

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA INDUSTRI UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN KUE PIA DC
JENGGAWAH 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
J E M B E R

Oleh :

Siti Munifa
NIM : E20192164

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2024**

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA INDUSTRI UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN KUE PIA DC
JENGGAWAH KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri KH. 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
JEMBER

Disetujui Pembimbing :

Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag. M.M.
NIP. 1971072722002121003

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA INDUSTRI UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN KUE PIA DC
JENGGAWAH KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

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



Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Dr. Hj. Nurul Widyawati I.R., S.Sos., M.Si.
NIP. 197509052005012003

Devi Hardianti Rukmana, S.E., M.M.
NIP. 199202062020122009

Anggota :

1. Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si., CHRA.
2. Prof. Dr. Moch Chotib, S.Ag., M.M.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Ubaidillah, M.Ag
NIP. 196812261996031001

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu.”(QS. An-Nisa; 29)¹



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

¹ Al-Qur'an, 4 : 29.

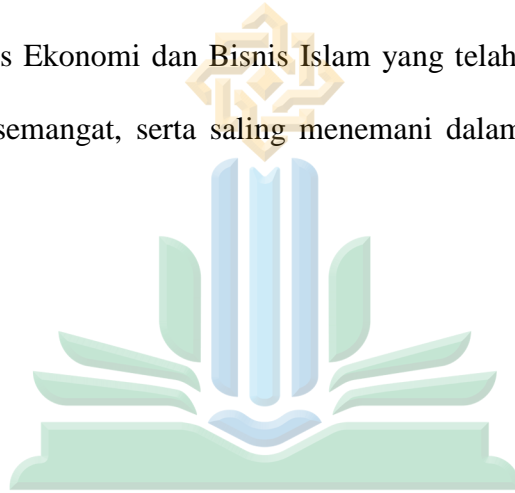
PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikan saya kekuatan dan membekali saya dengan ilmu. Dari semua yang telah Allah SWT tetapkan baik itu rencana indah yang Allah SWT siapkan untuk masa depan saya sebagai harapan kesuksesan. Atas karunia serta kemudahan yang Allah SWT berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW. Saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kepada kedua orang tua saya bapak Saherudin dan ibu Suariya yang selalu mendoakan, membimbing, dan telah memberikan kasih sayang yang tulus yang tak terhingga serta dukungan moral maupun material untuk keberhasilan saya. Terimakasih sudah menjadi bagian terpenting dalam perjalanan hidup ini, pengalaman hidup yang menginspirasi diri untuk menjadi orang yang sukses dimasa yang akan datang. Mungkin hanya tugas akhir skripsi ini yang saya persembahkan untuk bapak dan ibu tercinta, semoga diberikan kesehatan, dilancarkan rezekinya selalu dan dalam lindungan Allah SWT.
2. Kedua kakak saya Faisatul laili dan Nur Aini, terimakasih untuk selama ini yang tiada henti-hentinya telah mensupport kuliah sampai di titik terakhir ini, dan terimakasih telah menjadi saudara kandung yang selalu menyayangi saya. Serta keluarga besar saya yang saya sayangi, semoga kelak saya dapat membahagiakan dan membuat bangga kalian.
3. Kepada teman-teman seperjuangan saya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019, terimakasih telah menjadi teman seperjuangan dan saling

berbagi ilmu selama perkuliahan di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

4. Almamater yang saya banggakan Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember khususnya kepada dosen-dosen yang telah ikhlas meluangkan waktu dan tenaganya memberikan ilmu kepada penulis.
5. Sahabat-sahabati PMII (Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia) khususnya rayon Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah berbagi ilmu, motivasi, memberikan semangat, serta saling menemani dalam keadaan suka maupun duka.



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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT. karena atas rahmat dan karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan dan penyelesaian skripsi yang berjudul **“Strategi Pengembangan Usaha Industri Untuk Meningkatkan Penjualan Kue Pia DC Jenggawah Kabupaten Jember”** sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat berjalan dengan lancar. Sholawat serta salam senantiasa tercurah limpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah mengarahkan kita dari dunia jahiliyah menuju dunia pengetahuan.

Kesuksesan serta keberhasilan ini dapat penulis peroleh sehingga dapat menyelesaikan skripsi bukan karena tidak ada hambatan, melainkan penulis bekerja keras untuk menyelesaikannya dan mendapat dukungan oleh beberapa pihak. Namun terselesainya skripsi ini bukan berarti menjadi akhir dari sebuah pencapaian ilmu pengetahuan, akan tetapi menjadi langkah awal dari sebuah proses kehidupan untuk menuju insan yang lebih baik. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang tiada batas kepada :

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang memberikan fasilitas memadai selama kami menuntut ilmu di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember .

2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang memberikan arahan dan bimbingan dalam program perkuliahan yang kami tempuh.
3. Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang selalu membimbing kami dalam perkuliahan.
4. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang juga selalu memberikan semangat dan membimbing kami dalam perkuliahan.
5. Nur Ika Mauliyah, M.Ak selaku Dosen Penasehat Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang selalu sabar dan memberikan semangat agar kami bisa segera menyelesaikan perkuliahan tepat waktu.
6. Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan arahan, motivasi, dan bimbingan serta bersedia meluangkan waktunya demi kelancaran proses penyelesaian skripsi.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari segala kekurangan dan ketidaksempurnaan, sehingga kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi dunia pengetahuan pada khususnya dan bagi seluruh pembaca pada umumnya.

Jember, 10 April 2023

Penulis

ABSTRAK

Siti Munifa, Moch Chotib, 2024: *Strategi Pengembangan Usaha Industri Untuk Meningkatkan Penjualan Kue Pia DC Jenggawah Kabupaten Jember.*

Kata Kunci : Strategi, Pengembangan Usaha.

Strategi merupakan aspek terpenting untuk meningkatkan penjualan pada produksi pia basah. Strategi merupakan serangkaian keputusan dan kegiatan mendasar yang dibuat oleh manajemen dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan tersebut. Strategi adalah sebuah bentuk atau rencana mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu perusahaan menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi yang diformulasikan baik akan membantu penyusunan serta pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan dengan berkelanjutan.

Fokus penelitian pada skripsi ini yaitu 1) Bagaimana strategi pengembangan usaha industri untuk meningkatkan penjualan kue pia DC di Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember? Dan 2) Apa faktor pendukung dan penghambat strategi pengembangan usaha industri untuk meningkatkan penjualan kue pia DC di Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember?

Tujuan penelitian pada skripsi ini yaitu 1) Untuk menganalisis strategi pengembangan usaha industri untuk meningkatkan penjualan kue pia DC di Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember 2) Untuk menganalisis faktor pendukung dan penghambat strategi pengembangan usaha industri untuk meningkatkan penjualan kue pia DC di Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember.

Untuk mengidentifikasi fokus penelitian tersebut, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field reseach*). Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Uji keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi sumber (data).

Kesimpulan dari penelitian ini adalah 1) Strategi pengembangan usaha industri untuk meningkatkan penjualan kue pia DC di Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember dalam mengembangkan usahanya, perusahaan pia DC berupaya untuk berinovasi dalam menambah varian macam rasa pia serta menambah varian macam-macam roti untuk menarik daya beli konsumen. Selain itu perusahaan ini juga mengatur strategi untuk memperluas pemasaran, mengembangkan kualitas produk, serta membuka cabang usaha agar penjualan perusahaan semakin meningkat dan berkembang dengan stabil. 2) Faktor pendukung strategi pengembangan usaha industri untuk meningkatkan penjualan kue pia DC di Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember yang memadai perusahaan dalam menjalankan strateginya seperti transportasi, teknologi, dan bahan baku. Sedangkan faktor penghambat perusahaan kue pia DC kurangnya tingkat dalam mempromosikan produk sehingga dapat memicu pada persaingan promosi dalam memasarkan produknya.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	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	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Istilah	8
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	12
A. Penelitian Terdahulu	12
B. Kajian Teori	26
BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	52

B. Lokasi Penelitian.....	52
C. Subyek Penelitian.....	53
D. Teknik Pengumpulan Data.....	53
E. Analisis Data.....	55
F. Keabsahan Data.....	57
G. Tahap-tahap Penelitian.....	58
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	60
A. Gambaran Obyek Penelitian	60
B. Penyajian Data dan Analisis.....	65
C. Pembahasan Temuan.....	81
BAB V PENUTUP.....	88
A. Simpulan	88
B. Saran-saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



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

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 4.1 Harga Grosir Produk dari pia DC	69



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

DAFTAR GAMBAR

4.1 Struktur Organisasi.	63
-------------------------------	----



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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia sebagai negara berkembang telah merasakan dampak globalisasi, terutama dalam hal membuka akses pasar dan meningkatkan persaingan di pasar internasional. Hal tersebut mendorong Indonesia untuk fokus pada kepentingan nasionalnya, termasuk di sektor ekonomi. Dalam konteks perdagangan bebas tantangan yang dihadapi Indonesia tidak hanya terbatas pada persiapan sumber daya manusia (SDM) yang siap bekerja, tetapi juga pada penciptaan lapangan kerja baru. Oleh karena itu, pemerintahan Indonesia harus mengambil langkah-langkah untuk mengembangkan industri dalam negeri guna meningkatkan daya saing di pasar global. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan meningkatkan investasi dan infrastruktur dan teknologi, memperbaiki iklim, serta mendorong inovasi dalam sektor industri. Dengan demikian Indonesia dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi dalam produksi, sehingga dapat bersaing lebih baik di pasar global.²

Perusahaan juga dituntut untuk menjadi sektor ekonomi kreatif, karena sektor ekonomi kreatif telah menjadi salah satu sektor pertumbuhan ekonomi yang menjanjikan bagi Indonesia. Dalam era globalisasi, kreativitas memainkan peran penting dalam proses industrialisasi dan pembangunan

² Ranti Fauza Mayana, Tisni Santika, *Perlindungan Desain Industri Transformasi Konsep Ekonomi Kreatif Menuju Industri Kreatif Nasional Berbasis Desain*, (Bandung: PT Alumni, 2020), 68.

usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).³ Menurut Pamuji menjelaskan pengembangan dapat dipandang sebagai proses yang melibatkan upaya untuk memajukan, meningkatkan, atau memperbaiki sesuatu yang ada seperti peningkatan kualitas, penambahan fitur atau fungsi baru, bahkan transformasi total dari suatu hal. Konsep pengembangan dapat diterapkan dalam berbagai konteks, termasuk dalam pengembangan produk, teknologi, infrastruktur, kebijakan, dan sistem. Dengan fokus pada pengembangan, dapat menciptakan solusi yang lebih inovatif, efisien, dan berkelanjutan untuk berbagai masalah dan kebutuhan yang dihadapi oleh masyarakat.⁴

Dengan perkembangan teknologi telah mempercepat tingkat persaingan di dunia bisnis, menghasilkan peningkatan inovasi dalam produk, distribusi, dan pemasaran. Teknologi telah mengubah dan meningkatkan persaingan di dunia bisnis seperti inovasi produk, inovasi distribusi, inovasi media pemasaran, dan tuntutan kreativitas. Dengan demikian, teknologi tidak hanya menjadi pendorong persaingan yang lebih intensif, tetapi juga memberikan peluang baru bagi perusahaan untuk tumbuh dan berkembang. Perusahaan yang dapat memanfaatkan teknologi dengan baik dan terus berinovasi akan memiliki peluang yang lebih baik untuk berhasil di pasar yang kompetitif ini.⁵

³ Nikmatul Masruroh dan Suprianik, "Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Desa Dalam Perspektif Maqashid Syariah", *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Flores*, No.02 (2023): 354.

⁴ Putri Diana, I Ketut Suwena, Ni Made Sofia Wijaya, "Peran Dan Pengembangan Industri Kreatif Dalam Mendukung Pariwisata Di Desa Mas Dan Desa Peliatan, Ubud", *Jurnal Analisis Pariwisata*, 17 (2017): 87.

⁵ M.F. Hidayatullah, "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.id", *Jurnal Human Falah*, No.1 Januari-Juni (2023): 126.

Persaingan di dunia bisnis realitanya sangat keras, dalam menghadapi pesaing pengusaha harus memiliki strategi yang efektif untuk mempertahankan pangsa pasar dan menarik pelanggan sebanyak mungkin. Meskipun membinasakan pesaing mungkin tampak sebagai pilihan ekstrem, strategi yang lebih berkelanjutan dan beretika adalah dengan fokus pada keunggulan kompetitif dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Dengan memahami pasar, mengembangkan produk yang berkualitas, dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, pengusaha dapat berhasil dalam menghadapi persaingan yang ada di dunia bisnis.

Digital marketing telah menjadi salah satu aspek penting dalam mengembangkan bisnis dan memperluas pangsa pasar. Dengan memanfaatkan digital marketing dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan produktivitas dan omset dengan menciptakan kesempatan baru pertumbuhan bisnis dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.⁶

Kesuksesan perusahaan dalam mengembangkan usaha industrinya bisa diukur dari produktivitasnya, maka semakin banyak memproduksi barang akan semakin banyak pula pendapatannya dan sebaliknya semakin sedikit memproduksi barang akan semakin sedikit pula pendapatan yg diterima oleh perusahaan. Persaingan di industri makanan memang semakin ketat dengan banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang tersebut. Dalam menghadapi persaingan ini, perusahaan perlu mengembangkan strategi bisnis yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan tetap bersaing di pasar. Dengan

⁶ Siti Masrohatin dan Hikmatul Hasanah, "Pengembangan Industri Kreatif Berbasis Lokal Sektor Kerajinan Monte Dengan Model Triple Helix Di Blimbingsari Banyuwangi", *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, No.2 Januari (2023): 221.

mengembangkan strategi bisnis yang tepat dan terus beradaptasi dengan perubahan pasar, perusahaan dapat meningkatkan peluang kesuksesan dan bertahan dalam persaingan yang semakin sengit di industri makanan.⁷

Upaya pentingnya kegiatan promosi dalam meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Memang benar bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan, yang pada gilirannya dapat menghasilkan peningkatan dalam kegiatan jual-beli atau transaksi.⁸

Strategi merupakan aspek terpenting untuk meningkatkan penjualan pada produksi pia basah. Strategi merupakan paduan utama yang membimbing perusahaan dalam mencapai tujuan dan visi mereka. Strategi merupakan landasan yang penting dalam manajemen perusahaan, yang membantu memandu keputusan dan tindakan yang diambil, serta mengarahkan perusahaan menuju pencapaian tujuan dan visi perusahaan. Dengan merumuskan strategi yang tepat, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

Perusahaan yang unggul dalam menjalankan sebuah strategi, seorang pengusaha mengharapkan agar bisa memantau atau mengetahui perilaku pesaing. Pentingnya pengumpulan informasi (*intelijen*) dalam konteks strategi pemasaran dan pesaing bisnis. Perusahaan dapat mengumpulkan informasi melalui berbagai cara, termasuk riset pasar, analisis data intel, survey

⁷ Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Cetakan Pertama, Satu Nusa, 2011), 22.

⁸ Ahmad Asad bar, "Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Pelaksanaan Jual Beli Toko Di Pasar Desa Catur Tunggal Kecamatan Mesuji Makmur Kabupaten Ogan Komering Ilir", Skripsi, UIN Raden Fatah, (2015), 1.

pelanggan, dan memantau aktivitas pesaing. Pengumpulan informasi ini membantu perusahaan untuk memahami dinamika pasar, perilaku konsumen, serta kekuatan dan kelemahan pesaing.⁹

Perusahaan Pia DC adalah perusahaan industri usaha yang bergerak dibidang makanan yang memproduksi kue pia basah. Pia DC merupakan perusahaan milik perseorangan yang masih kecil memungkinkan untuk bersaing dengan usaha-usaha industri roti lainnya. Untuk memasarkan produk, perusahaan pia DC harus memahami konteks adaptasi terhadap perubahan dan respons terhadap kebutuhan konsumen. Harus cepat tanggap terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen dengan melibatkan dan mendengarkan umpan balik dari konsumen, memantau tren pasar, dan mengidentifikasi peluang untuk mengembangkan produk atau layanan yang baru dengan menjadi responsif terhadap kebutuhan konsumen, agar pia DC dapat mempertahankan relevansi di pangsa pasar. Perusahaan ini meskipun perusahaan perseorangan namun mampu berkembang sehingga memiliki cabang usaha yang berada di Bali untuk memaksimalkan penjualan kue pia. Penjualan kue pia tidak menentu sehingga mengalami naik turun setiap harinya, karna penjualan hanya mengandalkan para sales.

Dapat disimpulkan dari latar belakang diatas bahwasanya sebuah perusahaan harus memiliki strategi pengembangan untuk meningkatkan penjualannya seperti strategi penjualan, strategi pemasaran, dan strategi promosi penjualannya. Diketahui bahwa penting dalam pengembangan usaha,

⁹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, Rajawali Pers, 2012), 279.

tidak hanya pendapatan yang harus diperhatikan, tetapi juga produktivitas perusahaan. Dengan memprioritaskan optimisasi produktivitas, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, profitabilitas, inovasi, dan kepuasan pelanggan. Adapun kendala dalam pengembangan industri seperti faktor pendukung dan penghambat pada usaha industri pia DC yang dapat diteliti lebih lanjut. Maka dalam hal ini penulis berinisiatif membuat penelitian yang berjudul **“Strategi Pengembangan Usaha Industri Untuk Meningkatkan Penjualan Kue Pia DC Jenggawah Kabupaten Jember”**.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi pengembangan usaha industri untuk meningkatkan penjualan kue Pia DC di Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember ?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat strategi pengembangan usaha industri untuk meningkatkan penjualan kue Pia DC di Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi pengembangan usaha industri untuk meningkatkan penjualan kue Pia DC di Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi pengembangan usaha industri untuk meningkatkan penjualan kue Pia DC di Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis yang diperoleh pada tataran penelitian ini merupakan acuan referensi atau wawasan yang saling melengkapi bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama dalam strategi pengembangan di usaha industri terutama di bidang makanan untuk meningkatkan penjualan dan tantangan yang akan datang pada perusahaan. Adanya dari penelitian tersebut agar bisa memberi sebuah apresiasi.

2. Manfaat praktis

a. Untuk peneliti

Penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan khazanah keilmuan dan wawasan tentang strategi pengembangan usaha industri untuk meningkatkan penjualan pada pia DC Jenggawah Kabupaten Jember.

b. Untuk Instansi UIN KHAS Jember

Diharapkan dari hasil penelitian ini bagi pembaca terkhusus bagi mahasiswa yang membacanya untuk sebagai pengetahuan ataupun acuan referensi.

c. Untuk masyarakat

Berharap bisa berguna dan menambahkan pengetahuan bagi para pembaca agar bisa memberikan wawasan baru tentang pemahaman strategi pengembangan ataupun sebagai bahan referensi.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah adalah penjelasan yang menguraikan makna suatu istilah secara lebih spesifik. Tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman yang jelas dan konsisten tentang istilah tersebut, sehingga menghindari kebingungan dan kesalahpahaman dalam komunikasi dan penelitian.

1. Strategi

Strategi adalah suatu rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan, dan serangkaian tindakan dalam perusahaan sehingga menjadi suatu kesatuan yang utuh. Definisi strategi tidak cukup hanya dikatakan sebagai bentuk atau rencana karena strategi bisa dikatakan sebuah pola perilaku, serta juga dibutuhkan istilah yang meringkus hasil dari pola perilaku. Rumusan strategi yang baik harus memberikan gambaran yang jelas tentang pola tindakan utama dan pola keputusan yang dipilih untuk mencapai tujuan, sehingga dengan adanya hal tersebut strategi dapat dijalankan dengan lebih efektif.¹⁰

2. Pengembangan usaha

Pengembangan usaha adalah tanggung jawab utama setiap pengusaha atau wirausaha. Hal tersebut melibatkan pengembangan visi untuk masa depan pengusaha, serta membutuhkan motivasi dan kreativitas yang kuat untuk mencapai tujuan tersebut.¹¹ Usaha adalah kegiatan yang dilakukan manusia secara tetap dan terus-menerus dalam rangka

¹⁰ Zaenal Afandi, "Strategi Pendidikan Enterpreneurship di Pesantren Al Mawaddah Kudus", *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 7, (2019): 58.

¹¹ Pandji Anoraga, *Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi, dalam Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Rieneka Cipta, 2007), 95.

untuk memperoleh tujuan tertentu yaitu sebuah keuntungan, yang diselenggarakan perorangan maupun perseorangan.¹²

3. Industri

Industri secara umum merupakan bagian penting dari proses produksi yang melibatkan pengelolaan bahan mentah menjadi bahan baku atau pengelolaan bahan baku menjadi barang jadi, sehingga menciptakan nilai tambah bagi masyarakat. Industri menekankan pada aspek pemrosesan atau pengelolaan barang menggunakan sarana dan peralatan. Menegaskan bahwa industri tidak hanya melibatkan konversi bahan mentah menjadi produk jadi, tetapi juga melibatkan penggunaan alat dan mesin untuk melakukan proses tersebut.¹³

4. Penjualan

Penjualan adalah puncak dari seluruh kegiatan perusahaan dan sering kali sebagai indikator utama keberhasilan bisnis. Penjualan merupakan syarat mutlak kelangsungan usaha sebuah perusahaan, karena penjualan adalah sumber pendapatan utama bagi perusahaan yang memungkinkan untuk memperoleh keuntungan. Menurut Soemarso, penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada pembeli sebagai hasil dari penjualan barang dan jasa, baik melalui pembayaran secara kredit maupun tunai. Dalam konteks ini “dibebankan” mengacu pada total nilai

¹² Zaharuddin Harmaizar, *Menggali Potensi Wirausaha*, (Bekasi: Dian Anugerah Prakas, 2006), 85.

¹³ Nurulia Azizah, “Model Pengembangan Industri Kecil Konveksi Melalui Apik (Asosiasi Pengrajin Industri Konveksi) Di Desa Tritunggal Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan Jawa Timur”, *Economics Development Analysis Journal*, (2014): 296.

transaksi yang harus dibayar oleh pembeli kepada penjual sebagai imbalan atas barang atau jasa yang diterima.¹⁴

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan adalah rincian penjelasan alur dalam pembuatan skripsi yang disusun secara sistematis. Adapun sistem pembahasan ini berisi:

BAB I Pendahuluan adalah kegiatan mengenai strategi pengembangan usaha yang berisi latar belakang (pokok masalah), fokus penelitian (pokok pertanyaan yang diajukan), tujuan penelitian (tujuan yang ingin didapat dari penelitian), manfaat penelitian (kontribusi penelitian bagi yang lain), definisi istilah (makna dalam kata yang dipilih), dan sistematika pembahasan (alur penelitian).

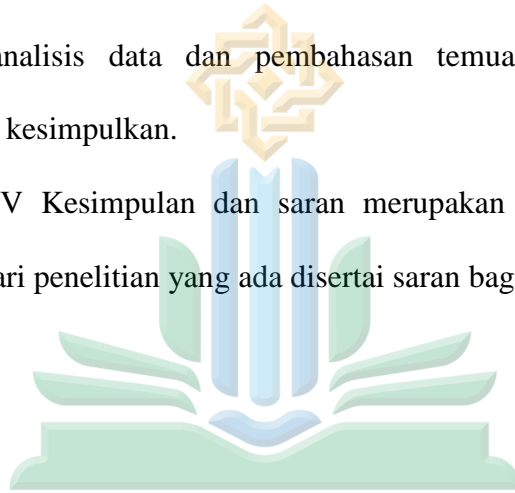
BAB II Kajian kepustakaan merupakan penjabaran tentang referensi penelitian sebelumnya yang sudah dikumpulkan dan ditabulasi serta berisikan sejumlah teori yang digunakan. Pada penelitian ini juga menjelaskan terkait teori dalam laporan pengamatan yang sesuai dengan fokus pengamatan peneliti dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Industri Untuk Meningkatkan Penjualan Kue Pia DC Jenggawah Kabupaten Jember” yang isinya terdapat teori mengenai : 1) Bagaimana strategi pengembangan usaha industri untuk meningkatkan penjualan kue pia DC di Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember ?, 2) Apa faktor pendukung dan penghambat strategi pengembangan usaha industri untuk meningkatkan penjualan kue pia DC di Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember ?.

¹⁴ Indra Sasangka, Rahmat Rusmayadi, *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, (2018): 133-134.

BAB III Metode penelitian merupakan cara yang dipakai untuk menentukan langkah dan step dalam meneliti sebuah metode penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data penelitian, analisis data penelitian, keabsahan data penelitian, dan tahap- tahap dalam penelitian.

BAB IV Hasil penelitian adalah inti pokok skripsi yang sudah memuat sejumlah data penelitian yang sudah didapat meliputi profil objek, penyajian data, serta analisis data dan pembahasan temuan yang didapat untuk menghasilkan kesimpulan.

BAB V Kesimpulan dan saran merupakan bagian singkat tentang kesimpulan dari penelitian yang ada disertai saran bagi peneliti selanjutnya.



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

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

1. Ma'sullatul Akhlaq 2022 "Analisis SWOT Pada Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Kerajinan Batu Bata di Desa Sukokerto Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember".

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan. Agar bisa menentukan informan peneliti ini menggunakan teknik purposive, teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi serta dokumentasi. Hasil penelitian ini yaitu untuk meningkatkan akses aset produktif UKM untuk memperbaiki kualitas batu bata, membuat pamflet untuk mempromosikan adanya UKM batu bata dan menyediakan mobil untuk sarana antar dalam akses pasar, meningkatkan SDM untuk pelatihan-pelatihan mengenai pengetahuan dan keterampilan, dan memperluas jaringan UKM serta memperbanyak relasi pemasaran batu bata.¹⁵

2. Najwati B 2022 "Strategi Pengembangan Usaha Keripik Dangeke Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Keluarga (Studi Kasus Di Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang)".

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dalam mengumpulkan data atau informasi mengenai suatu fenomena

¹⁵ Ma'sullatul Akhlaq, "Analisis SWOT Pada Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Kerajinan Batu Bata di Desa Sukokerto Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember", (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2022).

menggunakan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini dari analisis SWOT terdapat beberapa yang dapat diimplementasikan: 1) Strategi produksi berkualitas, fokus pada penggunaan bahan baku berkualitas untuk memastikan produk akhir memiliki kualitas yang unggul, sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar. 2) Strategi penjualan langsung, mengadopsi penjualan langsung dengan cara eceran melalui pasar tradisional, kios-kios, serta penjualan online untuk meningkatkan aksesibilitas produk kepada konsumen. 3) Strategi promosi, mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan online untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, modifikasi kemasan yang lebih menarik dapat membantu dalam peningkatan daya tarik produk. 4) Strategi pengembangan produk, berdasarkan analisis SWOT, pengembangan berbagai varian rasa keripik Dangke dapat menjadi strategi untuk menarik minat konsumen yang lebih luas. 5) Strategi peningkatan jaringan pemasaran, perluasan jaringan pemasaran diluar wilayah Kabupaten Enrekang untuk meningkatkan penetrasi pasar dan diversifikasi risiko. 6) Strategi peningkatan daya saing, fokus menjaga kualitas produk, meningkatkan kreativitas dalam promosi, optimalisasi kapasitas produksi. 7) Strategi kemitraan, melakukan pendekatan dengan pihak-pihak distributor atau mitra produksi untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan efisiensi operasional.¹⁶

¹⁶ Najwati B, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Keripik Dangke Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Keluarga (Studi Kasus Di Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang)", (Skripsi, IAIN Palopo, 2022).

3. Safitri Nilansari 2021 “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Roti Kacang Cayla Cookies Di Desa Tapan Tulungagung”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Data ini dihasilkan melalui wawancara, observasi, dan juga dokumentasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha yang dilakukan di home industri roti kacang Cayla Cookies untuk meningkatkan pendapatannya adalah: 1) Strategi pengembangan usaha, Cayla Cookies menggunakan beberapa strategi untuk meningkatkan pendapatan, termasuk memanfaatkan teknologi, modal yang dimiliki, dan kecakapan pemimpin dalam mengelola pengembangan usaha. 2) Pengembangan produk dan pemasaran, fokus pada pembuatan produk yang berkualitas dan harga terjangkau, serta promosi melalui relasi pelanggan dan promosi dari mulut ke mulut. 3) Distribusi dan lokasi, memilih lokasi distribusi di tempat dengan tingkat daya konsumtif yang tinggi untuk meningkatkan aksesibilitas produk kepada target pasar. 4) Faktor penghambat, kurangnya transportasi, keterbatasan SDM, dan kurang dalam strategi promosi. 5) Faktor pendukung, seperti teknologi, permodalan, ketersediaan bahan baku, dan keterampilan sumber daya manusia yang memadai.¹⁷

¹⁷ Safitri Nilansari, “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Roti Kacang Cayla Cookies Di Desa Tapang Tulungagung”, (Skripsi, UIN Satu Tulungagung, 2021).

4. Indrika Lavini 2021 “Strategi Pengembangan Usaha Pada Home Industri (Studi Usaha Pada Kerupuk Ikan Bogarasa Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis)”.

Penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan metode kualitatif. Metode analisis data menggunakan analisis SWOT untuk menganalisis kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*threats*) untuk mengatasi permasalahannya. Hasil yang dapat dianalisis bahwa Keterbatasan tenaga kerja dalam memproduksi kerupuk ikan masih mengandalkan tenaga keluarga sendiri dan saudara sendiri yang hanya mampu memproduksi kerupuk sebanyak 800 bungkus kerupuk dalam sehari dan juga proses produksi yang tidak terstruktur dan memperlambat proses produksi. Manajemen keuangan yang sangat kurang sehingga meskipun sudah memakai sistem manajemen pembukuan tetapi mereka belum sepenuhnya memakai manajemen pembukuan sehingga tidak tahu apakah hasil penjualan mereka untung atau rugi. Pemasaran yang kurang maksimal yang memasarkan kerupuk secara sendiri-sendiri menggunakan metode penjualan yang biasa saja yang dilakukan seperti pedagang eceran keliling pada umumnya juga menawarkan ke kedai-kedai yang dikenal saja.¹⁸

¹⁸ Indrika Lavini, “Strategi Pengembangan Usaha Pada Home Industri (Studi Usaha Pada Kerupuk Ikan Bogarasa Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis)”, (Skripsi, Universitas Islam Riau, 2021).

5. Novia Sridewi 2020 “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Rumah Makan Sukma Rasa Labuapi Kabupaten Lombok Barat”.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh Rumah Makan Sukma Rasa yaitu dengan menambah varian produk, meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM), meningkatkan kualitas pelayanan, dan menggunakan konsep penjualan baru. Ada juga hambatan-hambatan yang di hadapi oleh Rumah Makan Sukma Rasa dalam mengembangkan usahanya seperti kurangnya manajemen operasionalnya, rendah kualitas sumber daya manusia (SDM), dan tekanan para pesaing. Jika dilihat dari segi strateginya, Rumah Makan Sukma Rasa sudah mampu mengembangkan usahanya dalam meningkatkan pendapatan.¹⁹

6. Nadia Juni Amalia 2021 “Strategi Pemasaran Melalui Media Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus UMKM Roti Ibu Novi)”.

Penelitian ini menggunakan strategi pemasaran melalui sosial media dengan cara analisis SWOT. Dengan begitu UMKM dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, observasi, studi pustaka. Teknik analisis data yang dilakukan adalah deskriptif kualitatif.

¹⁹ Novia Sridewi, “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Rumah Makan Sukma Rasa Labuapi Kabupaten Lombok Barat”, (Skripsi, UIN Mataram, 2020).

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan bahwa strategi pemasaran melalui sosial media dapat dilakukan dengan membuat akun sosial media dengan dibantu analisis SWOT pada UMKM Roti ibu Novi sehingga penerapan strategi ini dapat dilakukan dengan *Growth Oriented Strategy*, yaitu dapat di peroleh dari *diagram Cartesius* dalam analisis SWOT yang telah dilakukan dimana menunjukkan bahwa total skor tertinggi pada kuadran pertama, dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang menguntungkan UMKM sekaligus meminimalisir kelemahan serta ancaman yang akan dihadapi.²⁰

7. Nila Aulia Maharani 2022 “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Mahardika Beton Desa Pucanganak Kecamatan Tugu Kabupaten Trenggalek”.

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, data diambil dari sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi segmentasi pasar yang digunakan oleh Cayla Cookies melibatkan beberapa dasar segmentasi yang berbeda berupa; segmentasi geografis menjangkau seluruh Kabupaten Trenggalek sebagai target pasar, segmentasi demografis menargetkan konsumen laki-laki berusia 35-40 tahun keatas dengan pendapatan menengah kebawah, segmentasi psikografis konsumen dikelompokkan berdasarkan gaya hidup yang praktis, simple, modis, mewah dan glamor, segmentasi perilaku

²⁰ Nadia Juni Amalia, “Strategi Pemasaran Melalui Media Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus UMKM Roti Ibu Novi)”, (Tugas Akhir, Politeknik Harapan Bersama Tegal, 2021).

berdasarkan pada respon dan juga manfaat dari penggunaan produk tersebut. Mahardika Beton, dalam strateginya yang digunakan upaya meningkatkan penjualannya seperti 1) Strategi target pasar dengan memusatkan pemasaran pada konsumen kelas menengah ke bawah, dengan fokus pada pasar sasaran jangka pendek. 2) Jenis pasar sasaran yaitu terbagi menjadi pasar sasaran primer (kelas menengah ke bawah) dan pasar sasaran sekunder (sebagian kelompok menengah kebawah dan menengah ke atas). 3) Strategi posisi pasar dengan menekankan pada atribut seperti ukuran dan komposisi bahan, pemakai, pesaing, harga dan kualitas. 4) Strategi promosi penjualan pribadi yaitu menggunakan prinsip ekonomi islam, dengan fokus pada kejujuran, menepati janji, tidak berpromosi palsu, dan menerima laba sedikit.²¹

8. Ahmad Khuwailid 2021 “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Pacman Store Di Amuntai)”.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field reserch*) menggunakan pendekatan kualitatif. Data yang didapat melalui observasi, wawancara dengan informan dan dokumentasi, kemudian dideskripsikan dan disajikan secara sistematis yang selanjutnya dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif. strategi pemasaran Islam yang diterapkan oleh toko Pacman Store yaitu dengan mengedepankan akhlak dalam berbisnis, mempromosikan suatu produk menggunakan gambar asli agar terhindar dari Gharar atau ketidakjelasan, dan tidak membeda-bedakan pelanggan.

²¹ Nila Aulia Maharani, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Mahardika Beton Desa Pucanganak Kecamatan Tugu Kabupaten Trenggalek”, (Skripsi, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2022).

Etika yang dimiliki karyawan toko Pacman Store dengan bersungguh-sungguh dalam bekerja, sangat teliti dalam menjaga kualitas produk, pengurangan penggunaan kertas untuk promosi karena sudah bisa melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook dengan gambar asli (*Realpict*), dan kerja keras untuk mengembangkan usaha. Produk yang dijual brand lokal yang berkualitas. Penentuan suatu harga tergantung kualitas produk, dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, toko pacman store menerapkan hak Khiyar atau hak pengembalian barang dengan waktu 2 hari. Toko pacman store merupakan tempat yang sangat nyaman dan sangat strategis karena letaknya berada di pusat perbelanjaan kota dan berada di jalur provinsi. Sedangkan dalam analisis SWOT toko pacman store berada dalam posisi kuat yang berarti mampu mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan kekuatan serta dapat menghindari ancaman dengan memaksimalkan peluang.²²

9. Nur Laily Niswa 2020 “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Muslim Pada Toko Antaradin hijabs Di Shopee”.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dengan pemilik toko Antaradin hijabs dan beberapa konsumen serta dokumentasi. Selanjutnya data yang diperoleh diolah dengan cara *editing*, *organizing* dan *analizing*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko Antaradin hijabs berhasil dalam meningkatkan penjualan produk

²² Ahmad Khuwalid, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Pacman Store Di Amuntai)”, (Skripsi, UIN Antasari Banjarmasin, 2021).

fashion muslim di Shopee dengan menentukan *segmenting*, *targeting*, *positioning* dan melakukan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang mencakup empat variabel yaitu: (1) Strategi produk dengan melalui berinovasi produk, menggunakan jasa fotografer produk untuk meningkatkan tampilan visual, memberikan pelayanan baik dan memberikan garansi produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. (2) Strategi harga yaitu dengan cara menetapkan harga produk yang terjangkau, tidak terlalu mahal maupun terlalu murah, sesuai dengan harga di pasaran untuk menjaga daya saing. (3) Strategi distribusi dengan menggunakan saluran distribusi langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara atau distributor, terutama melalui penjualan online di platform shopee. (4) Strategi promosi yaitu menggunakan iklan gratis di shopee dan melakukan promosi penjualan dengan memberi potongan harga serta mendaftar produk dalam program flash sale. Melalui strategi ini, toko Antaradinhijabs berhasil meningkatkan penjualan produknya secara signifikan dari bulan ke bulan pada tahun 2019.²³

10. Indah Choirun Nisa' 2021 "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Coklat Desa Karang Kecamatan Karang Trenggalek".

Penelitian ini berupa penelitian pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menyimpulkan hasil yaitu berupa: 1) Segmentasi yang

²³ Nur Laili Niswa, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Muslim Pada Toko Antaradinhijabs Di Shopee", (Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2020).

diterapkan oleh Rumah Coklat dalam meningkatkan penjualannya yaitu dengan segmentasi demografi dan segmentasi geografis. Segmentasi berdasarkan demografi yang menjadi sasarannya adalah rentang usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendidikan. Sedangkan segmentasi berdasarkan geografis adalah menempatkan produk mereka ditempat yang mudah terjangkau oleh masyarakat dan tempat-tempat wisata. 2) Mempromosikan dengan menggunakan media sosial seperti instagram, youtube, dan facebook. 3) Rumah Coklat dalam meningkatkan penjualannya adalah dengan memberikan inovasi terhadap ukuran produk, inovasi terhadap kemasan, dan inovasi dengan memberikan desain yang menarik. 4) Rumah Coklat dalam meningkatkan penjualannya dengan menggunakan harga rendah dan terjangkau tetapi tetap mempertahankan kualitas bahan baku.²⁴

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Ma'sullatul Akhlaq (2022)	Analisis SWOT Pada Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Kerajinan Bata Bata di Desa Sukokerto Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember.	Jenis dan teknik penelitian. Membahas tentang strategi pengembangan usaha kecil menengah.	Penelitian sebelumnya menggunakan SWOT dalam strategi pengembangan usahanya. Sedangkan penelitian saat ini membahas strategi pengembangan usaha industri untuk meningkatkan penjualan kue pia DC Jenggawah

²⁴ Indah Choirun Nisa', "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Coklat Desa Karangon Kecamatan Karangon Trenggalek", (Skripsi, UIN Satu Tulungagung, 2021).

				Kabupaten Jember.
2.	Najwati B (2022)	(Strategi Pengembangan Usaha Keripik Dangke Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Keluarga (Studi Kasus Di Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang)).	Jenis dan teknik penelitian. Membahas strategi pengembangan usahanya.	Penelitian sebelumnya dengan menggunakan SWOT dalam upaya meningkatkan pendapatan keluarga (studi kasus di Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang). Sedangkan penelitian saat ini membahas strategi pengembangan usaha industri untuk meningkatkan penjualan kue pia DC Jenggawah Kabupaten Jember.
3.	Safitri Nilansari (2021)	(Analisis Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Roti Kacang Cayla Cookies Di Desa Tapan Tulungagung).	Jenis dan teknik penelitian. Sama-sama membahas strategi pengembangan usahanya.	Pembahasan meningkatkannya pendapatannya dengan memanfaatkan teknologi, dan modal yang dimiliki pelaku usaha roti kacang Cayla Cookies di Desa Tapan Tulungagung. Sedangkan penelitian saat ini membahas usaha industri untuk meningkatkan penjualan kue pia DC Jenggawah

				Kabupaten Jember.
4.	Indrika Lavini (2021)	(Strategi Pengembangan Usaha Pada Home Industri (Studi Usaha Pada Kerupuk Ikan Bogarasa Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis)).	Jenis dan teknik penelitian dan sama-sama membahas strategi pengembangan usahanya.	Metode analisis data menggunakan analisis SWOT untuk mengatasi permasalahannya pada usaha home industri kerupuk ikan bogarasa Kec. Mandau Kab. Bengkalis. Sedangkan penelitian saat ini fokus pada strategi pengembangan usaha industri untuk meningkatkan penjualan kue pia DC Jenggawah Kab. Jember.
5.	Novia Sridewi (2020)	(Analisis Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Rumah Makan Sukma Rasa Labuapi Kabupaten Lombok Barat).	Jenis dan teknik penelitian. Sama-sama membahas tentang strategi pengembangan usahanya.	Penelitian sebelumnya fokus untuk meningkatkan pendapatannya pada rumah makan sukma rasa labuapi Kab. Lombok Barat. Sedangkan penelitian saat ini fokus untuk meningkatkan penjualan kue pia DC Jenggawah Kab. Jember.
6.	Nadia Juni Amalia (2021)	(Strategi Pemasaran Melalui Media Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus UMKM Roti	Jenis dan teknik penelitian. Sama-sama membahas untuk meningkatkan penjualan.	Pada penelitian sebelumnya menggunakan metode analisis SWOT untuk mengetahui strategi pemasaran pada UMKM roti

		Ibu Novi)).		ibu Novi. Sedangkan penelitian saat ini membahas strategi pengembangan usaha industri untuk meningkatkan penjualan kue pia DC Jenggawah Kab. Jember.
7.	Nila Aulia Maharani (2022)	(Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Mahardika Beton Desa Pucanganak Kecamatan Tugu Kabupaten Trenggalek)	Jenis dan teknik penelitian. Serta sama-sama membahas untuk meningkatkan penjualan usahanya.	Pada penelitian sebelumnya fokus membahas strategi pemasaran pada mahardika beton Desa Pucanganak Kec. Tugu. Sedangkan penelitian saat ini fokus membahas strategi pengembangan usaha industri kue pia DC Jenggawah Kab. Jember.
8.	Ahmad Khuwailid (2021)	(Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Pacman Store Di Amuntai)).	Jenis dan teknik penelitian. Dan fokus membahas untuk meningkatkan penjualan .	Penelitian sebelumnya lebih menggunakan strategi pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan pada Pacman Store di Amuntai. Sedangkan penelitian saat ini membahas strategi pengembangan usaha industri untuk meningkatkan penjualan kue pia DC Jenggawah Kab. Jember.
9.	Nur Laily	(Strategi	Jenis dan teknik	Penelitian

	Niswa (2020)	Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Muslim Pada Toko Antaradinhibabs Di Shopee).	penelitian, serta sama-sama membahas untuk meningkatkan penjualan.	sebelumnya menggunakan strategi pemasaran yaitu menggunakan strategi <i>marketing mix</i> (bauran pemasaran) yang mencakup empat variable seperti: produk, harga, distribusi, promosi pada toko Antaradinhibabs di Shopee. Sedangkan penelitian saat ini membahas strategi pengembangan usaha industri kue pia DC Jenggawah Kab. Jember.
10.	Indah Choirun Nisa' (2021)	(Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Coklat Desa Karang Kecamatan Karang Trenggalek).	Jenis dan teknik penelitian, serta sama-sama membahas untuk meningkatkan penjualan.	Penelitian sebelumnya menggunakan strategi pemasaran dengan cara segmentasi, strategi promosi, strategi inovasi, dan strategi harga pada rumah coklat Desa Karang Kec. Karang Trenggalek. Sedangkan penelitian saat ini membahas strategi pengembangan usaha industri kue pia DC Jenggawah Kab. Jember.

Sumber Data : di olah dari berbagai referensi

B. Kajian Teori

1. Strategi

a. Pengertian strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yang berarti “*generalship*” atau kepemimpinan militer. Konsep ini memiliki akar dalam konteks perang dimana panglima perang atau kepemimpinan militer bertanggung jawab untuk merencanakan dan memimpin operasi militer untuk mencapai tujuan tertentu. Meskipun asal kata tersebut terkait dengan konteks militer, penggunaan konsep strategi telah berkembang dan merambah ke berbagai bidang, termasuk bisnis, politik, dan manajemen.²⁵

Definisi strategi sebagai “seni atau ilmu yang menggunakan sumber daya untuk melaksanakan kegiatan tertentu” sesuai dengan penggunaan yang umum dalam konteks modern. Dalam konteks bisnis, politik, atau manajemen, strategi merujuk pada rencana atau pendekatan yang direncanakan secara cermat untuk mencapai tujuan tertentu dengan menggunakan sumber daya yang tersedia.²⁶

Strategi sebagai “ilmu siasat akal atau tipu muslihat untuk mencapai sesuatu yang dimaksud dan rencana yang telah direncanakan” menggambarkan esensi dari konsep tersebut dengan baik. Strategi melibatkan perencanaan cermat dan pemilihan langkah-

²⁵ Hendrawan Supratikno, *Advanced Strategic Management; Back to Basic Approach*, (Jakarta : PT. Gravindo Utama, 2003), 19.

²⁶ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Balai Pustaka, 1997), 199.

langkah yang tepat untuk mencapai tujuan yang diinginkan.²⁷ Jadi dapat dipahami strategi adalah proses penentuan rencana yang dipimpin oleh para pemimpin puncak suatu organisasi yang bertujuan untuk mencapai jangka panjang organisasi tersebut, proses ini melibatkan analisis menyeluruh tentang lingkungan eksternal dan internal.

Strategi tidak hanya tentang perencanaan untuk mencapai tujuan tertentu, tetapi juga tentang pengaturan taktik operasional yang spesifik untuk menjalankan rencana tersebut. Tidak hanya memberikan arah atau visi umum tentang tujuan yang ingin dicapai, tetapi menguraikan langkah-langkah konkret yang harus diambil untuk mencapai tujuan.²⁸

Strategi mencakup beberapa konsep yang sifatnya terpadu, komprehensif, dan terintegrasi dalam menghadapi tantangan lingkungan serta mencapai tujuan organisasi.²⁹ Sedangkan menurut Sundang Siagian, “strategi harus responsif terhadap dinamika pasar dan lingkungan bisnis, serta memungkinkan organisasi untuk beradaptasi dengan perubahan secara efektif³⁰

Strategi juga suatu proses yang melibatkan penetapan rencana oleh para pemimpin organisasi, yang berfokus pada tujuan jangka

²⁷ Amruk Fajri dan Ratu Afrilia. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Duta Publiser, 2008), 398.

²⁸ Onong Uchyana Efendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakaya, 1992), 6.

²⁹ Amirullah dan Sri Budi Cantika, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2000), 4.

³⁰ Sundang Siagian, *Analisis serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*, (Jakarta: PT. Gunung Agung, 1986), 17.

panjang, serta penyusunan cara atau upaya untuk mencapai tujuan.³¹ Strategi sebagai parameter-parameter yang menentukan tempat dan cara bisnis suatu organisasi untuk bersaing di pasar.

Dari definisi diatas, memberikan kesimpulan tentang peran strategi dalam keberhasilan sebuah perusahaan atau organisasi, terutama dalam konteks pemasaran. Strategi merupakan cara atau rencana yang disusun untuk mencapai tujuan jangka panjang dengan mempertimbangkan berbagai kemungkinan dan mempersiapkan segala potensi yang ada.

b. Unsur-unsur strategi

Ada 5 unsur atau himpunan penting dalam strategi yang dikembangkan dengan baik sebagai berikut :

- 1) Ruang lingkup ini merujuk pada area dimana organisasi beroperasi dan bersaing, ini mencakup industri yang dihadapi, produk atau layanan yang ditawarkan, dan segmen pasar yang ditargetkan.
- 2) Tujuan dan sasaran yang mana strategi harus jelas menentukan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai oleh organisasi dalam periode waktu tertentu. Bisa berupa target pertumbuhan volume penjualan, kontribusi laba yang diharapkan, atau tingkat pengembalian investasi yang ditargetkan. Tujuan yang terukur membantu organisasi untuk mengarahkan upaya mereka secara efektif dan mengevaluasi kinerjanya.

³¹ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, Refika Aditama, (Bandung, 2014), 16.

- 3) Pengalokasian sumber daya, setiap organisasi memiliki sumber daya keuangan dan sumber daya manusia yang terbatas. Merumuskan strategi juga melibatkan keputusan bagaimana sumber daya itu dicapai dan dialokasikan, antar unit bisnis, produk pasar, departemen fungsional, dan kegiatan-kegiatan di dalam setiap perusahaan atau produk pasar.
- 4) Identifikasi keunggulan kompetitif yang layak, satu bagian yang penting dari strategi apapun adalah spesifikasi dari bagaimana organisasi akan bersaing dalam setiap unit bisnis dan produk-produk pasar di dalam domainnya.
- 5) Sinergi, sinergi terjadi ketika berbagai bagian dari organisasi saling melengkapi dan saling memperkuat satu sama.³²

c. Macam-macam strategi

1) Strategi Pemimpin Pasar (*Market Leader*)

Perusahaan yang diakui sebagai pemimpin pasar berusaha untuk mempertahankan dan memperkuat posisinya di pasar. Dan berusaha untuk tetap menjadi pemain utama dalam industri dengan berbagai strategi, seperti inovasi produk, pemasaran agresif, ekspansi geografis, dan membangun loyalitas pelanggan.

2) Strategi Pemantang Pasar (*Market Challenger*)

Perusahaan yang mengadopsi strategi ini secara aktif berusaha untuk memperbesar pangsa pasar mereka dengan

³² Boyd Walker dan Larrenche, *Manajemen Pemasaran dengan Efektif dan Profitable*, (Jakarta: Erlangga, 2000), 29.

menantang dan menyaingi pemimpin pasar secara terbuka dan langsung. Menentukan lawan dan sasaran strategis, serta memilih strategi penyerangan untuk mencapai tujuan.

3) Strategi Pengikut Pasar (*Market Follower*)

Perusahaan yang mengikuti strategi ini memilih untuk tidak mengusik pemimpin pasar dan hanya puas dengan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar. Cenderung mengikuti langkah pemimpin pasar dengan menyesuaikan produk, harga, pemasaran, strategi distribusi.

4) Strategi Penggarap Ceruk Pasar (*Market Nicher*)

Perusahaan yang mengadopsi strategi ini fokus pada melayani ceruk pasar yang diabaikan oleh perusahaan besar. Melakukan spesialisasi dalam hal pasar, produk, atau konsumen tertentu yang tidak dilayani secara optimal oleh perusahaan besar.³³

d. Langkah - langkah Strategi

1) Perumusan strategi

Perumusan strategi ini didalamnya termasuk mengembangkan tujuan, mengenali peluang, dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan internal, menghasilkan strategi alternatif dan memilih strategi yang akan dilaksanakan. Dalam perumusan strategi juga ditentukan suatu

³³ M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjakusuma, *Menggasa Bisnis Islam*, (Jakarta: Gip, 2002), 319.

sikap untuk memutuskan, memperluas, menghindari atau melakukan suatu keputusan dalam proses kegiatan.³⁴

Pada tahap perumusan strategi perusahaan secara berkala mengkaji kembali misi dan tujuan perusahaan serta merumuskan strategi sesuai dengan misi dan tujuan perusahaan tersebut. Misi dan tujuan perusahaan dapat mengalami perubahan sesuai dengan strategi yang dipilih oleh perusahaan. Sebagai contoh perusahaan yang melakukan perubahan radikal (*radical change*) dapat mengubah visi, misi dan tujuan perusahaan sesuai dengan strategi yang dipilih oleh perusahaan.³⁵

Sebagaimana halnya visi, misi dan tujuan perusahaan dapat mengalami perubahan karena strategi perusahaan berubah-ubah, begitu juga dengan strategi dapat berubah-ubah disesuaikan dengan tujuan perusahaan yang baru. Dengan demikian formulasi strategi akan mengacu ke tujuan yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan.

Selain merumuskan misi, tujuan dan strategi yang saling memiliki kesesuaian satu sama lain (*compatible*), perusahaan juga harus merumuskan kebijakan yang akan menjadi panduan bagi seluruh sumber daya manusia perusahaan dalam melakukan implementasi strategi baik pada tingkat korporasi, fungsional, maupun unit usaha.

³⁴ Fred R David, *Strategic Management Concepts and cases*, (New Jersey: Prentice Hall, 2001), 5.

³⁵ Ismail Sholihin, *Manajemen Strategis*, (Bandung: Erlangga, 2012), 82.

Perumusan strategi ini termasuk mengembangkan tujuan, mengenali peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan internal, menghasilkan strategi alternatif dan memilih strategi yang akan dilaksanakan. Dalam perumusan strategi ditentukan suatu sikap untuk memutuskan, memperluas, menghindari atau melakukan suatu keputusan dalam proses kegiatan.

2) Implementasi strategi

Tujuan dan strategi perusahaan yang telah dibuat akan diimplementasikan dengan baik apabila tujuan dan strategi tersebut dituangkan ke dalam rangkaian kegiatan dalam bentuk program yang terjadwal dengan jelas dan juga memperoleh alokasi sumber daya yang memadai yang telah dituangkan dalam bentuk anggaran (*budget*) yang akan menunjang semua program.

Program-program yang dibuat oleh perusahaan selanjutnya harus didukung dengan prosedur yang menarangkan secara rinci bagaimana suatu kegiatan atau pekerjaan harus dilakukan. prosedur akan menjelaskan berbagai kegiatan yang harus dilakukan untuk menyelesaikan suatu program. selain itu perusahaan juga harus mengembangkan struktur organisasi yang akan memudahkan implementasi strategi (*strategy implementation*) yang telah dipilih perusahaan.

Di dalamnya menciptakan struktur organisasi yang efektif, mempersiapkan anggaran, mengembangkan dan menggunakan sistem informasi yang diterima. implementasi strategi sering disebut tahap kegiatan, karena implementasi berarti memobilisasi manusia yang ada dalam sebuah organisasi untuk mengubah strategi yang dirumuskan menjadi kegiatan. tahap ini merupakan tahap yang sangat sulit karena membutuhkan kedisiplinan, komitmen dan pengorbanan. kerjasama juga merupakan kunci dari berhasilnya atau tidaknya implementasi strategi.³⁶

3) Evaluasi strategi

Tahap terakhir strategi adalah evaluasi implementasi strategi. Evaluasi strategi sangat diperlukan karena keberhasilan yang telah dicapai dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya. Tahap evaluasi ini menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu perusahaan dan evaluasi ini juga sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai.

Ada tiga aktivitas mendasar untuk mengevaluasi strategi :

- a) Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi yang sekarang. Adanya perubahan yang akan menjadi hambatan dalam pencapaian tujuan, begitu pula dengan faktor internal yang strateginya tidak efektif atau hasil

³⁶ Fred R David, *Strategic Management Concept and Cases*, (New Jersey: Prentice Hall, 2016), 6.

implementasi yang buruk dapat berakibat buruk juga bagi hasil yang akan dicapai.

- b) Mengukur prestasi, yakni membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan. Prosesnya dapat dilakukan dengan menyelidiki penyimpangan dari rencana, mengevaluasi prestasi individual, dan menyimak kemajuan yang di buat kearah pencapaian sasaran yang dinyatakan. Kriteria untuk mengevaluasi strategi harus dapat diukur dan mudah dibuktikan, kriteria yang meramalkan hasil lebih penting dari pada kriteria yang mengungkapkan apa yang terjadi.
- c) Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai rencana. Dalam hal ini tidak harus berarti bahwa strategi yang ada yang ditinggalkan atau harus merumuskan strategi yang baru. Tindakan korektif diperlukan bila tindakan atau hasil tidak sesuai dengan apa yang dibayangkan semula atau pencapaian yang diharapkan.

2. Pengembangan Usaha

a. Pengertian Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha melibatkan serangkaian proses yang kompleks, persiapan analitis terhadap peluang pertumbuhan potensial sangat penting untuk mengidentifikasi area dimana bisnis dapat berkembang dan meningkatkan kinerja, serta dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pada pertumbuhan usaha. Ini

mrlibatkan pengumpulan analisis data tentang tren pasar, perilaku konsumen, persaingan, dan beberapa faktor lain yang mempengaruhi bisnis. Pengembangan usaha juga dapat merujuk pada pengaturan dan manajemen hubungan strategis dan aliansi dengan pihak lain, terutama dalam konteks usaha besar terutama di bidang teknologi industri. Menurut Freddy memberikan beberapa definisi pengembangan usaha menurut para ahli dan penjelasannya sebagai berikut: ³⁷

- 1) Mahmud Mach Foedz yang dikutip oleh Saryanto dalam bukunya *Produk Kreatif dan Kewirausahaan* menyatakan bahwa, pengembangan usaha adalah perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisasi untuk mendapatkan laba dengan memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Brown dan Petrello pengembangan usaha merupakan sebuah lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Apakah kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnis pun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba.
- 3) Steinford pengembangan usaha adalah aktifitas yang menyediakan barang atau jasa yang diperlukan oleh konsumen yang memiliki badan usaha, maupun perorangan yang tidak memiliki badan

³⁷ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 10.

hukum maupun badan usaha seperti, pedagang kaki lima yang tidak memiliki surat izin tempat usaha.

- 4) Mussleman dan Jackson pengembangan usaha adalah suatu aktifitas yang memnuhi kebutuhan dan dan keinginan ekonomis masyarakat dan perusahaan yang diorganisasikan untuk terlibat dalam aktifitas tersebut.
- 5) Allan Affuah dalam buku Produk Kreatif dan Kewirausahaan menyatakan bahwa pengembangan usaha sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan nilai tambah dengan cara mengembangkan, menstransformasi, dan mengelola berbagai sumber daya untuk menjadi barang atau jasa yang diinginkan oleh para konsumen. Peran penting pengembangan usaha dalam mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan pasar.³⁸

Jadi pengembangan usaha mencakup proses perbaikan strategi bisnis atau peluasan usaha, baik dalam konteks saat ini maupun untuk masa depan, dengan tujuan mencapai target yang telah ditetapkan. Pengembangan usaha bukan hanya terbatas pada pembukaan usaha baru, tetapi juga melibatkan revitalisasi bisnis yang sudah ada dengan inovasi dan pembaruan.³⁹ *Entrepreneur* atau wirausaha, baik dalam skala kecil maupun besar, dapat melakukan pengembangan usaha. Melibatkan penggunaan pikiran dan tenaga agar bisa memperbaiki

³⁸ Suryanto, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan*, 118-119.

³⁹ Budhi Wibowo dan Adi Kusrianto, *Menebus Pasar Ekspor*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), 12.

kinerja perusahaan dengan cara seperti ekspansi, meningkatkan mutu produk atau layanan, serta peningkatan produksi. Dengan demikian pengembangan usaha merupakan bagian integral dari proses pertumbuhan dan kesuksesan bisnis bagi semua jenis perusahaan.

b. Tahap-tahap pengembangan usaha

Langkah-langkah atau tahapan yang dikemukakan oleh Porter ME tersebut memang sangat relevan dan penting dalam konteks pengembangan usaha.⁴⁰

Berikut adalah penjelasan yang berkaitan dengan pengembangan usaha sebagai berikut:

- 1) Penciptaan ide pada tahap ini merupakan langkah awal dalam menentukan sebuah produk yang ingin dibuat, sangat penting dalam pengembangan usaha karena ide produk yang kuat dan inovatif menjadi dasar untuk kesuksesan bisnis di masa depan.
- 2) Penjaringan ide yaitu setelah ide-ide dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah menyaring dan mengevaluasi ide-ide tersebut untuk memilih yang paling menjanjikan. Hal ini membantu pelaku usaha untuk fokus pada konsep yang memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut.
- 3) Pembuatan dan pengujian ide tahap ini melibatkan pembuatan prototipe atau sampel produk untuk diuji dan dievaluasi. Ini memungkinkan pelaku usaha untuk mendapatkan umpan balik

⁴⁰ Nuraeni Kadir, dkk, *Model Pengembangan Usaha Penustraan*, (Surabaya: CV Jakad Media Publishing, 2020), 70.

awal dari konsumen atau pasar potensial dan membuat perbaikan jika diperlukan.

- 4) Pengembangan strategi pemasaran langkah ini penting karena menentukan cara terbaik untuk memasarkan produk kepada target pasar yang ditentukan. Ini mencakup penetapan harga, distribusi, promosi, dan strategi pemasaran lainnya.
- 5) Analisis usaha, tahap ini melibatkan analisis keuangan dan ekonomi untuk memastikan bahwa produk yang akan diluncurkan memiliki potensi untuk menghasilkan keuntungan yang memadai.
- 6) Pengembangan produk, setelah ide produk dikonsepsi dan dievaluasi, langkah berikutnya adalah mengembangkan produk tersebut menjadi bentuk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.
- 7) *Market testing*, tahap ini memungkinkan pelaku usaha untuk menguji produk di pasar yang sesungguhnya sebelum diluncurkan secara luas. Ini membantu untuk memperoleh umpan balik lebih lanjut dari konsumen dan memastikan bahwa produk memenuhi harapan pelaku usaha.
- 8) Komersialisasi, tahap terakhir ini melibatkan peluncuran resmi produk ke pasar dan pelaksanaan strategi pemasaran yang telah disiapkan sebelumnya. Tujuannya adalah untuk mendukung penjualan produk yang telah dibuat dan dikembangkan.

c. Aspek-aspek dalam pengembangan usaha

Adapun beberapa aspek yang sangat penting untuk dipertimbangkan dalam tahap pengembangan usaha sebagai berikut:⁴¹

- 1) Aspek pasar: mencakup pemahaman tentang pasar yang akan dilayani, termasuk karakteristik produk yang akan dipasarkan, peluang pasar yang ada, permintaan dan penawaran, harga, segmentasi pasar, pasar sasaran, ukuran pasar, dinamika pasar, struktur pasar, dan strategi pesaing. Memahami aspek ini membantu dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan memenangkan persaingan di pasar.
- 2) Aspek teknik produksi atau operasi: mencakup semua aspek yang terkait dengan produksi atau operasi perusahaan, termasuk lokasi bisnis, fasilitas dan infrastruktur fisik, peralatan dan mesin, bahan baku, tenaga kerja, metode produksi, serta tata letak pabrik atau tempat usaha. Pemilihan lokasi, desain fasilitas, dan pengaturan proses produksi mempengaruhi efisien dan produktivitas perusahaan.
- 3) Aspek manajemen atau pengelolaan: mencakup organisasi dan pengelolaan sumber daya manusia. Termasuk pengaturan struktur organisasi, kebijakan, manajemen, pengelolaan tenaga kerja, dan masalah kepemilikan atau kepemimpinan. Manajemen yang efektif

⁴¹ Edward Zebua, *Buku Ajar dan Perangkat Pembelajaran Kewirausahaan*, (Sumatera Barat: Institut Seni Indonesia Padang Panjang, 2017), 95.

diperlukan untuk memastikan perusahaan berjalan dengan lancar dan efisien.

- 4) Aspek yuridis dan lingkungan: mencakup aspek hukum dan lingkungan yang mempengaruhi operasi perusahaan. Hal ini termasuk perizinan bisnis, kepatuhan hukum, dan kebijakan lingkungan. Memastikan bahwa perusahaan beroperasi sesuai dengan regular dan pedoman lingkungan penting untuk menjaga reputasi dan keberlanjutan bisnis.
- 5) Aspek *financial* atau keuangan meliputi: mencakup semua aspek yang terkait dengan keuangan perusahaan, termasuk sumber dana, penggunaan dana, proyeksi biaya, proyeksi pendapatan, proyeksi keuntungan, dan proyeksi aliran kas. Merencanakan dan mengelola keuangan dengan baik adalah kunci keberhasilan jangka panjang perusahaan.

Beberapa aspek yang penting dalam pengembangan usaha yang terfokus pada strategi manajemen pemasaran dan penjualan yaitu:⁴²

- 1) Aspek strategi
 - a) Meneliti jenis usaha baru dengan penekanan pada mengidentifikasi kesenjangan (yang ada dan diharapkan) oleh konsumen yang melibatkan analisis pasar untuk mengidentifikasi peluang bisnis baru.

⁴² Widaningsing dan Ariyanti, *Aspek Hukum Kewirausahaan*, (Malang: Polinema Press, 2018), 94.

- b) Menciptakan pasar baru yang melibatkan pengembangan produk untuk menciptakan permintaan di pasar yang belum terpenuhi.
 - c) Menciptakan produk baru dengan karakteristik yang menarik konsumen melibatkan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar meningkatkan keunggulan kompetitif
- 2) Aspek manajemen pemasaran
- a) Menembus dan menguasai pangsa pasar melibatkan upaya untuk memasuki pasar dan mendapatkan pasar yang signifikan.
 - b) Mengolah situasi atau peluang pasar yang ada dengan teliti melibatkan analisis pasar cermat dan responsive terhadap perubahan dan kondisi pasar.
 - c) Memasarkan produk dengan jaringan yang luas seperti impor produk ke luar negeri melibatkan ekspansi pasar melalui saluran distribusi yang luas termasuk impor atau ekspor produk.
 - d) Membuat strategi pemasaran yang dapat membuat konsumen membeli produk kita, seperti memasang iklan, brosur, dan lain-lain yang melibatkan penggunaan berbagai alat pemasaran dan promosi untuk menarik konsumen dan mendorong pembelian produk.

3) Aspek penjualan

- a) Memberikan saran tentang perancangan dan menegakkan kebijakan penjualan dan proses tindak lanjut penjualan melibatkan pengelolaan kegiatan penjualan termasuk perancangan kebijakan proses penjualan yang efektif.
- b) Banyak volume produk yang akan dijual fokus pada peningkatan volume penjualan agar mencapai target penjualan perusahaan.

d. Unsur Pengembangan Usaha

Ada beberapa unsur penting untuk mengembangkan usaha yaitu ada 2 unsur:

- 1) Unsur yang berasal dari dalam perusahaan (pihak internal)
 - a) Motivasi yang kuat dan niat yang jelas dari pengusaha untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar adalah kunci dalam memulai langkah-langkah pengembangan.
 - b) Mengerti teknik produksi, jumlah produksi yang tepat, dan strategi pengembangan produk sangat penting untuk memastikan efisiensi dan kualitas.
 - c) Membuat anggaran yang realistis dan terperinci membantu mengatur pemasukan dan pengeluaran dengan baik, sehingga memastikan keuangan perusahaan dalam kondisi sehat.

2) Unsur yang berasal dari luar (pihak eksternal)

- a) Mengikuti perkembangan informasi dari luar usaha membantu dalam mengidentifikasi trend pasar, perubahan regulasi, dan inovasi industri yang dapat mempengaruhi strategi bisnis.
- b) Mendapatkan dana dari sumber eksternal seperti pinjaman atau modal ventura membantu dalam membiayai ekspansi atau pengembangan bisnis yang lebih besar.
- c) Memahami kondisi lingkungan sekitar, baik dari segi politik, ekonomi, sosial, teknologi, maupun hukum, membantu dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dapat memengaruhi bisnis.
- d) Harga dan kualitas menetapkan strategi yang tepat dalam menentukan harga dan menjaga kualitas produk atau layanan membantu dalam memposisikan bisnis secara kompetitif di pasar.
- e) Cakupan jajaran produk memiliki variasi produk atau jasa yang memadai dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik dan memberikan keunggulan kompetitif dipasar.

Kombinasi dari kedua unsur diatas membantu dalam merancang strategi pengembangan usaha yang efektif dan memastikan kesuksesan jangka panjang bagi perusahaan. Sedangkan kreativitas merupakan unsur kunci dalam mengelola bisnis dengan sukses. Kemampuan untuk berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar merupakan hal

yang sangat penting dalam mempertahankan persaingan sebuah bisnis. Adanya kreativitas, pemilik bisnis dapat menghasilkan ide-ide baru untuk produk atau layanan, meningkatkan efisiensi dalam proses produksi, serta menciptakan pengalaman yang lebih menarik bagi pelanggan.

Selain itu, kreativitas juga membantu bisnis untuk tetap relevan di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan terus menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda, sebuah bisnis dapat membedakan dirinya dari pesaingnya dan menarik minat pelanggan baru.

e. Kendala pengembangan usaha

Sektor usaha mikro, kecil, dan menengah telah ada sejak era prakolonial dan terus berkembang sampai saat ini. Meskipun telah menjadi peran katup pengaman dalam menghadapi krisis ekonomi, sektor UMKM di Indonesia masih menghadapi banyak permasalahan yang menghambat pertumbuhannya menjadi sektor yang mandiri dan tumpuan utama dalam perekonomian nasional. Berikut adalah penjelasan secara lebih jelas mengenai beberapa masalah pokok yang dihadapi oleh usaha mikro kecil dan menengah yaitu:⁴³

1) Kurangnya faktor permodalan

UMKM sering kali menghadapi kesulitan dalam memperoleh modal yang cukup untuk mengembangkan usaha mereka. Hal ini karena

⁴³ Rachmawan Budiarto, dkk, *Pengembangan UMKM: Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2015), 25-26.

pemilik UMKM sering kali memiliki modal terbatas dan sulit memenuhi persyaratan yang diperlukan oleh lembaga keuangan seperti bank untuk mendapatkan pinjaman.⁴⁴

2) Kesulitan dalam pemasaran produk

Banyak UMKM kurang memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam menganalisis pasar dan memasarkan produk mereka dengan efektif. Akibatnya, mereka kesulitan dalam menjangkau calon konsumen yang potensial dan memasarkan produk secara efisien.

3) Persaingan usaha yang semakin ketat

Tingkat persaingan yang tinggi dalam pasar membuat UMKM harus memiliki strategi yang kuat untuk bertahan dan berkembang. Persaingan yang semakin ketat juga menuntut UMKM untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka.

4) Kesulitan dalam bahan baku

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Jember

UMKM sering menghadapi kesulitan dalam memperoleh bahan baku yang diperlukan untuk produksi. Kurangnya akses atau ketersediaan bahan baku dapat menghambat proses produksi dan mengganggu kelangsungan usaha.

5) Kurangnya keahlian teknis dan tenaga ahli

Banyak UMKM kekurangan tenaga kerja yang memiliki keahlian teknis atau spesialisasi tertentu yang diperlukan untuk

⁴⁴ Widaningsing dan Ariyanti, *Aspek Hukum Kewirausahaan*, (Malang: Polinema Press, 2018), 94-95.

mengembangkan usaha. Kurangnya tenaga ahli dapat menghambat inovasi dan pengembangan usaha.

6) Pengembangan produk yang tepat

Penting bagi UMKM untuk melakukan riset pasar yang menyeluruh dan memastikan bahwa produk yang mereka kembangkan sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen, agar dapat bersaing di pasar dengan lebih efektif.

f. Faktor - Faktor yang mempengaruhi pengembangan usaha

Tujuan utama dari kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah untuk mempengaruhi calon konsumen atau pembeli agar bersedia untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, terutama pada saat dibutuhkannya.

Ada beberapa faktor yang berpengaruh dalam pengembangan suatu usaha seperti:

- 1) Perencanaan dengan perencanaan usaha (*business plan*) adalah dokumen penting yang digunakan oleh entrepreneur untuk merumuskan strategi dan tujuan bisnis yang hendak dicapai, serta memberikan gambaran yang jelas kepada pihak lain seperti investor, mitra bisnis, atau pihak lain yang terlibat dalam bisnis.
- 2) Sumber daya manusia merupakan aspek terpenting dalam pengembangan usaha. Dengan mengelola sumber daya manusia secara professional dan memperhatikan kebutuhan, harapan, dan potensi karyawan, sebuah usaha dapat memanfaatkan potensi

penuh dari aset terpentingnya yaitu manusia untuk mencapai pertumbuhan dan kesuksesan yang berkelanjutan.⁴⁵

- 3) Kepemimpinan, faktor kepemimpinan memiliki peran dalam pengembangan dan kemajuan usaha. Dengan adanya kepemimpinan yang kuat dan efektif sebuah usaha memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk mengatasi tantangan, memanfaatkan peluang, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Sebaliknya, kekurangan kepemimpinan dapat menghambat kemajuan dan menyebabkan stagnasi dalam pengembangan usaha.⁴⁶ Kepemimpinan melibatkan proses kompleks mempengaruhi individu dan kelompok, penting untuk diingat bahwa setiap individu memiliki keunikan dan perbedaan dalam cara menerima arahan, berinteraksi, dan bekerja. Oleh karena itu, kepemimpinan yang efektif melibatkan pengakuan terhadap perbedaan individu dan kemampuan untuk menyesuaikan gaya kepemimpinan sesuai dengan kebutuhan dan situasi yang ada.
- 4) Permodalan juga mempengaruhi kelangsungan dan pertumbuhan usaha. Dengan memperhatikan dan mengelola permodalan dengan baik, perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya finansial yang dimilikinya untuk membangun fondasi yang kuat, meningkatkan

⁴⁵ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011), 154.

⁴⁶ Rhenald Kasali, *Modul Kewirausahaan untuk Program Strata I*, (Jakarta: Mizan Media Utama, 2010), 83.

kapasitas produksi, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.⁴⁷

3. Perilaku Produsen

Produsen merupakan entitas atau individu yang bertanggungjawab untuk menghasilkan barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumennya. Mereka berperan dalam meningkatkan nilai guna suatu produk melalui proses produksi yang melibatkan berbagai tahapan mulai dari perencanaan, pengadaan bahan baku, proses produksi, hingga distribusi produk akhir kepada konsumen. Peran produsen sangat penting dalam rantai pasokan atau *supply chain* sebuah produk. Kualitas produk yang dihasilkan, efisiensi proses produksi, dan kemampuan untuk memenuhi permintaan pasar merupakan faktor-faktor kunci yang menentukan keberhasilan produsen dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Namun, seorang produsen tidak hanya terlibat dalam kegiatan produksi fisik, tetapi juga harus memperhatikan berbagai aspek lainnya untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan menjalani proses produksi yang terstruktur dan efisien, seorang produsen dapat meningkatkan nilai tambah produknya, mencapai efisiensi biaya, dan menghasilkan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan. Teori perilaku produsen adalah konsep dalam ekonomi mikro yang mempelajari bagaimana produsen membuat keputusan tentang produksi dengan tujuan mencapai

⁴⁷ Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 1996),56.

efisiensi dalam penggunaan beberapa faktor produksi yang tersedia. Di dalam produsen sendiri juga terdapat :

a. Produksi

Produksi adalah proses yang melibatkan transformasi bahan baku atau sumber daya alam kemudian menjadi barang atau jasa yang memiliki nilai guna bagi konsumen. Dalam teori produksi, menjelaskan perilaku produsen dalam memaksimalkan keuntungan atau mengoptimalkan efisiensi produksinya. Kegiatan produksi terjadi proses perubahan bentuk atau nilai guna barang atau jasa. Proses produksi melibatkan beberapa tahapan mulai dari perencanaan, pengadaan, bahan baku, pengolahan atau pemrosesan, hingga distribusi produk akhir. Penggunaan faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, modal, dan bahan baku untuk menghasilkan output yang diinginkan. Output ini kemudian akan dijual atau dipasarkan kepada distributor untuk di distribusikan kepada konsumen, atau bisa juga langsung di distribusikan dari produsen kepada konsumen.

b. Penawaran

Dalam ekonomi, penawaran merujuk pada jumlah barang atau jasa yang dijual oleh produsen atau penjual dalam berbagai tingkat harga yang berlaku di pasar. Penawaran merupakan salah satu elemen kunci dalam menentukan keseimbangan pasar, dimana penawaran bertemu dengan permintaan untuk menentukan harga dan jumlah yang diselesaikan dalam transaksi pasar.

Dalam teori ekonomi, fungsi produksi adalah konsep yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara input atau faktor-faktor produksi yang digunakan dalam proses produksi dengan jumlah output atau produk yang dihasilkan. Fungsi produksi memberikan gambaran tentang bagaimana input-input tersebut di kombinasikan untuk menghasilkan output dalam periode waktu tertentu.⁴⁸

Adapun beberapa pendapat yang berkaitan dengan tujuan produsen sebagai berikut:

- 1) Pernyataan bahwa produsen tidak selalu bertujuan untuk mencari keuntungan maksimum dalam setiap situasi. Beberapa faktor seperti kecurangan, informasi yang tidak lengkap, atau pertimbangan etis dapat mempengaruhi tujuan produsen dalam menjalankan usahanya.
- 2) Menurut Galbraith, bahwa tujuan produsen dapat berubah dari mencari keuntungan maksimum menjadi mempertahankan administrasi perusahaan yang semakin besar dan menghadapi banyak keputusan produksi dan pemasaran yang kompleks.
- 3) A.A Alchian dalam buku yang berjudul "*Uncertainty, Evolution and Economic Theory*" berpendapat bahwa profit maksimisasi penting untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Namun dalam jangka panjang jika kondisi persaingan sempurna terpenuhi,

⁴⁸ Sri Laksmi, "Perilaku Produsen Islam", Jurnal Ekonomi Islam Vol.1, No.1, (Maret 2015).

keuntungan diatas normal akan hilang karena adanya persaingan yang ketat.

- 4) Anggapan bahwa dalam kondisi ketidakpastian produsen masih bertujuan untuk mencari keuntungan maksimum. Namun, dalam kondisi ketidakpastian yang tinggi, produsen mungkin harus mengambil risiko yang lebih besar dalam mencapai tujuan.⁴⁹



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

⁴⁹ Iswardono SP, *Teori Ekonomi Mikro*, (Jakarta: Gunadarma, 1994).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini menggunakan kinerja dengan fokus isi penelitian guna mendapatkan hasil penelitian..⁵⁰ Peneliti tertarik menggunakan pendekatan ini karena tertarik dengan latar belakang pada fenomena tentang bagaimana strategi pengembangan usaha industri untuk meningkatkan penjualan kue pia DC Jenggawah Kabupaten Jember.

2. Jenis penelitian

Penelitian ini tergolong penelitian lapangan (*field research*) yang data-data dalam penelitian ini didapat dari studi pengamatan lapangan untuk mendapatkan data dengan valid melalui informan atau narasumber. Data dikelola lebih cermat melalui pengamatan, pencatatan, dan pengumpulan informasi dari strategi pengembangan usaha Industri untuk meningkatkan penjualan kue pia DC Jenggawah Kabupaten Jember. Penelitian ini datanya di dapat berasal dari primer maupun sekunder.⁵¹

B. Lokasi Penelitian

Area penelitian yang digunakan. Sebelum meneliti diharuskan peneliti mengetahui area penelitian yang memiliki permasalahan untuk diteliti.

⁵⁰ Ibrahim. *Metode Penelitian Kualitatif Panduan penelitian Beserta Contoh Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 52.

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 9.

Berikut lokasi yang dijadikan tujuan peneliti untuk dilakukan pengamatan adalah pabrik pia DC yang ber lokasi di Jl. Kertonegoro, Bringan Lawang, Wonojati, Jenggawah, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68171. Alasan pemilihan tempat di pabrik pia DC karena merupakan tempat industri roti grosir yang tidak jauh dari tempat domisili peneliti, lokasi cukup strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat yang menjadikan salah satu alternatif sales membeli roti untuk dijual kembali ke toko-toko kelontong terdekat.

C. Subyek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini terdiri dari 4 pihak untuk dilakukan proses wawancara informan yakni :

1. Pemilik usaha pia DC yaitu ibu Chintya Bong
2. Administrasi pertama usaha pia DC yaitu Cece Krista
3. Administrasi kedua usaha pia DC yaitu Ibu Aan
4. Kepala produksi usaha pia DC yaitu bapak Erwin

D. Teknik Pengumpulan Data

Cara memperoleh data dari penelitian, tanpa menggunakan teknik ini, peneliti tidak dapat memenuhi standar penelitian yang baik.⁵² Adapun cara memperoleh data diantaranya:

1. Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data dengan datang langsung ke area penelitian dengan menganalisa sendiri objek yang akan diteliti.⁵³

Dalam observasi partisipatif, peneliti berperan sebagai pengamat yang

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 104.

⁵³ Moh Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 154.

pasif, dimana mereka mencatat apa yang terjadi tanpa memberikan intervensi atau pengaruh yang signifikan terhadap kegiatan yang diamati.⁵⁴

Teknik dalam observasi ini menggunakan observasi partisipatif, sehingga memperoleh data seperti:

- a. Lokasi pabrik pia DC
- b. Strategi pengembangan kue pia DC

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk percakapan yang dilakukan antara dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) dan terwawancara (*interviewee*) dengan tujuan mendapatkan informasi, pemahaman, atau bahkan pandangan dari terwawancara mengenai suatu topik atau sebuah masalah. Pewawancara bertanggung jawab untuk mengajukan pertanyaan yang relevan dan mendalam, sementara terwawancara memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.⁵⁵

Dengan memperhatikan keunggulan, wawancara merupakan pilihan yang baik sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian ketika peneliti ingin mendapatkan wawasan yang mendalam dan mendetail tentang topik penelitian, terutama dalam konteks studi pendahuluan atau ketika jumlah responden terbatas.⁵⁶ Peneliti memperoleh hasil wawancara dengan semistruktur yaitu:

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 227.

⁵⁵ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 190.

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 137.

- a. Mengenai bagaimana strategi pengembangan usaha industri untuk meningkatkan penjualan kue pia DC Jenggawah Kabupaten Jember.
 - b. Mengenai apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi pengembangan usaha industri untuk meningkatkan penjualan kue pia DC Jenggawah Kabupaten Jember.
3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara untuk mencari atau menelusuri sebuah data historis yang mencakup berbagai catatan, dokumentasi, dan materi lainnya yang terdokumentasi.⁵⁷

Metode dokumen merupakan alat yang berguna dalam penelitian, terutama ketika sumber data primer tidak tersedia atau sulit diakses. Dengan menggunakan dokumen-dokumen yang sudah ada, peneliti dapat memanfaatkan kekayaan informasi yang tersedia dalam bentuk tertulis untuk mendukung dan melengkapi penelitian. Ada beberapa data yang peneliti diperoleh diantaranya:

- a. Profil pabrik kue pia DC
- b. Visi dan misi pabrik kue pia DC
- c. Struktur Organisasi pabrik kue pia DC

E. Analisis Data

Analisis data merupakan langkah yang penting dalam proses penelitian ilmiah karena memungkinkan untuk mengungkap makna dan nilai yang terkandung dalam data yang terkumpul. Tanpa analisis data yang tepat, data

⁵⁷ Burhan, Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), 152-153.

hanya akan menjadi kumpulan angka atau fakta yang tidak memiliki interpretasi atau implikasi yang jelas.⁵⁸

Dalam metode ini, peneliti memaparkan dan mengorganisir data yang terkumpul dari hasil pengamatan atau pengumpulan informasi secara sistematis. Kemudian data tersebut dianalisis dengan merujuk pada perumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk laporan ilmiah.

Tahapan analisis data menurut Miles dan Huberman diantaranya:

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pengumpulan data yang diperlukan untuk penelitian berupa kata-kata, bukan hanya angka, dan mungkin telah dikumpulkan melalui berbagai metode seperti observasi, wawancara, atau dokumentasi. Data kemudian diproses untuk disiapkan untuk dianalisis lebih lanjut seperti pembuatan catatan, pengetikan, penyuntingan, atau pengalih bahasan jika diperlukan.

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Tahapan dalam bentuk penyederhanaan dan pengelompokan data mentah yang sebelumnya didapatkan dari teknik pengumpulan data yang dipakai di lapangan dan data dokumentasi yang mana dari hasil observasi, wawancara, dan penelitian terkait selanjutnya dilakukan dengan memilah, mengelompokkan dan menyederhanakan data yang ada.

⁵⁸ Moh Kasiram, *Metodologi Peneleitian Kualitatif-Kuantitatif*, (Yogyakarta: UIN-Maliki Press, 2010), 351.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data melibatkan menata dan menyajikan data dengan cara yang memungkinkan penarikan kesimpulan yang jelas. Data disusun dan disajikan dengan cara sederhana, seringkali dengan menggunakan grafik, tabel, atau narasi yang mudah dipahami.

4. Penarikan Kesimpulan atau verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Tahap terakhir adalah menarik kesimpulan atau membuat generalisasi berdasarkan temuan yang ditemukan dari analisis data. Peneliti mempertimbangkan hubungan, persamaan, atau perbedaan yang ada dalam data untuk membuat kesimpulan yang kuat dan relevan dengan pertanyaan penelitian. Kesimpulan ini kemudian diverifikasi dengan merujuk kembali pada data mentah yang telah dianalisa.⁵⁹

F. Keabsahan Data

Pengolahan data dalam mencapai keabsahan atau kevalidan data penelitian, yang sangat tepat. Teknik triangulasi salah satu metode yang digunakan untuk memastikan kebenaran data dengan melibatkan penggunaan beberapa sumber data, metode, atau teori yang berbeda untuk menguji dan memverifikasi temuan penelitian:⁶⁰

Peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber (data) dalam menguji keabsahan data yang berhubungan dengan masalah penelitian yang diteliti. Triangulasi ini dilakukan dengan mewawancarai 4 narasumber terkait strategi pengembangan usaha industri untuk meningkatkan penjualan kue pia

⁵⁹ Matthew B. Miles Dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Model-Model Baru*, Terj. Tjecep Rohidi, (Jakarta: UI-Press, 2014), 99.

⁶⁰ J. Lexy Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), 330.

DC Jenggawah Kabupaten Jember kemudian dapat di deskripsikan, dikategorisasikan mana pandangan yang sama dan yang berbeda kemudian dianalisis yang menghasilkan suatu kesimpulan.

G. Tahap-tahap Penelitian

Peneliti akan menjelaskan beberapa tahapan penting selama penelitian. Berikut beberapa tahapan yang akan dimulai dari tahap pra lapangan, tahap pelaksanaan penelitian, dan tahap penyelesaian sebagai berikut:

1. Pra-Lapangan
 - a. Menyusun rancangan penelitian
 - b. Memilih lokasi penelitian
 - c. Mengurus perizinan penelitian
 - d. Melakukan survei keadaan lapangan
 - e. Memilih informan
 - f. Menyiapkan perlengkapan penelitian
 - g. Etika dalam melakukan penelitian
2. Tahap Pekerjaan Lapangan
 - a. Memahami latar penelitian
 - b. Memasuki lapangan
 - c. Berperan serta mengumpulkan data
3. Tahap Analisis Data

Data yang terkumpul pada tahap ini mencakup hasil kesimpulan pengamatan, wawancara, dan dokumentasi, yang kemudian perlu diatur, dikelompokkan, diorganisir, dan dikategorisasi sehingga untuk

pengambilan keputusan dan penyusunan laporan peneliti mempunyai arti dan makna.



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

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Gambaran umum dari perusahaan kue pia DC

Pia DC adalah perusahaan perseorangan yang berada di bidang industri pengelolaan makanan (*manufacturing*) atau jajanan yang sering kali ditemui di toko-toko khususnya di daerah Jember. Pabrik ini berdiri Tahun 1996, pia DC juga memiliki cabang yang berada di Bali. Pia DC diambil dari sebuah nama pemilikinya yaitu Donny dan Chintya. Pabrik ini memproduksi makanan berupa pia basah yang berbahan dasar tepung dengan isian kacang hijau, coklat, dan kelapa. Selain itu seiring berkembangnya waktu pia DC juga memproduksi macam-macam roti seperti roti gaping, roti lilit, roti roll, roti bulat, serta ada kue kering dan kue potong.

Awal mula pabrik ini berdiri, karena Bapak Donny dan Ibu Cintya ingin berwirausaha, lalu munculah ide untuk membuka bisnis pia dan roti, karena memang basic dari keluarga kebanyakan membuka usaha di kue maka mereka membuka bisnis pia DC ini. Dari kegiatan produksi masih belum dilakukan di dalam pabrik yang saat ini sedang di tempati, melainkan di sebuah rumah yang di kontrak untuk dijadikan sebagai rumah produksi. Namun, seiring berkembangnya waktu usaha pia DC mengalami perkembangan dan bapak Donny mampu membeli tanah untuk membangun sebuah pabrik sendiri yang berlokasi di Jenggawah.

Usaha ini berawal dari kecil-kecilan yang pemasaran awalnya saja dengan menjajakan sendiri ke warung-warung kecil daerah sekitar rumahnya. Setelah beberapa lama permintaan pia mulai meningkat, sehingga bapak Donny mulai merekrut satu sales untuk dijajakan ke warung-warung. Lalu dengan seiring berjalannya waktu pesanan mulai bertambah dengan berdatangnya sales-sales lain dari luar yang biasa disebut sales lepas.

Setelah permintaan konsumen semakin banyak, pia DC mulai berkembang dan mulai memperluas segmen pasarnya yang awal pemasarannya hanya ke warung-warung kecil di sekitar pabrik, mulai meluas ke berbagai desa di kabupaten Jember, terutama pesantren-pesantren yang ada di daerah Jember juga. Setelah mampu memperluas pasar di daerah Jember, pia DC mulai menjual keluar kota dan sudah menjadi langganan pengiriman pia DC seperti di Lamongan, Ponorogo, Pasuruan, Malang, Madura dan Jawa Tengah.

Dalam melakukan proses produksi, pada awalnya di lakukan secara manual, sehingga dari satu sak (25 kg) tepung hanya menghasilkan 800 biji pia, proses *packagingnya* juga masih menggunakan manual yaitu menggunakan plastik biasa yang dijilit menggunakan lilin. Seiring berjalannya waktu usaha pia ini mulai berkembang, sehingga proses produksi sampai *packaging* sudah mampu menggunakan mesin. Hasil produksi pia yang awalnya 1 sak tepung hanya menghasilkan 700-800 biji pia, ketika menggunakan mesin 1 sak tepung bisa menghasilkan 1.400-

1.600 pia. Hingga pada saat ini pia DC sudah mengalami perkembangan yang meningkat, dari memproduksi yang hanya sekitar 1 sak perhari sekarang bisa memproduksi sekitar 15-20 sak perharinya, bahkan bisa sekitar 30-35 sak dalam sehari tergantung pesanan yang diminta oleh pelanggan maupun sales.

2. Letak Geografis

Penelitian melakukan penelitian di pabrik Pia DC yang terletak di Dusun Pondok Lalang RT. 011/RW. 008 Desa Wonojati, Kecamatan Jenggawah, Kabupaten Jember. Dii area lokasi berada dipinggir jalan raya bersebrangan dengan SPBU Jenggawah. Perusahaan kue pia DC berdiri di area ini karena letaknya yang strategis yang berlokasi dipinggir jalan raya, sehingga memudahkan konsumen menuju akses tempat produksi kue pia DC dan juga mempermudah proses pengiriman bahan baku produksi dan pendistribusian Pia DC dan memperhemat pada biaya transportasi.

3. Visi Dan Misi Perusahaan

Visi dan misi merupakan dua konsep yang saling terkait dan penting dalam membimbing arah dan tujuan sebuah perusahaan atau organisasi. Penting bagi setiap perusahaan atau organisasi untuk merumuskan visi dan misi yang sesuai dengan nilai-nilai dan tujuan mereka, serta untuk secara konsisten mempromosikan dan menerapkan dalam seluruh aktivitas dan keputusan mereka. Maka dari itu visi dan misi pia DC sebagai berikut:

a. Visi

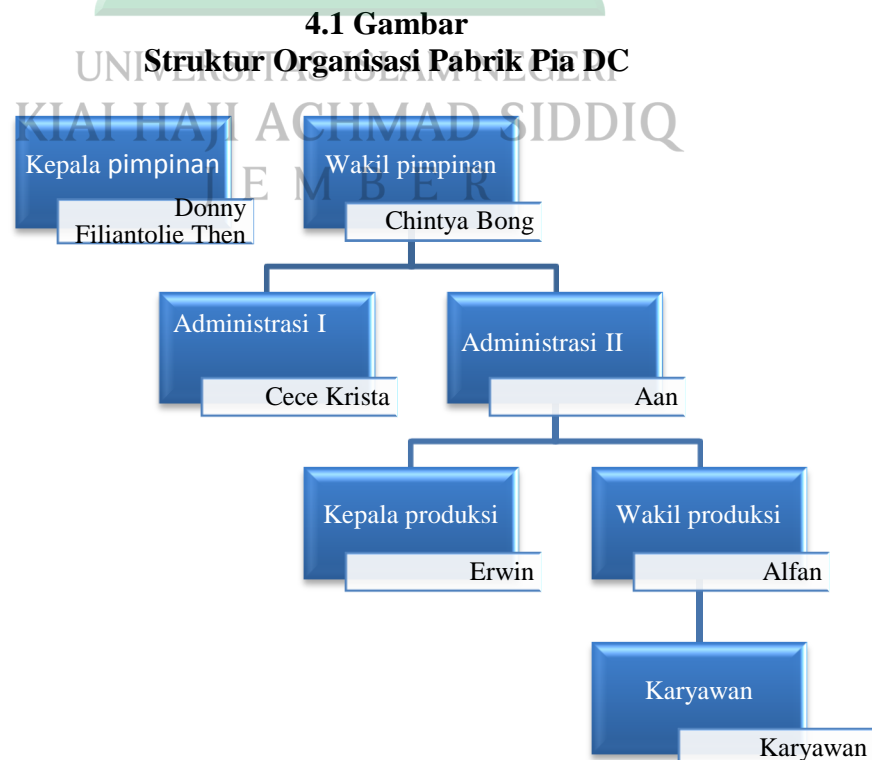
Menjadi perusahaan yang mampu bersaing secara sportif, jujur, dan mengutamakan etika kerja serta menghasilkan produk yang unggul dalam kualitas dan cita rasa.

b. Misi

- 1) Menjaga kualitas produk dan terus berinovasi
- 2) Menjalin kerja sama yang baik dengan banyak pihak
- 3) Menyediakan produk yang terjangkau bagi masyarakat

4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan kerangka kerja yang menentukan bagaimana tugas, tanggung jawab, dan wewenang, serta bagaimana komunikasi dan koordinasi antara bagian atau unit dalam perusahaan. Berikut adalah struktur perusahaan industri pia DC yaitu:



Adapun deskripsi sumber jabatan dari struktur diatas, berikut ini penjelasan berupa *job description* pia DC sebagai berikut:

a. Kepala pimpinan

Bapak Donny selaku kepala pimpinan dari pabrik pia DC merupakan pihak yang memiliki tanggung jawab dan wewenang penuh atas semua kegiatan didalam perusahaan pia DC. Mengupayakan koordinasi yang baik atas seluruh proses dan melakukan pengecekan-pengecekan saat proses produksi.

b. Wakil pimpinan

Ibu Chintya Bong selaku wakil pimpinan dan istri dari bapak Donny, merupakan pihak yang memiliki tanggung jawab dan wewenang penuh juga atas semua kegiatan proses produksi yang dilakukan di perusahaan pia DC. Ikut membantu dalam pengupayaan koordinasi di dalam perusahaan.

c. Administrasi I

Cece Krista merupakan kepala administrasi yang bertugas mengatasi kegiatan administrasi baik pembelian bahan baku atau pencatatan penjualan serta bertugas melakukan komunikasi dengan supplier dan juga bertugas menjadi wakil untuk menggantikan bapak Donny selaku pemilik apabila berada di luar kota ataupun sakit.

d. Administrasi II

Ibu Aan merupakan administrasi pada bagian pemasaran yaitu bertugas menangani sales yang datang untuk mengambil barang di

pabrik dan melayani masyarakat yang membeli pia ke pabrik. Serta bertugas mengontrol produk-produk yang akan dipasarkan.

e. Kepala produksi

Bapak Erwin yang merupakan kepala produksi yaitu bertugas membantu dan mengawasi jalannya produksi yang sedang berlangsung. Menganalisis permasalahan-permasalahan yang ada saat proses produk dan berupaya mencari solusi untuk menyelesaikan masalah tersebut.

f. Wakil produksi

Bapak Alfian yang merupakan wakil dari bapak Erwin yaitu bertugas ikut membantu dalam kegiatan produksi yang berlangsung. Mewakili tugas dari bapak Erwin ketika sakit, serta membantu mengatasi permasalahan yang ada pada saat kegiatan produksi.

g. Karyawan

Karyawan produksi yang berjumlah sekitar 35 orang, yaitu bagian pembuatan adonan pia, bagian pembuatan kulit pia, bagian mengisi isian pia, bagian mengoven pia, bagian mempacking pia kedalam keranjang yang siap untuk di distribusikan.

B. Penyajian Data dan Analisis

Penyajian data merupakan langkah dalam memaparkan data yang dihasilkan dalam penelitian yang disusun sesuai dengan rumusan masalah serta analisis data yang ada. Berikut ini bentuk penyajian data pada penelitian ini diantaranya:

1. Strategi Pengembangan Usaha Industri Untuk Meningkatkan Penjualan Kue Pia DC di Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember.

a. Strategi pemasaran

Strategi dalam pengembangan usaha terutama di bidang industri makanan sangatlah penting untuk kemajuan penjualan, selain itu pia DC juga berinovasi untuk mengembangkan produk agar bisa menarik banyak konsumen dalam meminati produk yang dijual bahkan bisa menjadi konsumen tetap atau langganan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Chintya Bong selaku pemilik pabrik pia DC menyampaikan:

“Dulu awal-awal kami membuka usaha pia ini, kami memasarkannya memulai dari mulut ke mulut. Kemudian kami mempromosikan sendiri dengan menawarkan produk pia ke warung-warung terdekat dan toko di sekitaran pabrik saja, setelah pia mulai berkembang pesat di pangsa pasar dan dikenal di kalangan warung-warung serta toko-toko yang ada di desa-desa dan mulailah berdatangan sales-sales ke pabrik. Hingga akhirnya pada masa yang sudah canggih ini kita mulai memasarkan produk lewat sosial media Facebook seperti gabung di grup kuliner makanan, yang kemudian kami mempromosikan produk tersebut dengan memberikan sampel pia DC di grup kuliner tersebut”.⁶¹

Selain Ibu Chintya Bong, Ibu Aan selaku Administrasi pia DC juga menyampaikan:

“ Iya mbak awal-awal sebelum ada sales kami menawarkan sendiri ke toko-toko terdekat untuk memasarkan dan sekaligus mencari pelanggan untuk produk pia kami, dengan adanya karyawan yang awalnya hanya ada beberapa untuk memproduksi pia dan sebagian karyawan ada yang ikut membantu menjajakannya ke toko-toko. Berjalannya waktu akhirnya pia banyak diterima karena harga yang murah dan

⁶¹ Chintya Bong, *Wawancara*, Jember, 12 Januari 2023.

kualitasnya yang berbeda daripada roti-roti pada umumnya, yang mana pia lebih mengenyangkan karna tekstur yang lembut serta isian yang melimpah dengan macam-macam rasa. Mulailah pia kami banyak dikenal dan berdatangan sales-sales ke pabrik, karena pesanan sales mulai bertambah setiap harinya kami mulai menambah karyawan karna jumlah pesanan juga menambah banyak.”⁶²

Cece Krista selaku Administrasi juga menambahkan :

“Setiap perusahaan memang perlu adanya strategi pemasaran terutama pada perusahaan produksi agar apa yang kita jual bisa tersampaikan dengan baik kepada konsumen, dimana dari awal buka masih mengalami kesulitan melakukan promosi apapun, yang dilakukan pabrik untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan meningkatkan kualitas produk, memperluas pemasaran dengan cara menawarkan produk ke toko-toko. Dulu pada saat pertama kali memasarkan produk pak Donny (pemilik pabrik) yang menjajakan sendiri produknya ke warung-warung kecil dan toko-toko yang ada di desa-desa. Karena target kami orang-orang desa yang mayoritas petani dan anak-anak sekolah. Setelah itu ketika produk sudah mulai di kenal baru merekrut satu sales. Karena produknya masih baru jadi pemasarannya masih sedikit susah, baru setelah di sebarakan lagi di beberapa warung mulailah pemasaran pia kami mulai meningkat sampai bisa memasukan pia ke koperasi yang ada di pesantren-pesantren hingga sales-sales motor juga banyak tertarik untuk menjual produk kami. Dari situlah pesanan mulai banyak hingga pemasarannya sampai saat ini meningkat.”⁶³

Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga narasumber tersebut dapat disimpulkan dalam strategi pengembangan yang dilakukan pabrik pia DC sudah mapan, terutama pada strategi pemasarannya pia DC dimulai dari mulut ke mulut. Bapak Donny (pemilik pabrik) turun tangan langsung dengan menawarkan produknya ke toko-toko dan warung-warung kecil yang ada di sekitar pabrik. Target pemasarannya yaitu orang-orang desa yang mayoritas petani dan anak-anak sekolah,

⁶² Aan, *Wawancara*, Jember, 16 Januari 2023.

⁶³ Cece Krista, *Wawancara*, Jember, 27 Februari 2023.

untuk menawarkan produk yang menarik supaya konsumen tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu pia DC selalu mengedepankan kualitas produknya. Setelah produk dikenal masyarakat, pada akhirnya banyak sales motor yang ingin menjual produknya, sehingga pihak pia DC tidak perlu menjual langsung ke warung-warung melainkan melalui sales motor tersebut.

Dari pemaparan diatas menunjukkan bahwa demi mempertahankan konsumen pia DC selalu memperhatikan kualitas produk. Selain itu untuk meningkatkan penjualan pia DC tidak selalu melakukan promosi yang gencar melainkan melakukan perluasan pemasaran.

b. Strategi penjualan

Perusahaan pia DC mempunyai cara-cara tersendiri dalam mempertahankan strategi penjualannya. Dalam hal ini bertujuan agar bisa mempertahankan peningkatan dalam penjualan.

Sebagaimana yang dinyatakan oleh Ibu Chintya Bong selaku pemilik pabrik pia Dc menyampaikan:

“Kalau mempertahankan strategi penjualannya dengan kita lebih berinovasi untuk menambah varian rasa pada pia seperti rasa coklat, rasa kacang hijau, dan rasa kelapa. Kemudian kita juga menambah untuk memproduksi maca-macam roti seperti roti gapit, roti lilit, roti roll, roti bulat, kue kering, dan kue potong. Varian rasa dari roti tersebut seperti rasa coklat, rasa vanilla, rasa kiwi, rasa strowberi, rasa bluberi, rasa moka, rasa butter milk, dan rasa nanas. Dengan kami menambah macam-macam roti dan juga varian rasa tersebut akan membuat konsumen lebih senang dan tertarik untuk kembali lagi untuk membelinya.

Untuk harga kami juga memberikan harga yang sama dengan masing-masing harga grosir dari pabrik.”⁶⁴

Tabel 4.1
Harga Grosir Produk dari pia DC

Nama Produk	Harga Grosir
Kue pia	Rp. 6.800
Roti roll	Rp. 6.800
Roti bulat	Rp. 6800
Roti gapit	Rp. 1400
Roti lilit	Rp. 1400
Kue kering	Rp. 4000
Kue potong	Rp. 4000
Pia kering	Rp. 4000

Sumber: Perusahaan kue pia DC (diolah)

Selain Ibu Chintya Bong, Ibu Aan selaku Administrasi juga menyampaikan:

“Setiap penjualan memang tidak selalu meningkat mbak, sama halnya di pia DC juga mengalami naik turunnya penjualan. Apalagi pada saat pandemi covid kami mengalami penurunan dalam penjualan karena semakin berkurang pesanan pia. Jadi kami tetap melayani pembeli yang bukan dari sales pada saat datang ke pabrik dan juga tetap melakukan promosi di media Facebook dengan memberikan sampel pia DC agar jika tertarik produk kami bisa datang langsung ke pabrik atau bisa memesannya lewat nomer admin. Selain itu kami juga menjaga mutu di pangsa pasar agar penjualan stabil jika mengalami penurunan. Untuk penjualan di tiap bulannya hampir sama tidak beda jauh mbak, terkecuali pada saat pandemi covid penjualan mengalami penurunan. Disini memproduksi sesuai pesanan konsumen jadi tidak ada pia yang tersisa. Pada tahun 2018-2019 penjualan bisa mencapai 15 sak per hari stabilnya, kemudian penjualan kembali menurun pada saat pandemi covid tahun 2020-2021 karna kami mulai berhenti bekerja sama dengan beberapa pengepul yang ada diluar kota. Lalu pada tahun berikutnya pasca covid kami mulai naik penjualan karna sudah bisa memperluas lagi pemasarannya terutama yang berada Kabupaten Jember maupun diluar kota.”⁶⁵

⁶⁴ Chintya Bong, *Wawancara*, Jember, 12 Januari 2023.

⁶⁵ Aan, *Wawancara*, Jember, 16 Januari 2023.

Cece Krista selaku Administrasi juga menyampaikan:

“Awal dulu produksi pia masih menggunakan manual dalam sekali produksi kami hanya sekitar 15 sak perhari dan itupun persaknya hanya menghasilkan sekitar 700-800 biji pia dalam 1 saknya. Kemudian setelah kami menggunakan mesin bisa memproduksi 30-35 sak per harinya karna persaknya sudah menghasilkan sekitar 1600 biji pia mbak. Penjualan pia DC mengalami naik turun mbak dari tahun 2018 – 2023 dimana ujung terendah terjadi ketika pandemi covid, namun saat ini produksi kami kembali meningkat pasca pandemi covid dan terus naik hingga saat ini. Untuk penurunan penjualan sekitar 35 persen – 50 persen dan kenaikan penjualan hingga saat ini sekitar 50 persen - 65 persen yaitu bisa mencapai 84.000-108.000 biji pia.”⁶⁶

Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga narasumber dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan pia DC dalam mempertahankan penjualan yaitu selain dengan menambah varian rasa yang bermacam-macam dan menambah untuk memproduksi berbagai macam roti agar menarik konsumen untuk membelinya. Penjualan juga mengalami naik turun sepanjang usahanya, penjualan stabil pada tahun 2018 kemudian menurun drastis penjualan di tahun 2020-2021 yang diakibatkan oleh pandemi covid. Lalu penjualan kembali naik setelah pasca covid sampai saat ini penjualan terus meningkat sekitar 50%-65% yaitu bisa mencapai 84.000-108.000 biji pia.

c. Kualitas produk

Dalam hal ini perusahaan pastinya akan memberikan produk dengan kualitas yang bagus terutama dibidang makanan seperti pia dan roti. Usaha ini semaksimal mungkin untuk memproduksi dengan

⁶⁶ Cece Krista, *Wawancara*, Jember, 27 Februari 2023.

bahan-bahan yang kualitas agar bisa memenuhi keinginan konsumen contohnya seperti pia yang dominan lebih mengenyangkan daripada roti pada umumnya, tekstur pada kulit yang lembut dan isian yang melimpah dengan macam rasa.

Sebagaimana yang dinyatakan oleh Ibu Chintya Bong selaku pemilik pabrik pia DC pada saat wawancara menjelaskan:

“Kita pastinya memberikan bahan-bahan yang kualitasnya bagus agar rasa dan tekstur pia enak juga lembut pada saat konsumen mengkonsumsinya. Pada saat pembuatan sampai pengemasan pia juga kita benar-benar menjaga kebersihannya. Bahan-bahan yang saya gunakan ini sangat baik dan 100% halal mbak, ini saya dapat buktikan dengan sertifikasi halal namun masih dalam proses. Karena saya memilih bahan-bahan yang asli dan tanpa mengandung bahan-bahan yang berbahaya. Untuk bahan baku sendiri saya memilih yang aman untuk di konsumsi, dan cara mengelola pia juga terjamin higienis dan terjamin kehalalannya. Dalam kemasan produk saya juga melampirkan produk halal dari MUI selain itu ada juga varian rasa yang terdapat dikemasan, serta komposisi bahan yang dapat dilihat konsumen. Karna saya merasa konsumen perlu mengetahui bahan-bahan yang saya gunakan. Dengan ini maka konsumen menjadi semakin yakin dengan kualitas produk yang saya jual itu aman”⁶⁷

Hal tersebut juga disampaikan oleh Ibu Aan selaku administrasi pia DC pada saat wawancara menyatakan:

“Kita memilih bahan-bahan yang kualitasnya bagus untuk memproduksi pia serta packaging yang menarik agar konsumen tertarik untuk membelinya. Kemudian sudah jelas bahwa pia jauh lebih mengenyangkan dibanding roti-roti pada umumnya, karna tekstur pia yang lembut dan isian yang melimpah dengan macam-macam rasa. Itulah kenapa pia lebih diminatin oleh masyarakat.”⁶⁸

⁶⁷ Chintya Bong, *Wawancara*, Jember, 12 Januari 2023.

⁶⁸ Aan, *Wawancara*, Jember, 16 Januari 2023.

Kemudian Bapak Erwin selaku kepala produksi juga menyampaikan:

“Setiap perusahaan pastinya akan memberikan kualitas dan harga yang terbaik untuk konsumen agar bisa meningkatkan kualitas produk pada pia, sebagai pelaku bisnis terutama dibidang makanan kami harus mampu menjamin kualitas terhadap produk yang diproduksinya. Maka dari itu dengan kami memilih bahan-bahan yang bagus hingga cara mengelola dan menyajikannya dengan baik makan akan meningkat hasil produksinya.”⁶⁹

Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga narasumber dapat disimpulkan bahwa pia DC telah memberikan kualitas yang bagus pada bahan-bahan yang akan digunakan dalam memproduksi pia. Selain itu pia DC juga menjamin memberikan bahan yang berkualitas hingga cara mengelola sampai penyajian dilakukan dengan baik dan benar-benar menjaga kebersihannya. Kemudian bahan-bahan yang digunakan juga halal dibuktikan dengan adanya sertifikasi halal yang dimiliki pabrik namun masih dalam proses. Dalam kemasan produk juga dilampirkan produk halal dari MUI selain itu ada juga varian rasa yang terdapat dikemasan pia, serta komposisi bahan yang dapat dilihat konsumen. Karna konsumen perlu mengetahui bahan-bahan yang digunakan. Dengan ini maka konsumen menjadi semakin yakin dengan kualitas produk yang dijual itu aman untuk di konsumsi.

d. Cabang usaha

Berdasarkan hasil wawancara yang di lakukan dengan Ibu Aan selaku Administrasi menjelaskan:

⁶⁹ Erwin, *Wawancara*, Jember, 16 Januari 2023.

“Pia DC memiliki cabang usaha yang sekarang berada di Bali. Tujuannya untuk memperluas pasar dan memang sebelum memiliki cabang kita sudah pernah mengirim produk pia di daerah Bali, maka dari itu kita berinisiatif membuka cabang di Bali. Kebetulan penjualan disana bagus dan dilanjutkan usahanya.”⁷⁰

Selain Ibu Aan, Ibu Chintya Bong selaku pemilik pabrik pia DC

juga menjelaskan:

“Selain berada di Jenggawah, pabrik pia DC juga memiliki cabang yang berada di daerah Bali. Kita memilih membuka cabang di Bali, yaitu untuk memperluas pasar dan juga meminimalisir biaya pengiriman di Bali. Karena sebelumnya membuka cabang disana kita sudah melakukan pengiriman ke daerah Bali. Maka dari itu selain peluang untuk memperluas pasar kita juga membuka lapangan pekerjaan.”⁷¹

Kemudian Cece Krista selaku Administrasi juga menambahkan:

“Kita punya cabang di Denpasar Bali yang dibuka sejak tahun 2016. Pihak yang mengelola disana ada bu Merry dari pak Donny sendiri. Kita membuka cabang disana tujuannya supaya bisa memperluas pasar dan juga melihat penjualan disana bagus karna sebelumnya kita sudah mengirim produk pia sampai ke Bali jadi juga bisa menghemat biaya pengiriman transportasi.”⁷²

Hasil dari wawancara ketiga narasumber tersebut menyimpulkan bahwa pabrik pia DC memiliki cabang yang berada di Denpasar Bali. Cabang yang ada di Bali dibuka sejak tahun 2016 yang dikelola oleh Ibu Merry dari pihak bapak Donny sendiri. Tujuan pabrik pia DC membuka cabang usahanya yaitu untuk membuka lapangan pekerjaan baru, memperluas segmentasi pasar, menghemat biaya, dan supaya dapat bersaing dengan produk lain disana, serta untuk

⁷⁰ Aan, *Wawancara*, Jember, 16 Januari 2023.

⁷¹ Chintya Bong, *Wawancara*, Jember, 11 Januari 2023.

⁷² Cece Krista, *Wawancara*, Jember, 8 Maret 2023.

meningkatkan omset penjualan karena penjualan yang berada di Jenggawah sudah mengalami naik turun.

Dari pemaparan di atas pabrik pia DC membuka cabang bertujuan untuk memperluas segmentasi penjualan, meningkatkan persaingan dengan produk lain, menghemat biaya, dan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar pabrik.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pengembangan Usaha Industri Untuk Meningkatkan Penjualan Kue Pia DC di Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember.

- a. Faktor pendukung strategi pengembangan usaha industri untuk meningkatkan penjualan pada pia DC ada berapa faktor-faktor sebagai berikut:

1) Transportasi

Transportasi merupakan peran penting dalam mendukung kegiatan usaha pada perusahaan, terutama dalam hal pendistribusian produk dan memastikan kelancaran operasionalnya. Transportasi juga dapat membantu perusahaan meningkatkan kinerja secara keseluruhan dan mencapai keberhasilan jangka panjang. Dalam hal ini perusahaan pia DC sangat membutuhkan transportasi dalam pendistribusian produk pia agar berjalan dengan lancar.

Sebagaimana yang dinyatakan oleh Ibu Chintya Bong selaku pemilik pabrik pia DC juga menjelaskan:

“Untuk transportasi kami ada tiga mobil box yang memang untuk pengiriman pia DC keluar kota ataupun tidak dengan jumlah pesanan yang banyak seperti Lamongan, Ponorogo, Pasuruan, Malang, Maduran, bahkan ke Jawa Tengah. Jadi transportasi yang kami miliki sangat membantu untuk pendistribusian terhadap pelanggan.”⁷³

Selain Ibu Chintya Bong, Bapak Erwin selaku Kepala

Produksi juga menyampaikan:

“Dalam saluran pendistribusian transportasi yang kami miliki merupakan salah satu pendukung dalam pengembangan usaha karna memang pelanggan kami juga dari sales-sales mbak, yang berdatangan langsung ke pabrik. Jadi tidak hanya mengandalkan transportasi yang kami miliki guna mendapatkan pesanan yang banyak dari pelanggan.”⁷⁴

Kemudian Cece Krista selaku Administrasi juga menambahkan:

“Pia DC dalam kegiatan usahanya cukup memiliki transportasi yang digunakan dalam pengiriman produk kepada pelanggan. Hal ini menjadi salah satu pendukung pengembangan usaha yang dilakukan pabrik pia. Dengan adanya transportasi yang memadai, pendistribusian dengan produk yang jumlahnya banyak akan mudah dan cepat dalam pengiriman dengan adanya transportasi milik pribadi pabrik.”⁷⁵

Menyimpulkan dari ketiga narasumber bahwa pia DC dalam kegiatan menjalankan pengembangan usahanya membutuhkan transportasi untuk pengiriman pesanan pia kepada pelanggan. Dengan adanya transportasi yang dimiliki pabrik pia DC menjadi salah satu faktor pendukung dalam pendistribusian. Karna dengan mempunyai transportasi milik sendiri akan mempengaruhi pada

⁷³ Chintya Bong, *Wawancara*, Jember, 12 Januari 2023.

⁷⁴ Erwin, *Wawancara*, Jember, 16 Januari 2023.

⁷⁵ Cece Krista, *Wawancara*, Jember, 8 Maret 2023.

penghematan biaya pengiriman dan pendistribusian akan berjalan dengan lancar dan cepat.

2) Teknologi

Teknologi membantu perusahaan dalam memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik serta membantu untuk memudahkan dalam memasarkan produk melalui media sosial. Secara tidak langsung teknologi dapat mendukung proses pengembangan. Meskipun memiliki karyawan yang memadai namun tanpa dukungan sebuah teknologi mesin yang dimiliki pia DC akan mempengaruhi waktu proses produksi pia yang tidak maksimal.

Sebagaimana yang dinyatakan oleh Bapak Erwin selaku kepala produksi pabrik pia DC juga menjelaskan:

“Pada awal produksi kami tidak menggunakan mesin seperti sekarang, pia nya saja masih dibungkus dengan menggunakan plastik bening. Karna awal produksi kami yang dilakukan pertama kali sebanyak 1 sak yang menghasilkan kurang lebih 800 biji pia, itupun prosesnya cukup lama dengan cara manual masih belum ada mesin. Setelah pia mulai banyak dikenal ditoko-toko dan penjualan naik akhirnya kami bisa membeli mesin-mesin produksi dan peralatan produksi dari hasil laba penjualan tersebut. Jadi mbak dengan adanya mesin-mesin produksi dan peralatan produksi kami yang cukup memadai bisa membantu proses produksi pia semakin cepat hingga bisa memproduksi 15 – 20 sak perharinya bahkan bisa sampai 30 – 35 sak tergantung pesanan dari pelanggan dan sales-sales motor.”⁷⁶

Selain Bapak Erwin, Ibu Aan selaku Administrasi juga menyampaikan:

⁷⁶ Erwin, *Wawancara*, Jember, 16 Januari 2023.

“Sejak pesanan dari sales-sales motor mulai menambah banyak dari yang awalnya hanya memproduksi sehari 1 sak hingga sekarang jadi memproduksi sekitar 15 - 20 sak perharinya, bahkan bisa sekitar 30 - 35 sak dalam sehari tergantung pesanan yang diminta oleh pelanggan maupun sales. dan pemasaran pia mulai naik, akhirnya kami bisa membeli peralatan oven, mesin-mesin, dll.”⁷⁷

Kemudian Cece Krista selaku Administrasi juga menambahkan:

“Pabrik pia DC dalam mengembangkan usahanya untuk mendapatkan keuntungan secara maksimal didukung dengan teknologi yang dimiliki seperti mesin dan alat produksi lainnya. Dengan adanya teknologi tersebut, kegiatan produksi pia DC yang dilakukan akan maksimal sehingga mendukung pengembangan usahanya dalam meningkatkan pendapatan kami. karena perbedaan jumlah pia pada saat memproduksi menggunakan manual dengan mesin sekitar 50 persen mbak.”⁷⁸

Hasil wawancara dari ketiga narasumber tersebut menyimpulkan bahwa pia DC dalam mengembangkan usahanya didukung dengan adanya teknologi seperti mesin dan alat-alat produksi lainnya. Dengan adanya mesin tersebut cukup membantu pabrik pia DC dalam proses pembuatan pia karna jauh lebih cepat dibandingkan dengan cara manual, serta dapat memenuhi pesanan dalam jumlah banyak.

3) Bahan Baku

Bahan baku memang fondasi dari kegiatan produksi di berbagai industri atau perusahaan. Tanpa persediaan bahan baku yang memadai, kegiatan produksi akan terhambat, dan juga dapat

⁷⁷ Aan, Wawancara, Jember, 17 Januari 2023.

⁷⁸ Cece Krista, Wawancara, Jember, 8 Maret 2023.

mengganggu pengembangan usaha secara keseluruhan. Bahan baku utama dalam produksi kue pia sendiri seperti tepung terigu (cakra), gula, mentega, minyak dan susu.

Sebagaimana yang dinyatakan oleh Ibu Chintya Bong selaku pemilik pabrik pia DC juga menjelaskan:

“Untuk bahan baku kita memilih kualitas yang terbaik supaya produksi pia yang dihasilkan menjadi enak, lembut dikulit pia dan pia bisa bertahan dalam waktu lama. Meskipun harga bahan baku mengalami naik turun kita tetap diharuskan memproduksi pia tiap harinya agar pelanggan tidak kecewa mbak, ketika harga bahan baku naik kita menggunakan cara dengan mengurangi ukuran pia dari ukuran yang biasanya, agar kita tidak rugi juga mbak. Lalu jika harga bahan baku mulai turun kita mengembalikan ukuran pia yang sebelumnya.”⁷⁹

Selain Ibu Chintya Bong, Ibu Aan selaku Administrasi juga menyampaikan:

“Memang benar mbak, disini kami diharuskan menggunakan bahan-bahan yang kualitasnya sangat bagus. Untuk bahan utama memproduksi pia adalah tepung terigu (cakra), gula, mentega, minyak dan susu. Dan untuk isiannya ada kacang hijau dan selai dengan macam-macam rasa. Bahan dasar pembuatan kulit dan isi pia sendiri harus memiliki kualitas dan mutu yang baik serta komposisinya pun harus sesuai takaran mbak. Meskipun harga bahan baku mengalami kenaikan kami pun tetap akan memilih bahan-bahan yang bagus untuk menjaga kualitas pia agar pelanggan tidak merasa kecewa.”⁸⁰

Kemudian Cece Krista selaku Administrasi juga menambahkan:

“Bahan baku yang ada di pabrik ini juga menjadi faktor pendukung dalam kegiatan pengembangan usaha kami. Karena kami selalu mempunyai persediaan bahan baku

⁷⁹ Chintya Bong, *Wawancara*, Jember, 12 Januari 2023.

⁸⁰ Aan, *Wawancara*, Jember, 17 Februari 2023.

untuk menunjang kegiatan produksi agar berjalan dengan lancar, sehingga pengembangan usaha yang dilakukan pia DC tidak mengalami pada saat memproduksi pia.”⁸¹

Berdasarkan kesimpulan dari wawancara ketiga narasumber tersebut bahwa bahan baku yang dimiliki pabrik pia DC menjadi faktor pendukung dalam pengembangan usahanya. Karena pia DC selalu memiliki persediaan bahan baku setiap harinya agar kegiatan produksi tetap berjalan. Bahkan disaat harga bahan baku mengalami kenaikan pia DC justru tetap mempunyai persediaan bahan baku demi kelancaran kegiatan produksi.

- b. Faktor penghambat strategi pengembangan usaha industri untuk meningkatkan penjualan pada pia DC

Menerapkan strategi promosi yang efektif merupakan langkah krusial bagi perusahaan, terutama bagi perusahaan kecil dan menengah (UKM) yang mungkin memiliki keterbatasan sumber daya. Dalam hal ini perusahaan kue pia sendiri masih bisa dikatakan kurang efektif dalam mempromosikan produk di media sosial dikarenakan lebih memfokuskan pada sales-sales motor dan pengepul saja.

Sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan oleh Ibu Chintya Bong selaku pemilik pabrik menjelaskan:

“Pada awal usaha ini promosi memang hanya lewat mulut ke mulut mbak. Dimana pada saat itu kami belum berfikiran untuk mempromosikan produk yang kami miliki lewat sosial media. Karena pada saat itu kami masih belum mengerti cara mempromosikan produk untuk menarik pelanggan, yang kami lakukan pada saat itu menawarkan sendiri produk kami dengan mendatangi toko-toko dan warung-warung terdekat dari pabrik.

⁸¹ Cece Krista, *Wawancara*, Jember, 8 Maret 2023.

Setelah pia sudah mulai banyak dikenal dikalangan toko-toko bahkan sales pun juga mulai berdatangan ke pabrik. Mulailah kami mempromosikan di sosial media Facebook dengan cara bergabung di grup kuliner kemudian kami juga memberikan sampel produk kami yaitu pia DC.”⁸²

Selain Ibu Chintya Bong, Ibu Aan selaku Administrasi juga menyampaikan :

“Saya sebagai karyawan juga ikut membantu mempromosikan usaha. Biasanya saya pada bagian Untuk promosi online memang sangat kurang aktif karna kami lebih mengutamakan yang offline seperti sales-sales motor karena target awal kita. Kita lebih mempromosikan secara langsung mbak seperti mendatangi toko-toko dan warung-warung terdekat di pabrik dulu, apakah mau atau tidak untuk menjualkan produk pia kami.”⁸³

Kemudian Cece Krista selaku Administrasi juga menambahkan:

“Kalau menurut saya, selain promosi di sosial media dan promosi langsung dengan menawarkan produk pia ke toko-toko atau warung yang ada di desa-desa. Kita juga kasih diskon setiap pembelian langsung ke pabrik, kemudian kita juga bisa promosi melalui pelayanan kepada konsumen. Kalau ada pelanggan harus dilayanin dengan baik supaya bisa kembali lagi untuk membelinya. Karna pelayanan kepada pelanggan itu sangat penting agar bisa cerita yang baik-baik kepada orang-orang.”⁸⁴

Hasil wawancara dari ketiga narasumber tersebut menyimpulkan bahwa kurangnya pengetahuan teknologi promosi melalui media sosial yang dilakukan pia DC dan akan menjadi penghambat dalam proses pengembangan usahannya dalam meningkatkan penjualan kue pia. Promosi yang dilakukan pia DC yaitu melalui relasi yang dimiliki dan dari mulut ke mulut dengan menawarkan langsung produk pia ke toko-

⁸² Chintya Bong, *Wawancara*, Jember, 12 Januari 2023.

⁸³ Aan, *Wawancara*, Jember, 17 Februari 2023.

⁸⁴ Cece Krista, *Wawancara*, Jember, 8 Maret 2023.

toko dan warung-warung kecil di sekitar pabrik. Kemudian setelah pia DC banyak dikenal hanya mengandalkan pelanggan, dan promosi di sosial media Facebook dengan bergabung grup kuliner lalu memberikan sampel produk pia DC namun tidak terlalu aktif dalam promosi menggunakan sosial media.

C. Pembahasan Temuan

Bab ini merupakan hasil analisis peneliti yang terkait dengan posisi temuan peneliti dengan penelitian sebelumnya yang telah ditemukan dan terdapat penjelasan lebih rinci mengenai temuan yang relevan dengan di lapangan.

1. Strategi Pengembangan Usaha Industri Untuk Meningkatkan Penjualan Kue Pia DC di Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember.

Berdasarkan temuan dari hasil wawancara peneliti diatas yang membahas mengenai strategi pengembangan usaha industri untuk meningkatkan penjualan kue pia DC Jenggawah Kabupaten Jember. Strategi pemasaran sangatlah penting dalam pengembangan usaha, maka dari itu perusahaan kue pia DC telah melakukan pemasaran dengan menawarkan sendiri produk kue pia DC ke masyarakat dan terus memperluas pangsa pasar agar tetap konsisten dalam memasarkan produk.

Penjelasan diatas sesuai dengan teori menurut Porter ME yang mengemukakan bahwa sangat penting pengembangan usaha dalam perusahaan industri, yang mana pelaku usaha akan menyusun strategi

pemasarannya yang efektif untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen.

Perusahaan pia DC yang merupakan perusahaan perseorangan yang mampu berkembang sampai saat ini meskipun banyak pesaing roti dari produk lain. Pada awal pia DC membuka usaha, penjualan produk yang dilakukan dari mulut ke mulut dengan cara menawarkan sendiri ke warung-warung terdekat, akan tetapi setelah produk pia DC mulai dikenal konsumen pia DC tidak lagi menawarkan sendiri produknya melainkan melalui sales motor dan membeli produk pia untuk dijual kembali. Dari sinilah usaha pia DC mulai berkembang karena penjualan mengalami kenaikan terus menerus, yang awalnya sehari cuman memproduksi sebanyak 1 sak perhari setelah 2 tahun menjalankan usahanya pia DC mampu menambah produksi perharinya. Karena di pandang kedepannya akan memiliki progres yang bagus, pia DC mulai melakukan produksi dengan menggunakan mesin. Hal ini dilakukan untuk mempercepat produksi dan supaya dapat memenuhi target pesanan, karena perbedaan jumlah pia pada saat memproduksi menggunakan manual dengan mesin sekitar 50 persen. Setelah memproduksi dengan menggunakan mesin pia DC makin memperluas pemasarannya hingga penjualan pia meningkat.

Selain memperluas pemasaran, untuk meningkatkan penjualan pia DC melakukan inovasi produk. Inovasi yang dilakukan berupa penambahan varian rasa pia dan juga macam-macam roti serta tetap mempertahankan kualitas produk dengan menggunakan bahan produksi

yang berkualitas. Hal itu berhasil dilakukan karena meskipun penjualan mengalami penurunan akan tetapi masih dalam tahap normal penjualan pia DC.

Ketika penjualan pia DC mengalami naik turun dari tahun 2018 - 2023, dimana ujung terendah terjadi ketika pandemi covid, namun saat ini produksi kami kembali meningkat pasca pandemi covid dan terus naik hingga sekarang. Untuk penurunan penjualan sekitar 35% - 50%. Penjualan juga mengalami naik turun sepanjang usahanya, penjualan stabil pada tahun 2018 kemudian menurun drastis penjualan di tahun 2020-2021 yang diakibatkan oleh pandemi covid. Lalu penjualan kembali naik setelah pasca covid sampai saat ini penjualan terus meningkat sekitar 50%-65% yaitu bisa mencapai 84.000-108.000 biji pia. Untuk menaikkan penjualan, pia DC kembali memproduksi pia kering yang proses pengemasannya masih secara manual.

Sebagaimana pengertian pengembangan usaha yang dijelaskan oleh Allan Affuah dalam bukunya yang berjudul *Produk Kreatif dan Kewirausahaan*, pengembangan usaha melibatkan serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan atau mengubah berbagai sumber daya menjadi produk atau layanan yang diinginkan oleh konsumen.⁸⁵

Meskipun pabrik pia DC sebuah perusahaan perseorangan namun pihak pia DC mampu memenuhi keinginan konsumen dengan tetap memberikan kualitas pia yang baik dan harga yang terjangkau dikalangan

⁸⁵ Suryanto, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan*, 118-119.

masyarakat. Selain itu pada tahun 2016 perusahaan pia DC mampu membuka cabang usaha. Dengan adanya cabang usaha juga penting untuk perusahaan pia DC agar tetap bisa memperluas segmentasi penjualan, dapat bersaing dengan produk lain supaya penjualan kue pia tetap berjalan pada saat salah satu pabrik mengalami penurunan penjualan. Selain itu juga agar bisa membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat disekitar pabrik.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Usaha Industri Untuk Meningkatkan Penjualan Kue Pia DC di Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember.

Dalam usaha mengembangkan usahanya untuk meningkatkan penjualan, pengembangan usaha pia DC dipengaruhi oleh berbagai faktor-faktor pendukung dan penghambat antara lain:

- a. Faktor pendukung strategi pengembangan usaha industri untuk meningkatkan penjualan kue pia DC antara lain:

- 1) Faktor Transportasi

Transportasi merupakan peran penting dalam mendukung kegiatan usaha pada perusahaan, terutama dalam hal pendistribusian produk dan memastikan kelancaran operasionalnya. Transportasi juga dapat membantu perusahaan meningkatkan kinerja secara keseluruhan dan mencapai keberhasilan jangka panjang. Dalam hal ini perusahaan pia DC

sangat membutuhkan transportasi dalam pendistribusian produk pia agar berjalan dengan lancar.

Pia DC dalam kegiatan menjalankan pengembangan usahanya membutuhkan transportasi untuk pengiriman pesanan pia kepada pelanggan. Dengan adanya transportasi yang dimiliki pabrik pia DC menjadi salah satu faktor pendukung dalam pendistribusian. Karna dengan mempunyai transportasi milik sendiri akan mempengaruhi pada penghematan biaya pengiriman dan pendistribusian akan berjalan dengan lancar dan cepat.

2) Faktor Teknologi

Teknologi membantu perusahaan dalam memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik serta membantu untuk memudahkan dalam memasarkan produk melalui media sosial. Secara tidak langsung teknologi dapat mendukung proses pengembangan. Meskipun memiliki karyawan yang memadai namun tanpa dukungan sebuah teknologi mesin yang dimiliki pia DC akan mempengaruhi waktu proses produksi pia yang tidak maksimal.

Pia DC dalam mengembangkan usahanya didukung dengan adanya teknologi seperti mesin dan alat-alat produksi lainnya. Dengan adanya mesin tersebut cukup membantu pabrik pia DC dalam proses pembuatan pia karna jauh lebih cepat

dibandingkan dengan cara manual, serta dapat memenuhi pesanan dalam jumlah banyak.

3) Bahan Baku

Bahan baku memang fondasi dari kegiatan produksi di berbagai industri atau perusahaan. Tanpa persediaan bahan baku yang memadai, kegiatan produksi akan terhambat, dan juga dapat mengganggu pengembangan usaha secara keseluruhan. Bahan baku utama dalam produksi kue pia sendiri seperti tepung terigu (cakra), gula, mentega, minyak dan susu.

Bahan baku yang dimiliki pabrik pia DC menjadi faktor pendukung dalam pengembangan usahanya. Karena pia DC selalu memiliki persediaan bahan baku setiap harinya agar kegiatan produksi tetap berjalan. Bahkan disaat harga bahan baku mengalami kenaikan pia DC justru tetap mempunyai persediaan bahan baku demi kelancaran kegiatan produksi.

- b. Faktor penghambat strategi pengembangan usaha industri untuk meningkatkan penjualan kue pia DC

Promosi yang efektif merupakan langkah krusial bagi perusahaan, terutama bagi perusahaan kecil dan menengah (UKM) yang mungkin memiliki keterbatasan sumber daya. Dalam hal ini perusahaan kue pia sendiri masih bisa dikatakan kurang efektif dalam mempromosikan produk di media sosial dikarenakan lebih memfokuskan pada sales-sales motor dan pengepul saja. Dengan

kurang mengetahui bermacam-macam strategi promosi, banyak perusahaan terutama yang lebih kecil atau yang baru mulai yang cenderung hanya mempromosikan dari mulut ke mulut (mouth to mouth) dan mengandalkan relasi yang dimiliki berupa mitra, agen dan sebagainya.

Kurangnya dalam mengetahui bermacam-macam cara mempromosikan produk yang dilakukan pia DC juga menjadi faktor penghambat dalam pengembangan usahanya untuk meningkatkan penjualan pia. Promosi yang dilakukan pia DC yaitu menggunakan relasi yang dimiliki dan dari mulut ke mulut dengan menawarkan langsung produk pia ke toko-toko dan warung-warung kecil di sekitar pabrik. Kemudian setelah pia DC banyak dikenal hanya mengandalkan pelanggan, dan promosi di sosial media Facebook dengan bergabung grup kuliner lalu memberikan sampel produk pia DC namun tidak terlalu aktif dalam promosi menggunakan sosial media.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian kemudian dianalisa dapat dipaparkan kesimpulan dan saran. Maka dapat disajikan simpulan sebagai berikut:

1. Strategi pengembangan usaha industri untuk meningkatkan penjualan kue pia DC di Jenggawah Kabupaten Jember yaitu perusahaan berinovasi untuk menambah varian macam rasa pia serta menambah varian macam-macam roti untuk menarik daya beli konsumen serta tetap mempertahankan kualitas produk. Selain itu perusahaan ini juga mengatur strategi untuk memperluas pemasaran, meningkatkan penjualan, mengutamakan kualitas produk, serta membuka cabang usaha agar penjualan perusahaan semakin meningkat dan berkembang dengan stabil.
2. Faktor pendukung strategi pengembangan usaha industri untuk meningkatkan penjualan kue pia DC di Jenggawah Kabupaten Jember seperti adanya transportasi, teknologi mesin serta bahan baku yang memadai untuk tetap bisa memproduksi dan memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan faktor penghambatnya terletak pada kurangnya promosi produk yang mana pia DC hanya terpacu pada penjualan sales-sales motor dan pengepul saja yang mengambil produk langsung ke pabrik.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil temuan yang didapatkan peneliti dalam penelitian ini, peneliti memaparkan saran-saran yang mungkin bisa dipertimbangkan untuk membantu kemajuan usaha pia DC.

2. Dalam menerapkan strategi pengembangan usaha industri yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan kue pia DC diharapkan agar tetap mempertahankan strategi-strategi yang telah dilakukan dan harus lebih meningkatkan lagi bauran promosi pada produk agar lebih luas pemasarannya.
3. Pada perusahaan pia DC berdasarkan hasil penelitian adalah untuk mengantisipasi persaingan promosi agar lebih memperhatikan faktor pendukung dan faktor penghambat strategi pengembangan usaha kue pia supaya penjualan produk tetap meningkat dan memperluas pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Zaenal. "Strategi Pendidikan Enterpreneurship di Pesantren Al Mawaddah Kudus". *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. 7. (2019): 58.
- Akbar, Aditya. "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada Toko Roti Aditya Di Kota Palembang". Skripsi, Universitas Tridinanti Palembang, 2022.
- Amalia, Nadia Juni. "Strategi Pemasaran Melalui Media Untuk Meningkatkan Penjualan Studi Kasus UMKM Roti Ibu Novi". Tugas Akhir, Politeknik Harapan Bersama Tegal, 2021.
- Amirullah dan Sri Budi Cantika. *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2000.
- Amruk Fajri dan Ratu Afrilia. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Jakarta: Duta Publisier, 2008.
- Anoraga, Pandji. *Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*. dalam Pengantar Bisnis. Jakarta: Rieneka Cipta, 2007.
- Asad bar, Ahmad. "Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Pelaksanaan Jual Beli Toko Di Pasar Desa Catur Tunggal Kecamatan Mesuji Makmur Kabupaten Ogan Komering Ilir". Skripsi, UIN Raden Fatah 2015.
- Asmianti S, Nangoi G, Warongan J. "Analisis Penyebab Kerugian". *Jurnal Riset Akuntansi*. 10. (2019):15.
- Azizah, Nurulia. "Model Pengembangan Industri Kecil Konveksi Melalui Apik Asosiasi Pengrajin Industri Konveksi. Di Desa Tritunggal Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan Jawa Timur". *Economics Development Analysis Journal*. (2014): 296.
- B.N Marbun. *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harian, 2003.
- Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Boyd Walker dan Larrenche. *Manajemen Pemasaran dengan Efektif dan Profitable*. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Budiarto Rachmawan, dkk, *Pengembangan UMKM: Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2015.
- Burhan, Bungin. *Metodologi Penelitian Sosial Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press, 2001.

- Danim, Sudarman, *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2002.
- Daryanto. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Cetakan Pertama, Satu Nusa, 2011.
- David. *Manajemen Strategis*, Salemba Empat, 2016.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Balai Pustaka), 1997.
- Diana, Putri. "Peran Dan Pengembangan Industri Kreatif Dalam Mendukung Pariwisata Di Desa Mas Dan Desa Peliatan, Ubud". *Jurnal Analisis Pariwisata*, 17, 2017.
- Fauza Mayana Ranti, Tisni Santika, *Perlindungan Desain Industri Transformasi Konsep Ekonomi Kreatif Menuju Industri Kreatif Nasional Berbasis Desain*, Bandung: PT Alumni, 2020.
- Fred R David. *Strategic Management Concept and Cases*. New Jersey: Prentice Hall, 2016.
- Fred R David. *Strategic Management Concepts and cases*. New Jersey: Prentice Hall, 2001.
- Hariadi, Bambang. *Strategi Manajemen*. Jakarta: Bayumedia Publishing, 2015.
- Harmaizar, Zaharuddin. *Menggali Potensi Wirausaha*. Bekasi: Dian Anugerah Prakas, 2006.
- Hidayatullah M.F, "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.id", *Jurnal Human Falah*, no.1 Januari-Juni (2023).
- Ibrahim. *Metode Penelitian Kualitatif Panduan penelitian Beserta Contoh Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Ismail Sholihin. *Manajemen Strategi*, Bandung: Erlangga, 2012.
- J. Meleong Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007.
- J Moleong Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012.
- Kadir Nuraeni, dkk, *Model Pengembangan Usaha Pensuteraan*, Surabaya: CV Jakad Media Publishing, 2020.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, Rajawali Pers, 2012.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011.

- Khuwalid, Ahmad. “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan.Studi Pada Pacman Store Di Amuntai”. Skripsi, UIN Antasari Banjarmasin, 2021.
- Laksmi Sri, “Perilaku Produsen Islam”, *Jurnal Ekonomi Islam* Vol.1, No.1, (Maret 2015).
- Lavini, Indrika. “Strategi Pengembangan Usaha Pada Home Industri .Studi Usaha Pada Kerupuk Ikan Bogarasa Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis”. Skripsi, Universitas Islam Riau, 2021.
- M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjakusuma. *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gip, 2002.
- Maharani, Nila Aulia. “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Mahardika Beton Desa Pucanganak Kecamatan Tugu Kabupaten Trenggalek”. Skripsi, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2022.
- Masruroh Nikmatul dan Suprianik, “Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Desa Dalam Perspektif Maqashid Syariah”, *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Flores*, no.02 (2023).
- Masrohatin Siti dan Hikmatul Hasanah, Pengembangan Industri Kreatif Berbasis Lokal Sektor Kerajinan Monte Dengan Model Triple Helix Di Blimbingsari Banyuwangi, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, No.2 Januari (2023).
- Moh Kasiram. *Metodologi Peneleitian Kualitatif-Kuantitatif*. Yogyakarta: UIN-Maliki Press, 2010.
- Moh Nazir. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2014, 154.
- Najwati B. “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Keripik Dangke Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Keluarga (Studi Kasus Di Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang)”. Skripsi. IAIN Palopo. 2022.
- Nilansari, Safitri. Analisis “Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Roti Kacang Cayla Cookies Di Desa Tapang Tulungagung”. Skripsi. UIN Satu Tulungagung. 2021.
- Nisa’, Indah Choirun. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Coklat Desa Karang Kecamatan Karang Trenggalek”. Skripsi. UIN Satu Tulungagung. 2021.
- Niswa, Nur Laili. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Muslim Pada Toko Antaradinhibabs Di Shopee”. Skripsi. UIN Sunan Ampel Surabaya. 2020.

- Onong Uchyana Efendi. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakaya, 1992.
- Rangkuti, Fredy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Rhenald Kasali. *Modul Kewirausahaan untuk Program Strata I*. Jakarta: Mizan Media Utama, 2010.
- Rohmah, Rosita Umiyatul. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Kambing Ettawan Cv. Tamto Mandiri Yogyakarta Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah”. Universitas Islam Negerin Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru, 2017.
- Rosyidi, Suherman. *Pengantar Teori Ekonomi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 1996.
- Sasangka I, Rusmayadi R. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2018: 133-134.
- Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*. Refika Aditama. Bandung, 2014.
- Siagian, Sondang. *Analisis serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*. Jakarta: PT. Gunung Agung, 1986.
- Sitorus, Parlin. *teori lokasi industri*. Jakarta: Universitas Trisakti press, 1996.
- Sridewi, Novia. “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Rumah Makan Sukma Rasa Labuapi Kabupaten Lombok Barat”. Skripsi. UIN Mataram. 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Riset*, 2018.
- Sukirno, Sadono. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta :Raja Grafindo Persada, 2009.
- Supratikno, Hendrawan. *Advanced Strategic Management; Back to Basic Approach*. Jakarta : PT. Gravindo Utama, 2003.
- Sutrisno, Edy. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Prenada Media Group, 2009.
- Wibowo Budhi dan Adi Kusrianto, *Menebus Pasar Ekspor*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010.

Wijaya, Tommy. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Penjualan Martabak Atet”. Skripsi, 2015.

Zebua Edward, Buku Ajar dan Perangkat Pembelajaran Kewirausahaan, Sumatera Barat: Institut Seni Indonesia Padang Panjang, 2017.

Zulkarnaen, Oky Halim. Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Dan Menengah UKM Makan



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

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub variabel	Indikator	Sumber data	Metode penelitian	Fokus penelitian
Strategi Pengembangan Usaha Industri Untuk Meningkatkan Penjualan Kue Pia DC Jenggawah Kabupaten Jember	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Pengembangan Usaha Industri 2. Meningkatkan Penjualan Pada Pia DC 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi 2. Pengembangan Usaha 3. Perilaku Produsen 	<ol style="list-style-type: none"> a) Pengertian Strategi b) Unsur-unsur Strategi c) Macam-macam Strategi d) Langkah-langkah Strategi <ol style="list-style-type: none"> a. Pengertian Pengembangan Usaha b. Tahap-tahap Pengembangan Usaha c. Aspek-aspek Pengembangan Dalam Usaha d. Unsur Pengembangan Usaha e. Kendala Pengembangan Usaha f. Faktor yang mempengaruhi pengembangan usaha <ol style="list-style-type: none"> a) Pengertian produsen b) Tujuan produsen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informan (wawancara) <ol style="list-style-type: none"> a. Pemilik Usaha Industri Pia DC b. Admin c. Kepala Produksi 2. Dokumentasi 3. Observasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teknik Pengumpulan Data <ol style="list-style-type: none"> a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 2. Metode Penelitian Menggunakan Pendekatan Kualitatif 3. Jenis Penelitian : Penelitian Lapangan (<i>Field Research</i>) 4. Teknik Analisis Data : <ol style="list-style-type: none"> a. Pengumpulan data b. Penyajian data c. Kesimpulan/verifikasi 5. Keabsahan Data : Triangulasi sumber data 6. Lokasi : Pabrik Pia DC Jenggawah Kabupaten Jember 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi pengembangan usaha industri untuk meningkatkan penjualan kue pia DC di Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember ? 2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi pengembangan usaha industri untuk meningkatkan penjualan kue pia DC di Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember ?

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Munifa

NIM : E20192164

Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/ Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : UIN KHAS Jember

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Strategi Pengembangan Usaha Industri Untuk Meningkatkan Penjualan Kue Pia DC Jenggawah Kabupaten Jember”**. Adalah benar-benar hasil karya saya kecuali kutipan-kutipan yang disebut sumbernya. Apabila terdapat kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya akan menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Jember, 07 Mei 2024
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Siti Munifa
NIM. E20192164

PEDOMAN WAWANCARA

“STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA INDUSTRI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN KUE PIA DC JENGGAWAH KABUPATEN JEMBER”

1. Bagaimna sejarah awal mula membuka usaha pia DC ?
2. Bagaimana perkembangan usaha pia mulai dari awal didirikan sampai saat ini ?
3. Bagaimana cara memasuki pasar untuk pertama kalinya ?
4. Pada saat awal memasarkan produk, apakah produk langsung diterima ?
5. Bagaimana strategi yang dikeluarkan perusahaan agar penjualan bisa meningkat ?
6. Kapan penjualan tertinggi yang didapat perusahaan ?
7. Kapan penjualan terendah yang di dapat perusahaan ?
8. Strategi apa yang dilakukan perusahaan pada saat penjualan mengalami peningkatan agar penjualan tetap bertahan stabil ?
9. Strategi apa yang dilakukan perusahaan pada saat harga bahan baku melonjak naik dan tetap bisa memenuhi keinginan konsumen ?
10. Apa faktor yang membuat penjualan menurun ?
11. Bagaiman cara memperluas pasar penjualan ?
12. Bagaimana cara perusahaan dalam menghadapi para pesaing ?
13. Apakah yang membuat pia DC lebih unggul dari pesaingnya ?
14. Apa yang menjadi faktor pendukung perusahaan ?
15. Bagaimana hambatan yang dihadapi perusahaan ?



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>

Nomor : B-26 /Un.22/7.a/PP.00.9/01/2023 05 Januari 2023
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Kepada Yth.
Kepala Pimpinan Usaha Pia DC Jenggawah
Jl. Kertonegoro, Bringan Lawang, Wonojati, Jenggawah, Kabupaten Jember,
Jawa Timur, 68171

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Siti Munifa
NIM : E20192164
Semester : VII (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Strategi Pengembangan Usaha Industri Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pia DC Jenggawah Kabupaten Jember.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu



Handwritten mark

SURAT KETERANGAN

Assalamualaikum Wr.Wb

Perusahaan Donny Pia DC Jenggawah Kabupaten Jember menerangkan bahwa mahasiswi dengan data sebagai berikut:

Nama : Siti Munifa

NIM : E20192164

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Yang bersangkutan telah menyelesaikan penelitian di Perusahaan Donny Pia DC Jenggawah Kabupaten Jember dengan judul **“Strategi Pengembangan Usaha Industri Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pia DC Jenggawah Kabupaten Jember”**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr.Wb

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

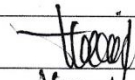

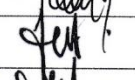
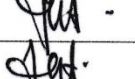
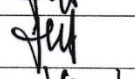

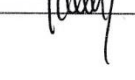

Jember, 18 April 2023
Perusahaan Donny Pia DC
Jenggawah Kabupaten Jember



Donny Filiantolie Then
Pemilik Perusahaan

Jurnal Kegiatan Penelitian

Lokasi : Pabrik Donny Pia DC

No	Tanggal	Jenis Kegiatan	Paraf
1.	24 Desember 2022	Observasi tempat	
2.	11 Januari 2023	Menyerahkan surat izin penelitian	
3.	12 Januari 2023	Wawancara dengan Ibu Chintya Bong	
4.	12 Januari 2023	Wawancara dengan Ibu Aan	
5.	16 Januari 2023	Wawancara dengan Bapak Erwin	
6.	16 Januari 2023	Wawancara dengan Ibu Aan	
7.	17 Februari 2023	Wawancara dengan Ibu Aan	
8.	27 Februari 2023	Wawancara dengan Cece Krista	
9.	8 Maret 2023	Wawancara dengan Cece Krista	



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

DOKUMENTASI PENELITIAN



Wawancara dengan Ibu Aan selaku Administrasi di perusahaan industri kue pia DC



Wawancara dengan Bapak Erwin selaku Kepala Produksi di perusahaan industri kue pia DC



Menyerahkan surat selesai penelitian di perusahaan industri kue pia DC
Proses produksi kue pia DC





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://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Siti Munifa
NIM : E20192164
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Pengembangan Usaha Industri Untuk Meningkatkan Penjualan Kue Pia DC Jenggawah Kabupaten Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 06 Mei 2024

Operator Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Luluk Musfiroh





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>



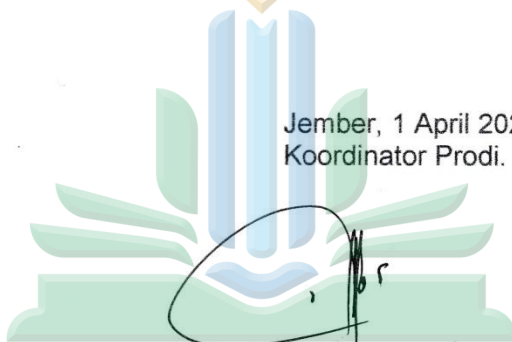
SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Siti Munifa
NIM : E20192164
Semester : X (Sepuluh)

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

Jember, 1 April 2024
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,



SOFIAH, M.E
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



BIODATA PENULIS



Data Pribadi

Nama : Siti Munifa
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 25 Desember 2001
Alamat : Dusun Krasak, RT 002/RW004, Desa Pancakarya,
Kecamatan. Ajung, Kabupaten Jember.
Agama : Islam
No. Tlp : 083827792632
Email : Ifhairdantia@gmail.com

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KHAJAH AJAHMAD SIDDIQ

Riwayat Pendidikan

MI/SD : SDN Pancakarya 03 (2007-2013)
SMP/MTs : MTs. TRIBAKTI (2013-2016)
SMA/SMK : SMK Al-Qodiri Jember (2016-2019)
Perguruan Tinggi : S1 UIN KHAS Jember (2019-2024)