebagai dasar untuk mengambil keputusan dalam pemilihan strategi. Strategi

yang dipilih adalah yang memiliki potensi paling positif dengan risiko dan ancaman yang paling minimal.

F. Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian keabsahan data menggunakan metode uji kredibilitas. Uji kredibilitas data dalam penelitian kualitatif dilakukan melalui beberapa cara, antara lain dengan memperpanjang pengamatan, meningkatkan ketekunan dalam penelitian, menggunakan triangulasi, berdiskusi dengan teman sejawat, melakukan analisis kasus negatif, dan melakukan membercheck. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode triangulasi sebagai salah satu bentuk uji kredibilitas data.

Pengertian triangulasi dalam pengujian kredibilitas adalah proses pemeriksaan data yang dilakukan dari berbagai sumber dengan menggunakan berbagai cara dan pada berbagai waktu. Sugiono menjelaskan bahwa triangulasi dalam pengujian kredibilitas melibatkan pengecekan data dari berbagai sumber dengan menggunakan berbagai cara dan dilakukan pada berbagai waktu. Dengan demikian, terdapat tiga jenis triangulasi yang dapat dilakukan, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu.¹⁹ Dalam konteks pengujian kredibilitas, terdapat beberapa jenis triangulasi yang dapat dilakukan, seperti triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, triangulasi waktu, triangulasi penyidik, triangulasi metode, dan triangulasi teori. Pembagian ini mencakup pengecekan data dari berbagai sumber, penggunaan

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2013), 274.

berbagai teknik pengumpulan data, pertimbangan waktu yang berbeda, perbandingan antara penyidik yang terlibat, variasi metode yang digunakan, dan penerapan teori yang berbeda. Dalam penelitian ini, dilakukan triangulasi sumber, yaitu pengecekan data dari berbagai sumber sebagai upaya untuk meningkatkan kredibilitas penelitian.

Dalam menguji kredibilitas data, dilakukan triangulasi sumber dengan cara memverifikasi data yang telah dikumpulkan dari beberapa sumber yang berbeda. Dalam penelitian ini, pendekatan triangulasi sumber akan melibatkan pengumpulan dan pengujian data dari atasan pemimpin atau penentu kebijakan serta melibatkan santri yang terkait dengan kasus yang sedang diteliti. Dengan melakukan pendekatan ini, penelitian dapat memperoleh data yang lebih valid dan dapat dipercaya.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian terdiri atas tahap penelitian secara umum dan tahap penelitian secara siklikal. Tahap penelitian secara umum terdiri dari atas tahap pra-lapangan, tahap pekerjaan lapangan, dan tahap analisis data.

1. Tahap Pra-lapangan

a) Menyusun rancangan penelitian

- 1) Judul penelitian
- 2) Latar belakang penelitian
- 3) Fokus Penelitian
- 4) Tinjauan penelitian

- 5) Manfaat penelitian
- 6) Metode penelitian
- b) Mengurus perizinan

Sebelum mengadakan penelitian, peneliti terlebih dahulu meminta perizinan kepada pemilik(owner) keripik pisang Boychis untuk mengetahui apakahizinkan untuk melakukan penelitian atau tidak.

- c) Menjajaki dan menilai lapangan

Menjajakan dan menilai lapangan ini terlaksana dengan baik apabila peneliti terlebih dahulu sudah mengetahui melalui orang pada lembaga yang akan diteliti mengenai situasi dan kondisi tempat penelitian.

- d) Memilih dan memanfaatkan informan

Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu menentukan informan atau orang yang dapat memberikan informasi terkait dengan judul yang dijadikan sebagai judul penelitian.

- d) Menyiapkan perlengkapan penelitian

Sebelum dilakukannya penelitian, peneliti harus menyiapkan hal-hal yang diperlukan dalam penelitian yakni instrumen observasi, wawancara, dan dokumentasi.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Pada tahap ini dibagi menjadi 8 bagian yakni:

- a) Memahami latar penelitian dan persiapan diri
- b) Memasuki lapangan

- c) Berperan sambil mengumpulkan data
- d) Mengikuti dan memantau kegiatan serta kondisi tempat penelitian
- e) Mencatat data
- f) Mengetahui tentang tata cara mengingat data
- g) Kejenuhan data
- h) Analisis di lapangan

3. Tahap Analisis Data

- a) Reduksi data yakni memilih data-data yang telah diperoleh disesuaikan dengan kebutuhan dalam penelitian
- b) Penyajian data yakni menyajikan data-data dengan jelas yang telah dipilih dan sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian. Sehingga mudah untuk dipahami
- c) Verifikasi/penarikan kesimpulan yakni memberikan kesimpulan atas hasil analisis terhadap data-data yang ada

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Desa Glagahwero Kecamatan Panti

Menurut cerita dan penjelasan dari orang-orang tua dulu yang pernah ikut berjuang dan memberi nama Desa Glagahwero, ada beberapa alternatif asal usul nama Desa Glagahwero, dari beberapa alternatif tersebut salah satu diantaranya yang dapat dimengerti yaitu bahwa Glagahwero berasal dari kata : Glagah dan Wero yang artinya : Glagah, berasal dari nama sebangsa rumput yang banyak tumbuh subur di daerah ini, dan Wero adalah bahasa jawa yang artinya luas dan diperkiarakan berdirinya nama Desa Glagahwero yaitu sebelum tahun 1880, jadi jelasnya Glagahwero adalah Sebangsa rumput Glagah yang tumbuh dengan subur serta banyak dan luas, selanjutnya dikarenakan banyak rumput Glagah yang tumbuh subur dan banyak maka disebutlah dengan nama Glagahwero.²⁰

2. Struktur Organisasi Desa Glagahwero Kecamatan Panti

Lembaga Pemerintahan seperti Kelurahan merupakan lembaga formal dan Sebagai Penyelenggaraan Organisasi kerja, diselenggarakan secara sistematis, dipimpin dan terarah, karena organisasi dilaksanakan untuk menciptakan

²⁰ DesaGlagahwero jember, <https://desaglagahwero.wordpress.com>

proses serangkaian yang terarah, karena organisasi dilaksanakan untuk menciptakan proses serangkaian yang terarah pada tujuan yang diteladkan. Sebagai organisasi kegiatan kerja maka untuk mencapai tujuan organisasi itu harus disusun sebagai tata laksana yang dapat melaksanakan tugasnya masing-masing baik tujuan umum maupun tujuan khusus menurut jenis dan tingkatnya masing-masing. Sebagai lembaga sudah pasti memiliki struktur organisasi yang jelas dan pembagian tugas serta tanggungjawab. Adapun struktur organisasi Desa Glagahwero dapat dilihat sebagai berikut :

Kepala Desa	: Suryo
Sekretaris Desa	: A.H Rudi
Kaur Umum	: Anita Purnama Sari
Kaur Keuangan	: Didik Rusmiyanto
Kaur Perencanaan	: Kiki Andre Budiyono
Staf Keuangan	: Anita Purnama Sari
Kasi Pelayanan	: Hendra Widiyono
Kasi Kesejahteraan	: Moh Ainur Robi
Kasi Pemerintahan	: Sugeng Pamuji
Kasun Karang Asem	: Ahmad Sidik
Kasun Krajan	: Abdul Aziz

3. Sejarah Keripik Pisang Boychis

“Keripik pisang Boychis merupakan salah satu UMKM makanan ringan yang menggunakan bahan baku pisang. Pemilik usaha ini bernama Sofyan. Nama usaha Boychis diambil dari kata “Boy” karena oleh teman-teman sekitar banyak yang memanggil “Boy” dan akhirnya jadilah nama usaha Boychis. Saat ini usahanya hanya dijual di sekitarnya dan di marketplace. Usaha ini berdiri sejak Juli 2022, dimana pada waktu itu hanya dijual di sekitarnya saja, selain itu juga di jual di marketplace seperti facebook dan shoope. Usaha ini sebagian besar berbahan baku pisang nangka, dimana si pemilik usaha ini terus melakukan perubahan agar rasanya lumer di lidah”.

Setelah usaha ini mendapatkan ijin usaha maka keripik pisang ini mengalami kenaikan omzet dari bulan sebelumnya. Pada waktu itu penjualannya hampir 100 pcs dalam sebulan. Dan pada akhir tahun usaha ini mengalami penurunan karena si pemilik usahanya banyak kebutuhan dalam kesehariannya, kemudian untuk orderannya juga mengalami penurunan.²¹

4. Visi Dan Misi

a. Visi

Memberikan pelayanan terbaik dan kualitas makanan yang aman dikonsumsi oleh semua kalangan.

b. Misi

Menjadi penyedia makanan ringan (snack) terbesar di Indonesia

²¹ “Wawancara Bersama Pemilik Usaha Keripik Pisang Boychis di Desa Glagahwero Kecamatan Panti Kabupaten Jember (Sofyan).”

B. Penyajian dan Analisis Data

Penyajian hasil penelitian merupakan proses lanjutan dalam menulis skripsi, Setelah proses pengumpulan data di lapangan dirasa cukup maka penelitian bisa dihentikan. Data hasil penelitian disesuaikan dengan alat-alat pengumpulan data lalu kemudian dikemukakan secara terperinci sesuai dengan bukti yang telah diperoleh selama penelitian.

Penelitian ini berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Keripik Pisang Boychis Di Desa Glagahwero Kecamatan Panti Kabupaten Jember”. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka data yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah pada Keripik Pisang Boychis

Strategi pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang produsen untuk mencapai tujuan usaha dengan cara meningkatkan penjualan. Sebelum mendirikan usaha langkah awal yang harus dilakukan yaitu membuat sebuah perencanaan atau strategi, karena strategi sangat dibutuhkan dalam sebuah usaha. Strategi merupakan suatu cara atau rencana untuk mencapai sasaran. Strategi pemasaran sangat berperan penting dalam suatu usaha guna untuk kelangsungan hidup usaha dalam menghasilkan laba. Dalam melakukan strategi pemasaran, usaha tersebut akan melakukan berbagai macam cara untuk menarik konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha keripik pisang Boychis di Desa Glagahwero Kecamatan Panti Kabupaten Jember bahwa hasil penjualan mengalami peningkatan dan penurunan. Bisa dilihat pada tabel.

Tabel 4.1

Bulan	pcs
Agustus	60
September	37
Oktober	53
November	27
Desember	32

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran atau marketing mix. Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan serangkaian unsur-unsur pemasaran yang dapat dikuasai oleh penjual dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Adapun bauran pemasaran pada Keripik Pisang Boychis adalah sebagai berikut:

a). Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar guna memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Produk yang dimaksud biasanya sangat luas, berupa barang, jasa, pengalaman, events,

tempat, dan juga ide. Pada dasarnya, konsumen membeli manfaat dan nilai dari suatu produk yang ditawarkan tersebut. Dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis bersama Sofyan (pemilik usaha) mengatakan bahwa :

“kita selalu berusaha untuk memperhatikan kesehatan konsumen dengan memilih bahan baku yang bagus dan berkualitas serta bebas dari bahan pengawet yang pastinya halal jadi aman dikonsumsi oleh semua kalangan mulai dari anak-anak sampai pada orangtua juga termasuk ibu hamil”.²²

b). Harga

Penentuan harga merupakan salah satu elemen penting bagi suatu usaha. Harga ditentukan berdasarkan besarnya biaya yang di perhitungkan (seperti biaya bahan baku, harga pokok produksi dan juga harga promosi).

“Saya membeli bubuk taburnya dengan harga yang lebih tinggi, untuk bubuk taburnya yang saya pakai ini seharga Rp. 80.000 per kilonya, karena saya benar-benar jaga kualitas”

Harga yaitu sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen agar bisa mendapatkan suatu produk yang diinginkannya. Harga juga menjadi unsur penting dalam bauran pemasaran setelah produk. Selain itu, harga juga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Sedangkan unsur lainnya, lebih merupakan biasa saja. Keputusan mengenai harga ini dapat mencakup berbagai hal seperti tingkat harga, potongan harga, keringanan, periode

²² “Wawancara Bersama Pemilik Usaha Keripik Pisang Boychis di Desa Glagahwero Kecamatan Panti Kabupaten Jember (Sofyan).”

pemasaran dan rencana penawaran. Penjual harus dapat memutuskan harga yang tepat untuk produknya yang juga harus didasarkan pada mutu produk tersebut.

Tabel 4.2
Daftar Harga pada Produk Keripik Pisang Boychis

No	Varian	Ukuran	Harga
1	Rasa Coklat	100 gram	Rp.14.000
2	Rasa Susu	100 gram	Rp.14.000

c). Tempat Distribusi

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan menyatakan bahwa lokasi pembuatan keripik pisang Boychis berada di Jl. Hayam Wuruk No. 26-27 RT. 003/RW. 005, Dusun Karang Asem Tengah, desa Glagahwero, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember.

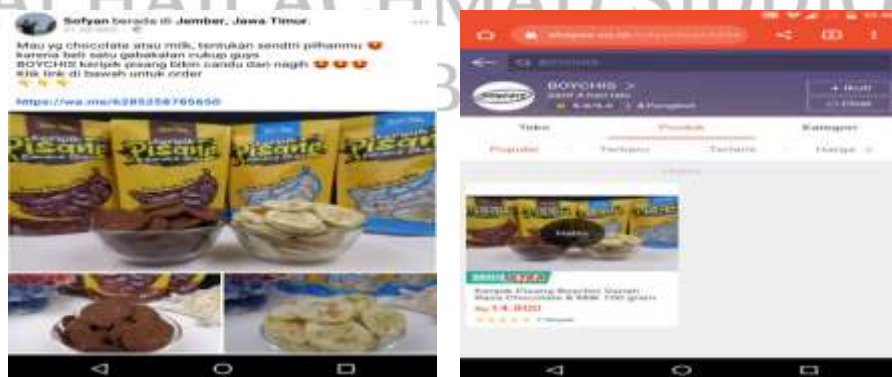
Tempat merupakan aspek yang sangat penting dalam suatu usaha. UMKM keripik pisang Boychis di Desa Glagahwero Kecamatan Panti Kabupaten Jember tempat pemasaran produk yang mudah ditemukan dan terletak di lokasi yang strategis akan sangat membantu dalam kegiatan pemasaran suatu usaha dan memudahkan konsumen dalam menjangkau lokasi usaha tersebut.

d). Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menonjolkan keistimewaan produk dan mengajak konsumen agar membeli produk yang telah ditawarkan tersebut. Promosi ini merupakan alat untuk memperkenalkan barang baru dan mengingatkan keberadaan suatu barang kepada konsumen agar mereka mengenal, mengingat, loyal dan juga tertarik untuk membelinya. Promosi merupakan strategi yang sangat berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan, selain itu promosi juga dapat dilakukan secara praktis. Berdasarkan wawancara :

“kalau pertama kali promosi hanya menawarkan di disekitar tempat produksi saja, dan akhirnya menggunakan social media yang bisa di andalkan untuk mempermudah kita melakukan promosi dan juga transaksi seperti facebook, Instagram, dan juga marketplace seperti shopee. Jadi kita tidak ketinggalan dalam era modernisasi ini.”²³

Akun online Facebook dan Shopee usaha keripik Pisang Boychis



4.1 Gambar Produk Keripik Pisang Boychis

²³ “Wawancara Bersama Pemilik Usaha Keripik Pisang Boychis di Desa Glagahwero Kecamatan Panti Kabupaten Jember (Sofyan).”

Selain menggunakan sosial media untuk mempromosikan produknya, UMKM keripik pisang Boychis ini juga sambil mempromosikan produknya di event-event tertentu seperti Bazaar, seminar UMKM, dan juga melalui pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh pemerintah.

2. Faktor Penghambat Strategi Pemasaran Keripik Pisang Boychis

Dalam pemasaran ada beberapa faktor yang menjadi penghambat dalam pemasaran yaitu:

a) Tidak cukup modal

Yang membuat estimasi modal mungkin mendapatkan perusahaannya kekurangan modal. Ini menyebabkan perkembangan dan operasi perusahaan menghadapi berbagai kendala.

b) Pesaing

Pemasaran tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu bisnis pun, yang dengan leluasa berleha-leha menikmati penjualan dan keuntungan. Dalam dunia persaingan usaha dikenal dengan dinamika persaingan yang berarti perubahan-perubahan yang terjadi terhadap persaingan yang terjadi pada perusahaan dalam memperebutkan pelanggan pada periode-periode tertentu. Untuk itu setiap perusahaan perlu

memperhatikan dinamika yang terjadi agar mereka bisa mengikuti persaingan supaya tidak mengalami kekalahan dalam kompetisi di pasar.

c) Harga

Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti deregulasi (aturan atau sistem yang mengatur), persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menepati pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga adalah satu-satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga.

Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka

tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan narkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum.

C. Pembahasan Temuan

1. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM keripik pisang Boychis mengalami hambatan dalam hal permodalan. Dalam akhir pekan ini si pemilik keripik pisang Boychis mengalami banyak pengeluaran sehingga usaha keripik pisang tersebut mengalami hambatan. Dan tempat pembuatan keripik pisang

hendaknya memiliki tempat yang nyaman dan luas. Pada usaha keripik pisang ini, tempat yang dijadikan produksi masih tergolong kecil. Dimana pengupasan pisang, penggorengan, sampai pada pengemasan ditempatkan disatu tempat yang tidak luas (kecil).

Selain itu, Adapun pengembangan pasar yang dilakukan yaitu melalui strategi promosi dan saluran distribusi. Adapun strategi promosi yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung seperti memperkenalkan produknya pada masyarakat melalui acara pameran, bazar dan juga acara seminar.

2. Hasil Teori

Secara teoritis Pengertian strategi pemasaran Marissa Grace Haque-Fawzi adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.²⁴

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mia Mulyani Putri dengan judul Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Bisnis UMKM (studi UMKM

²⁴ Marissa Grace Haque-Fawzi dkk, *Strategi Pemasaran* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 9.

bucket bunga galeri daisuki Jambi) mengatakan bahwa untuk meningkatkan kualitas produk guna menarik kepercayaan agar terus digunakan oleh konsumen. Serta terus meningkatkan kegiatan promosi semenarik mungkin mulai dari harga maupun membuat iklan guna membuat konsumen tertarik pada produk UMKM serta meningkatkan penjualan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Meliana dengan Judul Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Gula Merah Aren di Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara mengatakan bahwa mempertahankan kualitas produk agar pelanggan tidak berpaling ke tempat lain, mampu mempertahankan serta mampu meningkatkan strategi pemasaran yang dilakukan khususnya pada strategi distribusi agar tingkat penjualan semakin tinggi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yanti Salma dengan judul Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Produk Bumbu Masak Meurasa di Banda Aceh mengatakan bahwa mempertahankan kualitas produk dan mampu bekerja sama dengan petani dalam mensuplayer bahan baku sehingga dapat meningkatkan produksi yang masih tergolong sedikit.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Warnisanti dan Salam dengan judul Strategi Pengembangan Bisnis Home Industri Keripik Pisang Desa Alenangka Kec. Sinjai Selatan (Studi Tentang Pangsa Pasar Dan Persaingan Bisnis Syariah) mengatakan bahwa:

- a) Dengan melakukan promosi untuk memperkenalkan produk yang diperjual belikan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Usaha keripik pisang dipasaran sudah banyak yang melakukan, agar usahanya tersebut tidak mengalami kejenuhan di pasar maka keripik yang dibuat dengan inovasi aneka rasa sehingga masyarakat tidak bosan untuk menikmati keripik pisang tersebut. Selain itu kemasan atau bungkus keripik pisang dibuat menarik agar dari segi luar dapat menarik pembeli.
- b) Kerja sama yang terjalin dalam membangun usaha home industri keripik pisang di Desa Alenangka tersebut jika ditinjau dari bisnis syariah sudah memenuhi aturan yang ada karena didalam kerjasama tersebut dijelaskan mengenai pembagian hasilnya dimana bagi hasil antara para pemilik modal berdasar pada jumlah modal yang ditanamkan dan selama usaha home industri ini dijalankan belum pernah terjadi kesalahan dalam pembagian keuntungan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa: (1) strategi pemasaran Keripik Pisang Boychis di Desa Glagahwero Kecamatan Panti Kabupaten Jember melalui dua strategi. Strategi yang pertama dengan menawarkan ke masyarakat sekitar, ke teman-teman dan ke saudara-saudaranya. Strategi yang kedua menawarkannya melalui online seperti di Whatsapp, Facebook, Instagram dan Shoope. (2) Yang menghambat strategi pemasaran Keripik Pisang Boychis di Desa Glagahwero Kecamatan Panti Kabupaten Jember yaitu sebagai berikut:

1. Tidak cukup modal
2. Pesaing
3. Harga

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif sebagai kerangka kerja. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan penelitian ini adalah untuk memahami dan mengeksplorasi fenomena yang sedang diteliti bagaimana Perkembangan Usaha Keripik Pisang Boychis Di Desa Glagahwero Kecamatan Panti Kabupaten Jember.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran yang diharapkan akan bermanfaat, baik bagi usaha keripik Boychis dan pemerintah.

1. Bagi perusahaan diharapkan meningkatkan strategi pemasaran terutama dibagian promosi agar banyak konsumen yang mengenali produk UMKM keripik pisang Boychis ini.
2. Bagi perusahaan diharapkan meningkatkan kualitas produknya, agar pelanggan tidak berpaling ke tempat lain.
3. Pemerintah agar lebih memberikan perhatian bagi usaha mikro kecil supaya lebih dikenal dikalangan masyarakat.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar lebih mengembangkan penelitian dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi mitra kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, Asep Saepul. "Strategi Pengembangan Usaha Tani Kopi Arabika (Studi Kasus Di Desa Gunungsari, Kecamatan Sukanagara Kabupaten Cianjur)." *Jurnal Agrita*. No. 1 (2019).
- Juliansyah, Eris. "Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi." *Jurnal Ekonomak* Vol. 3 No. 2 (Agustus 2017): 19-20.
- Junaedi, Wayan Ruspindi. *Manajemen Pemasaran*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara, 2022.
- Mursid, M. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003.
- Maulida, Yuni Afandrianti. "Analisis Strategi Pemasaran Keripik Pisang Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Pada Umkm Keripik Sumber Rezeki)". *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi Dan Pendidikan*. No. 4 (2022).
- Moonti, Usman. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yogyakarta: INTERPENA, 2015.
- Marissa Grace Haque-Fawzi dkk. *Startegi Pemasaran konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021.
- Ningsih, Kurnia Nanda Septia. "Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Pada Keripik Pisang Pak Dj Oleh-Oleh Khas Jambi Di Handil Jaya Kecamatan Jelutung Kota Jambi)." Skripsi, UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2021.
- Ningsih, Desy Dwi Sulastriya. "Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, No. 6, (2020): 694.
- Permatasari, Marlina Rahmi Sinta. "Strategi Pengembangan Usaha Untuk Mengatasi Persaingan (Studi Kasus PT. Kimia Farma Jakarta)." No.1 (2017).
- Rahman, Taufikur. "Development Strategy of Banana Chips Agroindustry UD. Al-Barokah in Bulangan Haji Village, Pegantenan District, Pamekasan Regency." *Jurnal Agrosains*. No. 6 (2021).

- Rahmandinata, Farid. "Analisis Potensi Dan Strategi Pengembangan Usaha Koperasi Sekunder Pegawai Republik Indonesia (Kpri) Di Provinsi Riau." *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*. No. 3 (2020).
- Rosnaini. "Analisis Strategi Segmentation, Targeting, Positioning (STP) Pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) Tahun Pelajaran 2017/2018." Skripsi Universita Muhammadiyah Makassar, 2019.
- Suwarni, Emi. "Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas: (Studi Kasus UMKM Arabar Shop di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung)." *Journal Management*, No. 3 (2020): 321.
- Soeharto, Babun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Jember, 2019.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2013.
- Utomo, Noor. "Analisis Usaha Agroindustri Pengolahan Keripik Pisang Di Kelurahan Jelesong Kecamatan Baleendah Kabupaten Bandung." *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, No. 1 (2018): 108.
- Warnisanti. "Strategi Pengembangan Bisnis Home Industri Keripik Pisang Desa Alenangka Kec. Sinjai Selatan (Studi Tentang Pangsa Pasar Dan Persaingan Bisnis)." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*. No. 1 (2019).
- Widjaya, Pieter-Gunawan. "Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada PT. Murni Jaya." *Agrora* Vol. 5 No. 1 (2017).
- Yatminiwati, Mimin. *Manajemen Strategi*. Lumajang: Widya Gama Press, 2019.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE	FOKUS PENELITIAN
<p>Analisis Strategi Pemasaran Usaha Keripik Pisang Boychis Di Desa Glagahwero Kecamatan Panti Kabupaten Jember</p>	<p>1. Strategi Pemasaran</p>	<p>1. Segmentasi Pasar 2. <i>Marketing Positioning</i> 3. <i>Marketing Entry Strategy</i> 4. <i>Timing Strategy</i> 5. Kondisi dan kemampuan penjualan 6. Kondisi pasar 7. Modal</p>	<p>1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Hubungan masyarakat 4. Penjualan Personal 5. Pemasaran Langsung</p>	<p>1. Informan : a. Owner Boychis b. Pegawai Boychis 2. Sumber data sekunder : a. buku-buku atau sumber yang relevan. b. Dokumentasi</p>	<p>1. Pendekatan Penelitian :kualitatif 2. Jenis penelitian : penelitian lapangan (field reserch). 3. Teknik pengumpulan data: a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 4. Teknik analisis data : a. Reduksi data (data reduction) b. Penyajian data (data display) c. Penarikan kesimpulan (verification) 5. Uji keabsahan data: 1. Triangulasi sumber 2. Tringulasi.</p>	<p>1. Bagaimana strategi pemasaran yang diteapkan pada usaha keripik pisang Boychis di Desa Glagahwero Kecamatan Panti Kabupaten Jember ? 2. Apa yang menghambat strategi pemasaran pada usaha keripik pisang Boychis di Desa Glagahwero Kecamatan Panti Kabupaten Jember ?</p>

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Salamun
NIM : E20192089
Program Studi : Ekonomi Syari'ah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini dengan judul "**Analisis Strategi Pemasaran Usaha Keripik Pisang Boychis Di Desa Glagahwero Kecamatan Panti Kabupaten Jember**". Secara keseluruhan tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ada kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Jember, Juni 2023
Saya yang menyatakan



Muhammad Salamun
NIM. E20192089

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana sejarah awal berdirinya UMKM Keripik Pisang Boychis ini ?
2. Apa saja strategi pemasaran yang diterapkan di UMKM Keripik Pisang Boychis ?
3. Bagaimana cara awal UMKM Keripik Pisang Boychis melakukan strategi produk ?
4. Bagaimana cara mengenalkan produk yang dihasilkan kepada konsumen ?
5. Apa kelebihan dari produk makanan UMKM Keripik Pisang Boychis hasilkan?
6. Hal apa saja yang diperhatikan untuk mengembangkan produk makanan UMKM Keripik Pisang Boychis ini ?
7. Apa saja yang perlu diperhatikan ketika menentukan harga produk tersebut ?
8. Dalam menentukan target pasar apa saja yang perlu di perhatikan ?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sofyan

Jabatan : Owner UMKM Keripik Pisang Boychis

Menerangkan dengan sebenarnya, bahwa :

Nama : Muhammad Salamun

NIM : E20192089

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Yang bersangkutan telah selesai melakukan penelitian di UMKM Keripik Pisang Boychis dengan judul skripsi “**Analisis Strategi Pemasaran Usaha Keripik Pisang Boychis Di Desa Glagahwero Kecamatan Panti Kabupaten Jember**” terhitung mulai tanggal 24 September 2023 s/d 12 Oktober 2023.

Demikian surat keterangan ini kami buat dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.











Jember, 12 Oktober 2023

Megetahui, Owner Boychis



Sofyan

**Jadwal Penelitian
Keripik Pisang Boychis**

No.	Tanggal	Uraian	Paraf
1	24 September 2023	Observasi awal terkait strategi pemasaran di UMKM Keripik Pisang Boychis	
2	24 September 2023	Silaturahmi sekaligus penyerahansurat izin penelitian kepada owner Keripik Pisang Boychis	
3	25 September 2023	Wawancara kepada Sofyan selaku owner Keripik Pisang Boychis, tentang: a. Sejarah awal berdirinya UMKM Keripik Pisang Boychis b. Strategi pemasaran yang pertama diterapkan oleh UMKM Keripik Pisang Boychis c. Apa saja yang harus diperhatikan dari konsumen	
4	25 September 2023	Observasi kegiatan yang dilakukan di tempat UMKM Keripik Pisang Boychis	
5	29 September 2023	Wawancara kembali kepada Sofyan terkait: a. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Keripik Pisang Boychis b. Cara pemilihan target pasar c. Penentuan lokasi Pemasaran d. Cara mengembangkan produk	
6	3 Oktober 2023	Mewawancarai kembali kepada Sofyan selaku owner UMKM Keripik Pisang Boychis, terkait: a. Cara mengenalkan produk yang dijual kepada konsumen b. Cara menentukan segmen pasar c. Imbas dari strategi pemasaran yang diterapkan	
7	3 Oktober 2023	Observasi kegiatan pemilihan tempat pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Keripik Pisang Boychis	
8	3 Oktober 2023	Observasi langkah-langkah membuat Keripik Pisang Boychis	
9	7 Oktober 2023	Melengkapi data baik wawancara, observasi dan dokumentasi yang dirasa kurang	
10	12 Oktober 2023	Meminta surat keterangan telah selesai melakukan penelitian	

Jember, 12 Oktober 2023
Mengetahui, Owner Boychis



Sofyan

Dokumentasi :

Foto produk



Mengupas Pisang



Memberi Garam pada satu air timba



Memotong pada pisang yang sudah dikelupas



Hasil pisang yang sudah dipotong



Meniriskan air dengan pisangnya



Proses penggorengan



Meniriskan minyak dengan pisangnya



Proses pengovenan



Proses pengadukan bumbu



Hasil akhir





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>

SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Salamun
NIM : E20192089
Semester : VIII (Delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 12 Juni 2023
Koordinator Prodi Ekonomi Syariah,


M.F. Hidayatullah

BIODATA PENULIS



A. BIODATA DIRI

Nama : Muhammad Salamun
NIM : E20192089
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 24 Mei 2000
Alamat : Dusun Karangasem Tengah
RT.003/RW.005, Desa Glagahwero,
Kecamatan Panti, Kabupaten Jember
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
No. Telepon : 085211489776
Email : muhammadsalamun14@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

No	Lembaga/Instansi	Tahun
1	TK Dharma Wanita	2005-2007
2	SDN Glagahwero 01	2007-2013

