

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA
KERAJINAN TABING DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN DI DESA GAMBANGAN KECAMATAN
MAESAN KABUPATEN BONDOWOSO**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :
SIFAK UL KULUB
NIM: E20182292

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

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA
KERAJINAN TABING DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN DI DESA GAMBANGAN KECAMATAN
MAESAN KABUPATEN BONDOWOSO**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah


Oleh :

SIFAK UL KULUB
NIM: E20182292

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Disetujui Dosen Pembimbing :


Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP. 1968080720000310001

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA
KERAJINAN TABING DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN DI DESA GAMBANGAN KECAMATAN
MAESAN KABUPATEN BONDOWOSO**

SKRIPSI

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

Hari : Senin
Tanggal : 03 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua Penguji

Sekretaris

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

M. Daud Rhosvidy, S.E., M.E.
NIP. 20070913

Anggota:

1. Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si., CHRA.
2. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

MOTTO

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا ۚ الْخَيْرَاتِ ۚ إِنَّمَا تَكُونُونَ يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu” (QS Al-Baqarah: 148).¹

أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ۚ لَا تَأْكُلُوا ءَامَٰنًا ۚ أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبُطْلِ ءِلَّا ۚ أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا ءَنفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS An-Nisa’: 29).²

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya* (Bekasi : Publishing, 2012), 107.

² Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, 275.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang dan Baginda Nabi Muhammad SAW, semoga skripsi ini mendapat Ridho disisi-Nya dan sebagai tanda terimakasih, karya tulis ini saya persembahkan kepada :

1. Orang tua saya yaitu bapak dan ibu saya yang memotivasi saya dan memberi semangat kepada saya sehingga saya punya tekad untuk menyelesaikan skripsi saya. saya ingat kata-kat beliau “Jika berani memulai maka berani juga mengakhirinya bukan malah meninggalkannya”.
2. Keluarga saya yang menjadi sosok penyemangat agar segera untuk dapat lulus dan membanggakan keluarga. Terutama untuk Mbah saya dan Om saya Sang motivator saya.
3. Tunangan saya Faidatus Sholihah Yang selalu mensupport saya sehingga rasa malas saya hilang berkat dukungan dan suportnya.
4. Kepada Keluarga Besar BOS AMP Dan Rekan Rekan crew AMP Audio Bondowoso.
5. Dan seluruh kerabat saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu mendukung dan mensupport saya sampai di titik ini terimakasih saya ucapkan.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hepni, S.Ag., MM., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan sarana dan prasarana yang baik serta menerima penulis sebagai mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk mengadakan penelitian.
3. Bapak Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang telah mendukung berjalannya proses belajar.
4. Ibu Shofiah, M.E selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian.
5. Bapak Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa sabar dan selalu berkenan memberikan pengarahan kepada saya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi saya.

6. Prof. Dr. Hamdan Rifa'i, S.E., M.Si., CHRA. Selaku Penguji Utama dalam Sidang Skripsi saya.
7. Dr. Hj. Nurul Widyawati I.R., S.Sos., M.Si. selaku Ketua Sidang dalam Sidang Skripsi saya.
8. M. Daud Rhosyidy, S.E., M.E. selaku Sekretaris Sidang dalam Sidang Skripsi saya.
9. Seluruh Dosen fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya yang telah memberikan ilmu kepada penulis sehingga dapat mengetahui apa yang tidak diketahui sebelumnya.

Jember, 24 November 2023
Penulis

Sifak UI Kulub
NIM. E20182292



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

ABSTRAK

Sifak Ul Kulub: *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Tabing Dalam Meningkatkan Penjualan Di Desa Gambangan Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso*

Home industri bergerak dalam skala kecil, dari tenaga kerja yang bukan profesional dan modal kecil. Mereka membuat usaha dengan modal seadanya dengan harapan industri rumah tangga ini dapat berkembang dan bisa membantu perekonomian keluarga. Industri ini di jalankan disetiap KK, dan adapula yang menjadi karyawan adalah anggota keluarga itu sendiri. Salah satu industri kecil yang berkembang saat ini adalah usaha kerajinan tabing (gedhek) yang merupakan usaha yang sudah berjalan turun menurun dari nenek moyang di Desa Gambangan Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso.

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana strategi mengembangkan usaha kerajinan tabing (gedhek) di Desa Gambangan Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso?. 2) Bagaimana strategi meningkatkan penjualan tabing (gedhek) di Desa Gambangan Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso?.

Tujuan penelitian ini adalah : 1) Untuk mendeskripsikan strategi mengembangkan usaha kerajinan tabing (gedhek) di Desa Gambangan Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso. 2) Untuk mendeskripsikan strategi meningkatkan penjualan tabing (gedhek) di Desa Gambangan Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso.

Untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut, menggunakan teknik pendekatan kualitatif deskriptif. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk menguji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber dan tringulasi teknik. Untuk menganalisis data melalui proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini terbagi menjadi dua. Pertama, Strategi mengembangkan usaha kerajinan tabing (gedhek) di Desa Gambangan Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso didasarkan berdasarkan beberapa unsur berupa niat yang kuat dan diimplementasikan secara kreatif dan inovatif. Selain itu, pengusaha tabing juga memiliki empat strategi untuk mengembangkan usaha tabingnya yaitu 1) Strategi produk; 2) Strategi penjualan; 3) Strategi pasar; 4) Dan Strategi distribusi. Kedua, Strategi meningkatkan penjualan tabing (gedhek) di Desa Gambangan Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso dibagi atas empat bauran pemasaran berupa 1) Produk (*Product*); 2) Harga (*Price*); 3) Tempat (*Place*); Dan 4) Promosi (*Promosi*).

Kata Kunci : *Strategi Pengembangan Usaha, Strategi Peningkatan Penjualan, Kerajinan Tabing (gedhek)*

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING..... | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| MOTTO | iv |
| PERSEMBAHAN..... | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| ABSTRAK | viii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Fokus Penelitian..... | 5 |
| C. Tujuan Penelitian | 6 |
| D. Manfaat Penelitian | 6 |
| BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN | 8 |
| A. Penelitian Terdahulu | 8 |
| B. Kajian Teori | 24 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 50 |
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian..... | 50 |
| B. Lokasi Penelitian | 51 |
| C. Subyek Penelitian..... | 52 |
| D. Teknik Pengumpulan Data | 53 |
| E. Analisis Data | 55 |

| | |
|---|------------|
| F. Keabsahan Data..... | 57 |
| G. Tahap-tahap Penelitian..... | 58 |
| BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS | 61 |
| A. Gambaran Objek Penelitian..... | 61 |
| B. Penyajian Data dan Analisis..... | 62 |
| C. Pembahasan Temuan..... | 91 |
| BAB V PENUTUP | 104 |
| A. Kesimpulan | 104 |
| B. Saran..... | 106 |
| DAFTAR PUSTAKA | 107 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | |



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang sedang berkembang. Pembangunan ekonomi yang dilaksanakan oleh negara berkembang bertujuan pemerataan pembangunan ekonomi dan hasilnya kepada seluruh masyarakat, meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesempatan kerja, pemerataan pendapatan, mengurangi perbedaan kemampuan antar daerah, struktur perekonomian yang seimbang. Salah satu ukuran pembangunan dan pertumbuhan ekonomi suatu negara dapat dilihat dari pendapatan nasionalnya.³ Ukuran pendapatan nasional yang sering digunakan adalah Produk Domestik Bruto. Produk Domestik Bruto (PDB) diartikan sebagai total nilai atau harga pasar (*market prices*) dari seluruh barang dan jasa akhir (*final goods and services*) yang dihasilkan oleh suatu perekonomian selama kurun waktu tertentu (biasanya 1 tahun).

PDB merupakan indikator penting untuk mengetahui kondisi ekonomi di suatu negara. Apabila PDB-nya menunjukkan adanya peningkatan, maka dapat dikatakan perekonomian negara tersebut menjadi lebih baik dari tahun sebelumnya. Untuk mencapai hal tersebut maka digunakan salah satu paradigma pembangunan yaitu melalui strategi pemberdayaan. Konsep Empowerment atau yang sering juga disebut dalam arti luas pemberdayaan merupakan suatu konsep alternatif pembangunan, yang pada intinya

³ Fatimatuzzahro, *Modul Perkuliahan: Ekonomi Pembangunan*, (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022), 18.

memberikan tekanan pada otonomi pengambilan keputusan dari suatu kelompok masyarakat, yang berlandas pada sumber daya pribadi, langsung, melalui partisipasi, demokrasi, dari pembelajaran sosial melalui pengalaman langsung.

Salah satu bentuk pemberdayaan yang ada di Indonesia adalah pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi daerah yang kemudian juga berpengaruh terhadap perekonomian secara nasional. Ketika terjadi krisis ekonomi 1998, hanya sektor UKM yang bertahan dari kolapsnya ekonomi, sementara sektor usaha yang lebih besar (UB) justru tumbang oleh krisis.

Tujuan Pemberdayaan secara umum merupakan membangun daya dengan mendorong dan memotivasi dan membangkitkan kesadaran akan potensi atau daya yang dimiliki serta adanya upaya untuk mengembangkan kearah yang lebih baik. Secara umum pemberdayaan dapat diterjemahkan sebagai upaya untuk memampukan dan mengembangkan potensi atau daya yang ada pada diri sendiri atau orang lain (kelompoknya) untuk dapat berbuat lebih baik.⁴ Untuk mencapai tujuan pemberdayaan tersebut, dapat digunakan beberapa pendekatan dalam pemberdayaan yang akan mendukung tercapainya tujuan pemberdayaan itu sendiri. Kebijakan pemberdayaan masyarakat secara umum dapat dipilah dalam tiga kelompok yaitu: pertama, kebijakan yang secara tidak langsung mengarah pada sasaran tetapi

⁴ Hairudin La Patilaiya, *Pemberdayaan Masyarakat*, (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022), 9.

memberikan dasar tercapainya suasana yang mendukung kegiatan sosial ekonomi masyarakat. Kedua, kebijaksanaan yang secara langsung mengarah pada peningkatan kegiatan ekonomi kelompok sasaran. Ketiga, kebijaksanaan khusus yang menjangkau masyarakat miskin melalui upaya khusus. Kebijakan pemberdayaan masyarakat yang diambil dalam penelitian ini yaitu kebijaksanaan yang secara langsung mengarah pada peningkatan ekonomi kelompok sasaran, yang dalam hal ini adalah pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM).

Indikator keberhasilan yang dipakai untuk mengukur pelaksanaan program pemberdayaan masyarakat Usaha Kecil Menengah (UKM) yang mencakup berkurangnya jumlah penduduk miskin. Hal ini berarti makin bertambahnya lapangan kerja dan jumlah tenaga kerja yang terserap pada sektor Usaha Kecil Menengah (UKM) sehingga kesejahteraan penduduk meningkat. Berkembangnya usaha peningkatan pendapatan yang dilakukan masyarakat Usaha Kecil Menengah melalui pendirian usaha baru dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia, artinya ada kenaikan jumlah usaha terutama Usaha Kecil Menengah yang diciptakan oleh penduduk yang menjadi target pemberdayaan.⁵

Industri adalah suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. Hasil industri tidak hanya berupa barang tetapi juga dalam bentuk jasa menurut UU No. 3 Tahun 2014 Tentang Perindustrian.

⁵ Pradana Paramita Hapsar. DKK. "Pengaruh Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM) Terhadap Pertumbuhan Ekonomi", *Jurnal Ekonomi Pembangunan Vol. 17. No. 2* (2014): 20-42.

Umumnya industri rumahan tergolong sektor informal yang memproduksi secara unik, terkait dengan kearifan lokal, sumber daya setempat dan mengedepankan buatan tangan. Home industri bergerak dalam skala kecil, dari tenaga kerja yang bukan profesional dan modal kecil. Mereka membuat usaha dengan modal seadanya dengan harapan industri rumah tangga ini dapat berkembang dan bisa membantu perekonomian keluarga. Industri ini di jalankan disetiap KK, dan adapula yang menjadi karyawan adalah anggota keluarga itu sendiri. Salah satu industri kecil yang berkembang saat ini adalah usaha kerajinan tabing (gedhek) yang merupakan usaha yang sudah berjalan turun menurun dari nenek moyang di Desa Gambangan Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso.⁶

Dalam menjalankan Usaha tersebut para pemilik memperkerjakan para anggota keluarganya baik perempuan maupun laki - laki, hal ini dikarenakan dalam pengerjaannya satu buah produk tidak bisa di kerjakan oleh satu orang melainkan dikerjakan beberapa orang yang sudah di bagi tugasnya masing masing sesuai tingkat kesulitannya yang mana untuk para perempuan di tempatkan untuk menganyam serta membelah dan menyerut bambu hingga dihaluskan sampai bisa di anyam di tugaskan kepada laki laki. Proses pengerjaannya hingga mendapatkan 1 buah tabing (gedhek) dengan ukuran panjang 3 meter lebar 2 meter bisa memakan waktu kurang lebih 1 hari jika proses menganyam dilakukan selama satu hari tiada berhenti. Setelah jadi

⁶ Riski Ananda, "Peran Home Industri Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga", *Economic Studies Vol. 3 No. 2*, (2016): 47-68.

hingga empat buah atau lebih langsung di jual dengan berjalan kaki di sekitar kecamatan maesan hingga ke luar kecamatan.

Peneliti dalam hal ini akan melakukan pengkajian terhadap penggunaan strategi yang dilakukan oleh pengusaha kerajinan tabing di Desa Gambangan dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan penjualan tabing itu sendiri. Peneliti menggunakan bauran pemasaran yang meliputi *product, place, price* dan *promotion* sebagai teori yang melandasi kajian peneliti untuk dapat melihat dengan lebih jelas terkait penggunaan bauran pemasaran oleh pengusaha tabing di Desa Gambangan dalam meningkatkan penjualannya. Alasan lain peneliti menggunakan teori *marketing mix* dikarenakan dengan teori yang berorientasi pada 4P, maka peneliti dapat mengkategorisasikan tindakan peningkatan penjualan yang dilakukan oleh pengusaha tabing dengan lebih jelas dan rinci.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti dapat mengangkat fenomena tersebut dengan judul **“Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Tabing Dalam Meningkatkan Penjualan Di Desa Gambangan Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso“**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah di paparkan di atas maka, fokus penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi mengembangkan usaha kerajinan tabing (gedhek) di Desa Gambangan Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso?

2. Bagaimana strategi meningkatkan penjualan tabing (gedhek) di Desa Gambangan Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Fokus Penelitian yang penulis rumuskan sebelumnya adapun data yang akan diperoleh benar-benar data yang diperlukan dan diharapkan dalam penelitian ini. Maka penulis mencoba untuk merumuskan dari permasalahan yang akan menjadi pembahasan dalam skripsi ini, merumuskan tujuan-tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi mengembangkan usaha kerajinan tabing (gedhek) di Desa Gambangan Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso.
2. Untuk mengetahui strategi meningkatkan penjualan tabing (gedhek) di Desa Gambangan Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian tentang kontribusi yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, pengrajin anyaman bambu (ghedek) masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan ini harus bersifat realistik.⁷ Adapun pembahasan dalam penelitian ini akan memberikan manfaat kepada:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Menambah wawasan penulis untuk lebih mengetahui tentang strategi pemasaran usaha kerajinan tangan anyaman bambu.

⁷ Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Press, 2015), 45.

- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian untuk tahap berikutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan sumbangan pemikiran kepada para pihak yang berkepentingan dan memberikan jawaban terhadap permasalahan yang diteliti.
- b. Hasil Penelitian ini dapat membantu memberikan gambaran mengenai hal-hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran usaha kerajinan tangan anyaman bambu.
- c. Sebagai referensi tambahan bagi mahasiswa yang berminat meneliti tentang strategi pemasaran usaha kerajinan tangan anyaman bambu.
- d. Dengan adanya penelitian akan menambah khasanah ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya dan institusi pendidikan pada umumnya tentang strategi pemasaran usaha kerajinan tangan anyaman bambu.

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Kajian Terdahulu

Dalam dunia akademis tidak akan terlepas dengan sebuah karya ilmiah dari usaha intelektual generasi yang sebelumnya, beberapa karya ilmiah yang membicarakan tentang.

1. Skripsi yang ditulis oleh Ahmad Faisal Musthofa dengan judul “Strategi Pengembangan Bisnis Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Alun-Alun Bondowoso”.⁸

Penelitian ini memfokuskan pembahasan pada strategi pengembangan bisnis yang dilakukan oleh pedagang kaki lima di alun-alun Bondowoso dalam meningkatkan pendapatan dari penjualan yang dilakukan sehari-hari. Hasil penelitian menunjukkan yaitu: (1) Strategi yang digunakan oleh pedagang kaki lima di Alun-alun Bondowoso yaitu kebanyakan mengutamakan kualitas, baik barang, rasa, tempat serta pelayanan kepada konsumennya. Sedangkan dalam segi harga yang dijual oleh penjual masih bisa dijangkau oleh masyarakat dikarenakan sebagian besar masyarakat Bondowoso mempunyai penghasilan menengah kebawah. (2) Faktor penghambat Pedagang Kaki Lima yaitu sebagian besar Pedagang Kaki Lima di Alun-alun Bondowoso mengatakan untuk faktor penghambatnya adalah faktor cuaca yang tidak bisa diprediksi. (3)

⁸ Ahmad Faisal Musthofa, “Strategi Pengembangan Bisnis Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Alun-Alun Bondowoso”, (Skripsi: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023).

Strategi pengembangan yang digunakan oleh Pedagang Kaki Lima di Alun-alun Bondowoso yaitu: Menjual produk terbaru yang banyak diminati oleh masyarakat dan memanfaatkan lokasi Alun-alun.

Komparasi dari kedua penelitian adalah penelitian memiliki kesamaan pembahasan berupa strategi pengembangan sebuah usaha. Sementara perbedaan dari kedua penelitian adalah penelitian terdahulu memfokuskan pembahasan pada variabel pengembangan usaha yang dapat meningkatkan pendapatan pedagang kaki lima. Sementara penelitian ini akan memfokuskan pada strategi pengembangan usaha dan meningkatkan penjualan melalui bauran pemasaran dengan metode marketing mix strategi.

2. Skripsi yang ditulis oleh Dinarni Pratiwi dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Rumah Makan Mas Untung Malili Kab. Luwu Timur”.⁹

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha rumah makan mas untung di Kab. Luwu Timur berdasarkan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil analisis dengan menggunakan diagram SWOT rumah makan mas untung menggunakan strategi berupa kualitas masakan dan cita rasanya sangat cocok terhadap konsumen, harga terjangkau, tempat yang mudah diakses dan pelayanan yang baik.

⁹ Dinarni Pratiwi, “Strategi Pengembangan Usaha Rumah Makan Mas Untung Malili Kab. Luwu Timur”, (Skripsi: IAIN Palopo, 2022).

Komparasi dari kedua penelitian adalah penelitian memiliki kesamaan pembahasan berupa strategi pengembangan sebuah usaha. Sementara perbedaan dari kedua penelitian adalah penelitian terdahulu menggunakan metode analisis strategi pengembangan usaha melalui metode SWOT. Sementara penelitian ini akan memfokuskan pada strategi pengembangan usaha dan meningkatkan penjualan melalui bauran pemasaran dengan metode marketing mix strategi.

3. Skripsi yang ditulis oleh Atika Marta Andani pada tahun 2021 dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Guna Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Karyawan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Perusahaan Roti Suasono, Teluk Betung - Bandar Lampung)”.¹⁰

Penelitian ini memfokuskan pada analisis strategi yang dirumuskan oleh perusahaan roti suasono yang berimplikasi pada kesejahteraan ekonomi karyawan dengan dikaji berdasarkan perspektif ekonomi Islam. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam mengembangkan usaha ialah melalui peningkatan kualitas produk. Dalam hal ini karyawan telah digaji sesuai standar dengan diberikan tempat tinggal, sehingga berdasarkan kajian etika bisnis islam, tindakan yang dilakukan oleh perusahaan telah sesuai.

¹⁰ Atika Marta Andani, “Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Guna Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Karyawan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Perusahaan Roti Suasono, Teluk Betung - Bandar Lampung)”, (Skripsi: UIN Raden Intan Lampung, 2021).

Komparasi kedua penelitian adalah penelitian memiliki kesamaan pembahasan berupa strategi pengembangan usaha. Perbedaan kedua penelitian adalah penelitian terdahulu memfokuskan pembahasan pada analisis strategi pengembangan usaha yang berdampak pada peningkatan kesejahteraan karyawan dengan dikaji berdasarkan perspektif ekonomi Islam. Sementara penelitian ini akan memfokuskan pada strategi pengembangan usaha dan meningkatkan penjualan melalui bauran pemasaran dengan metode marketing mix strategi.

4. Skripsi yang ditulis oleh Yosi Nara Sinta Dewi pada tahun 2021 dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Sibit Buah Pedada Desa Penago Baru Kecamatan Ilir Talo Kabupaten Seluma”.¹¹

Pembahasan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pengembangan Usaha Sibit Buah Pedada Desa Penago Baru Kecamatan Ilir Talo Kabupaten Seluma yang tepat sehingga mampu mengembangkan usahanya. Untuk mengungkap persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis SWOT. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Usaha Sibit Buah Pedada Desa Penago Baru Kecamatan Ilir Talo Kabupaten Seluma terletak pada kuadran I yaitu GROWHT (memungkinkan untuk terus melakukan kegiatan memperbesar pertumbuhan dan perkembangan).

¹¹ Yosi Nara Sinta Dewi, “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Sibit Buah Pedada Desa Penago Baru Kecamatan Ilir Talo Kabupaten Seluma”, (Skripsi: IAIN Bengkulu, 2021).

Dimana kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi pemilik usaha karena memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Berdasarkan kombinasi faktor internal dan faktor eksternal analisis menunjukkan kinerja usaha Sibat Buah Pedada berada pada Strategi SO : mempertahankan kualitas dan mutu bahan baku agar dapat menarik konsumen lebih banyak lagi, pererat silaturahmi yang baik dengan konsumen, tingkatkan packaging yang baik agar lebih menarik, perluas lagi pemasaran agar semakin banyak konsumen.

Komparasi dari kedua penelitian adalah penelitian memiliki kesamaan pembahasan berupa strategi pengembangan sebuah usaha. Sementara perbedaan dari kedua penelitian adalah penelitian terdahulu menggunakan metode analisis strategi pengembangan usaha melalui metode SWOT. Sementara penelitian ini akan memfokuskan pada strategi pengembangan usaha dan meningkatkan penjualan melalui bauran pemasaran dengan metode marketing mix strategi.

5. Skripsi yang ditulis oleh Novia Sri Dewi pada tahun 2020 dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Rumah Makan Sukma Rasa Labuapi Kabupaten Lombok Barat”.¹²

Skripsi memiliki fokus pembahasan pada analisis strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh Rumah Makan Sukma Rasa dalam meningkatkan pendapatannya. Penelitian yang telah dilakukan ini termasuk dalam penelitian kualitatif dengan tehnik pengumpulan data

¹² Novia Sri Dewi, “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Rumah Makan Sukma Rasa Labuapi Kabupaten Lombok Barat”, (Skripsi: UIN Mataram, 2020).

yaitu tehnik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian dilapangan menyatakan bahwa strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh Rumah Makan Sukma Rasa yaitu menambah varian produk, meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM), meningkatkan kualitas pelayanan, dan menggunakan konsep penjualan baru. Adapun hambatan-hambatan yang di hadapi oleh Rumah Makan Sukma Rasa dalam mengembangkan usahanya yaitu kurangnya manajemen operasional, rendahnya kualitas sumber daya manusia, dan tekanan dari luar (pesaing). Jika dilihat dari segi strategi Rumah Makan Sukma Rasa sudah mampu mengembangkan usaha untuk meningkatkan pendapatan.

Komparasi dari kedua penelitian adalah penelitian memiliki kesamaan pembahasan berupa strategi pengembangan sebuah usaha.

Perbedaan dari kedua penelitian adalah penelitian terdahulu memfokuskan pada strategi pengembangan usaha untuk meningkatkan pendapatan rumah tangga. Sementara penelitian ini akan memfokuskan pada strategi pengembangan usaha dan meningkatkan penjualan melalui bauran pemasaran dengan metode marketing mix strategi.

6. Skripsi yang ditulis oleh Wirawan Ahmad Destama dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah CV. Enam Putri Jakarta”.¹³

Pembahasan pada skripsi ini berfokus pada penentuan strategi pengembangan usaha yang tepat dikarenakan adanya permasalahan

¹³ Wirawan Ahmad Destama, “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah CV. Enam Putri Jakarta”, (Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020).

produksi agar dapat keluar dari sebuah persaingan yang ketat. Hasil analisis penelitian ini diketahui bahwa berdasarkan analisis matriks SWOT, terdapat 7 alternatif strategi, sementara berdasarkan analisis QSPM terdapat dua prioritas strategi yaitu mempertahankan kualitas dan pelayanan produk yang ditawarkan dan memperluas kerjasama distributor.

Komparasi dari kedua penelitian adalah penelitian memiliki kesamaan pembahasan berupa strategi pengembangan sebuah usaha. Sementara perbedaan dari kedua penelitian adalah penelitian terdahulu menggunakan metode analisis strategi pengembangan usaha melalui metode SWOT dan QSPM. Sementara penelitian ini akan memfokuskan pada strategi pengembangan usaha dan meningkatkan penjualan melalui bauran pemasaran dengan metode marketing mix strategi.

7. Skripsi yang ditulis oleh Tuti Hardianti pada tahun 2019 dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Sagu Didesa Waelawi Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara”.¹⁴

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan usaha sagu di desa waelawi kec. Malangke Barat Kab. Luwu Utara. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara, selanjutnya data yang diperoleh diolah dengan menggunakan metode reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (verifikasi). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan dalam

¹⁴ Tuti Hardianti, “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Sagu Didesa Waelawi Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara”, (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019).

mengembangkan usaha sagu melalui bauran di Desa Waelawi Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara pemasaran adalah Strategi yang digunakan untuk mengembangkan usaha sagu melalui bauran pemasaran di Desa Waelawi Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara yaitu: Strategi produk (product) meningkatkan kualitas produk. Strategi harga (price) yaitu petani sagu menyesuaikan harga dengan para pesaing dan menyesuaikan sesuai dengan kualitas produknya. Strategi tempat (place) yaitu petani sagu menggunakan lahan pribadi masing masing hal ini bertujuan untuk agar petani lebih mudah mengawasi proses pengolahan serta memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi. Strategi promosi (promotion) yaitu berhubungan baik kepada pelanggan, melakukan kerjasama dengan salahsatu perusahaan dan melakukan promosi melalui media sosial.

Komparasi dari kedua penelitian adalah penelitian memiliki kesamaan pembahasan berupa strategi pengembangan sebuah usaha. Perbedaan dari kedua penelitian adalah penelitian terdahulu memfokuskan penelitian pada strategi pengembangan usaha saja. Sementara penelitian ini akan memfokuskan pada strategi pengembangan usaha dan meningkatkan penjualan melalui bauran pemasaran dengan metode marketing mix strategi.

8. Skripsi yang ditulis oleh Ade Syafirah Lukmana Lubis pada tahun 2019 dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Arang Di Desa

Paya Pasir, Kecamatan Tebing Syahbandar, Kabupaten Serdang Bedagai”.¹⁵

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2019 di Desa Paya Pasir Kecamatan Tebing Syahbandar Kabupaten Serdang Bedagai. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengusaha Arang di Desa Paya Pasir. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 4 pengusaha, yang dilakukan dengan metode sensus atau sampling jenuh. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuisisioner dan metode interview. Data dan informasi penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan Usaha Arang di Desa Paya Pasir, mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi perkembangan Usaha Arang di Desa Paya Pasir. Merumuskan strategi yang dapat diterapkan dalam rangka pengembangan Usaha Arang di Desa Paya Pasir. Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS, kekuatan utama yang dimiliki adalah produk berkualitas dan kelemahan utamanya adalah pengemasan yang tidak menarik. Sedangkan hasil analisis matriks EFAS menunjukkan peluang yang paling dominan adalah semakin tinggi permintaan produk arang dan ancamannya adalah munculnya pesaing baru. Berdasarkan hasil tahap keputusan strategi dari kekuatan dan peluang serta kelemahan dan peluang : melakukan pengembangan produk dengan cara memanfaatkan bahan

¹⁵ Ade Syafirah Lukmana Lubis, “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Arang Di Desa Paya Pasir, Kecamatan Tebing Syahbandar, Kabupaten Serdang Bedagai”, (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, 2019).

baku yang mudah didapatkan dan pengalaman dalam berusaha, produk yang berkualitas dan permintaan produk yang semakin tinggi dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk secara lebih luas, dan mempertahankan peluang pasar yang cukup tinggi dengan cara menjual harga produk yang terjangkau. Melakukan perbaikan dengan cara merubah bentuk kemasan agar lebih menarik dan memanfaatkan peluang pasar yang cukup tinggi, dan mempertahankan atau meningkatkan permintaan produk dengan cara melakukan kegiatan promosi. Berdasarkan hasil tahap keputusan strategi dari kekuatan dan ancaman serta kelemahan dan ancaman : pengalaman dalam berusaha dan produk yang berkualitas dapat mengatasi ancaman munculnya pesaing baru, dan harga yang terjangkau akan mengatasi ancaman kemajuan teknologi. Keterbatasan perluasan usaha dapat diatasi dengan melakukan kerja sama dengan pihak bank serta menjaga hubungan yang baik kepada pihak konsumen, dan membuat label atau merk agar mengatasi ancaman munculnya pesaing baru.

Komparasi dari kedua penelitian adalah penelitian memiliki kesamaan pembahasan berupa strategi pengembangan sebuah usaha. Sementara perbedaan dari kedua penelitian adalah penelitian terdahulu menggunakan metode analisis strategi pengembangan usaha melalui metode SWOT. Sementara penelitian ini akan memfokuskan pada strategi pengembangan usaha dan meningkatkan penjualan melalui bauran pemasaran dengan metode marketing mix strategi.

9. Skripsi yang ditulis oleh Risda Pratiwi pada tahun 2018 dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Usaha Rengginang Pulut CV. Uul Jaya Di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat)”.¹⁶

Skripsi ini merupakan hasil penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis SWOT yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan usaha rengginang pulut CV. Uul Jaya untuk meningkatkan omset penjualan dengan terlebih dahulu menganalisis atau mengetahui bagaimana keadaan perusahaan. Hasil penelitian ditunjukkan dari diagram cartesius bahwa perusahaan berada pada kuadran I, yaitu progresif, yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Adapun strategi pengembangan usaha yang digunakan adalah dengan memproduksi rengginang pulut yang berkualitas, menjual produk dengan harga yang murah, meningkatkan promosi penjualan dan memilih lokasi yang pas.

Komparasi dari kedua penelitian adalah penelitian memiliki kesamaan pembahasan berupa strategi pengembangan sebuah usaha. Sementara perbedaan dari kedua penelitian adalah penelitian terdahulu menggunakan metode analisis strategi pengembangan usaha melalui metode SWOT. Sementara penelitian ini akan memfokuskan pada strategi

¹⁶ Risda Pratiwi, “Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Usaha Rengginang Pulut CV. Uul Jaya Di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat), (Skripsi: UIN Sumatera Utara Meda, 2018).

pengembangan usaha dan meningkatkan penjualan melalui bauran pemasaran dengan metode marketing mix strategi.

10. Skripsi yang ditulis oleh Usman Affan pada tahun 2018 dengan judul “Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha Tape (Studi Kasus Ukm Tape Tiga Bintang Di Kabupaten Bondowoso)”.¹⁷

Penelitian skripsi ini memfokuskan pada pembahasan strategi pengembangan usaha yang sesuai dengan kondisi pada UKM Tape Bintang Tiga Bondowoso, sehingga dengan adanya strategi yang tepay, diharapkan usaha tersebut dapat lebih besar dibandingkan sebelumnya. Metode penelitian menggunakan analisis SWOT dengan hasil penelitian berupa total matrik IFE sebesar 2,401. Total skor tersebut menunjukkan bahwa UKM Tape Tiga Bintang belum mampu mengidentifikasi situasi internal dengan baik. Total skor matrik EFE sebesar 2,325, hal ini juga menunjukkan bahwa UKM Tape Tiga Bintang belum mampu memanfaatkan peluang untuk menghadapi ancaman. Pada matrik IE berada pada kuadran V, yaitu menjaga dan mempertahankan. Pada penelitian ini dihasilkan prioritas alternatif strategi yaitu mempertahankan kualitas produk dengan skor 0,394.

Komparasi dari kedua penelitian adalah penelitian memiliki kesamaan pembahasan berupa strategi pengembangan sebuah usaha. Sementara perbedaan dari kedua penelitian adalah penelitian terdahulu menggunakan metode analisis strategi pengembangan usaha melalui

¹⁷ Usman Affan, “Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha Tape (Studi Kasus Ukm Tape Tiga Bintang Di Kabupaten Bondowoso)”, (Skripsi: Universitas Brawijaya Malang, 2018).

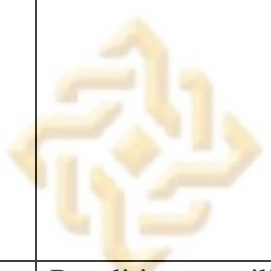
metode SWOT. Sementara penelitian ini akan memfokuskan pada strategi pengembangan usaha dan meningkatkan penjualan melalui bauran pemasaran dengan metode marketing mix strategi.

Adapun beberapa penelitian terdahulu dapat dilihat dengan lebih sederhana melalui tabel yang disajikan peneliti di bawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Judul Skripsi | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|--|--|
| 1 | Ahmad Faisal Musthofa dengan judul “Strategi Pengembangan Bisnis Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Alun-Alun Bondowoso” | Penelitian memiliki kesamaan pembahasan berupa strategi pengembangan sebuah usaha. | Penelitian terdahulu memfokuskan pembahasan pada variabel pengembangan usaha yang dapat meningkatkan pendapatan pedagang kaki lima. Sementara penelitian ini akan memfokuskan pada strategi pengembangan usaha dan meningkatkan penjualan melalui bauran pemasaran dengan metode marketing mix strategi. |
| 2 | Dinarni Pratiwi dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Rumah Makan Mas Untung Malili Kab. Luwu Timur” | Penelitian memiliki kesamaan pembahasan berupa strategi pengembangan sebuah usaha. | Penelitian terdahulu menggunakan metode analisis strategi pengembangan usaha melalui metode SWOT dan QSPM. Sementara penelitian ini akan memfokuskan pada strategi pengembangan usaha dan meningkatkan penjualan melalui bauran pemasaran dengan metode marketing mix strategi. |

| | | | |
|---|---|--|---|
| 3 | Atika Marta Andani pada tahun 2021 dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Guna Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Karyawan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Perusahaan Roti Suasono, Teluk Betung - Bandar Lampung)” | Penelitian memiliki kesamaan pembahasan berupa strategi pengembangan sebuah usaha. | Penelitian terdahulu memfokuskan pembahasan pada analisis strategi pengembangan usaha yang berdampak pada peningkatan kesejahteraan karyawan dengan dikaji berdasarkan perspektif ekonomi Islam. Sementara penelitian ini akan memfokuskan pada strategi pengembangan usaha dan meningkatkan penjualan melalui bauran pemasaran dengan metode marketing mix strategi. |
| 4 | Yosi Nara Sinta Dewi pada tahun 2021 dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Sibat Buah Pedada Desa Penago Baru Kecamatan Iir Talo Kabupaten Seluma” | Penelitian memiliki kesamaan pembahasan berupa strategi pengembangan sebuah usaha. | Penelitian terdahulu menggunakan metode analisis strategi pengembangan usaha melalui metode SWOT. Sementara penelitian ini akan memfokuskan pada strategi pengembangan usaha dan meningkatkan penjualan melalui bauran pemasaran dengan metode marketing mix strategi. |
| 5 | Novia Sri Dewi pada tahun 2020 dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Rumah Makan Sukma Rasa Labuapi Kabupaten Lombok Barat” | Penelitian memiliki kesamaan pembahasan berupa strategi pengembangan sebuah usaha. | Penelitian terdahulu memfokuskan pada strategi pengembangan usaha untuk meningkatkan pendapatan rumah tangga. Sementara penelitian ini akan memfokuskan pada strategi pengembangan usaha dan meningkatkan |

| | | | |
|---|--|--|--|
| | |  | penjualan melalui bauran pemasaran dengan metode marketing mix strategi. |
| 6 | Wirawan Ahmad Destama dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah CV. Enam Putri Jakarta” | Penelitian memiliki kesamaan pembahasan berupa strategi pengembangan sebuah usaha. | Penelitian terdahulu menggunakan metode analisis strategi pengembangan usaha melalui metode SWOT. Sementara penelitian ini akan memfokuskan pada strategi pengembangan usaha dan meningkatkan penjualan melalui bauran pemasaran dengan metode marketing mix strategi. |
| 7 | Tuti Hardianti pada tahun 2019 dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Sagu Didesa Waelawi Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara” | Penelitian memiliki kesamaan pembahasan berupa strategi pengembangan sebuah usaha. | Penelitian terdahulu memfokuskan penelitian pada strategi pengembangan usaha saja. Sementara penelitian ini akan memfokuskan pada strategi pengembangan usaha dan meningkatkan penjualan melalui bauran pemasaran dengan metode marketing mix strategi. |

| | | | |
|----|--|--|--|
| 8 | Ade Syafirah Lukmana Lubis pada tahun 2019 dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Arang Di Desa Paya Pasir, Kecamatan Tebing Syahbandar, Kabupaten Serdang Bedagai” | Penelitian memiliki kesamaan pembahasan berupa strategi pengembangan sebuah usaha. | Penelitian terdahulu menggunakan metode analisis strategi pengembangan usaha melalui metode SWOT. Sementara penelitian ini akan memfokuskan pada strategi pengembangan usaha dan meningkatkan penjualan melalui bauran pemasaran dengan metode marketing mix strategi. |
| 9 | Risda Pratiwi pada tahun 2018 dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Usaha Rengginang Pulut CV. Uul Jaya Di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat)” | Penelitian memiliki kesamaan pembahasan berupa strategi pengembangan sebuah usaha. | Penelitian terdahulu menggunakan metode analisis strategi pengembangan usaha melalui metode SWOT. Sementara penelitian ini akan memfokuskan pada strategi pengembangan usaha dan meningkatkan penjualan melalui bauran pemasaran dengan metode marketing mix strategi. |
| 10 | Usman Affan pada tahun 2018 dengan judul “Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha Tape (Studi Kasus Ukm Tape Tiga Bintang Di Kabupaten Bondowoso)” | Penelitian memiliki kesamaan pembahasan berupa strategi pengembangan sebuah usaha. | Penelitian terdahulu menggunakan metode analisis strategi pengembangan usaha melalui metode SWOT. Sementara penelitian ini akan memfokuskan pada strategi pengembangan usaha dan meningkatkan penjualan melalui bauran pemasaran dengan metode marketing mix strategi. |

B. Kajian Teori

1. Strategi

Definisi Strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Kata strategi berasal dari kata Strategos dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari Stratos atau tentara dan ego atau pemimpin.¹⁸ Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.¹⁹

Badjuri dan Teguh berpendapat terkait dengan strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.²⁰ Selanjutnya Dunn mengartikan strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan.²¹ Strategi yang baik disusun berdasarkan kemampuan internal dan kelemahan perusahaan, antisipasi perubahan dalam lingkungan, serta kesatuan pergerakan yang dilakukan oleh mata-mata musuh.

¹⁸ Hasan Kurnia Sandi, *Strategi Manajemen Perusahaan*, (Jakarta: Inkrafect Tech, 2019), 4.

¹⁹ Abd. Rahman Rahim dan Enny Radjab, *Manajemen Strategi*, (Makasar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017), 3.

²⁰ Dian Sudiantini, *Manajemen Strategi*, (Purwokerto: CV Pena Persada, 2022), 7.

²¹ Sudiantini, *Manajemen Strategi*, 8.

Dari kedua pendapat di atas, maka strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Rencana ini meliputi : tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan menenangkan persaingan, terutama perusahaan atau organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif.²² Hal ini seperti yang diungkapkan David bahwa strategi bisnis, dalam suatu kata, adalah mengenai keunggulan kompetitif. Satu-satunya tujuan dari perencanaan strategis adalah memungkinkan perusahaan memperoleh, seefisien mungkin, keunggulan yang dapat mempertahankan atas saingan mereka. Strategi koorperasi dengan demikian mencerminkan usaha untuk mengubah kekuatan perusahaan relatif terhadap saingan dengan seefisien mungkin.²³

Dwijowijoto mengungkapkan bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.²⁴ Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Misalnya strategi itu mungkin mengarahkan organisasi itu ke arah pengurangan biaya, perbaikan kualitas, dan memperluas pasar. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen

²² Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2018), 10.

²³ Abd. Rahman Rahim dan Enny Radjab, *Manajemen Strategi*, 5.

²⁴ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (t.t), 11.

memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Edward mengusulkan tujuh aturan dasar dalam merumuskan suatu strategi sebagai berikut:

- a. Ia harus menjelaskan dan menginterpretasikan masa depan, tidak hanya masa sekarang.
- b. Arah strategi harus bisa menentukan rencana dan bukan sebaliknya.
- c. Strategi harus berfokus pada keunggulan kompetitif, tidak semata-mata pada pertimbangan keuangan.
- d. Ia harus diaplikasikan dari atas ke bawah, bukan dari bawah ke atas.
- e. Strategi harus mempunyai orientasi eksternal.
- f. Fleksibilitas adalah sangat esensial.
- g. Strategi harus berpusat pada hasil jangka panjang.²⁵

Suatu strategi hendaknya mampu memberi informasi kepada pembacanya yang sekaligus berarti mudah diperbaharui oleh setiap anggota manajemen puncak dan setiap karyawan organisasi. Maka oleh Massey dikemukakan enam informasi yang tidak boleh dilupakan dalam suatu strategi, yaitu:

- a. Apa, apa yang akan dilaksanakan.
- b. Mengapa demikian, suatu uraian tentang alasan yang akan dipakai dalam menentukan apa di atas.

²⁵ Mimin Yatminiwati, *Manajemen Strategi: Buku Ajar Perkuliahan Bagi Mahasiswa*, (Lumajang: Widya Gama Press, 2019), 17.

- c. Siapa yang akan bertanggungjawab untuk atau mengoperasionalkan strategi.
- d. Berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk mensukseskan strategi
- e. Berapa lama waktu yang diperlukan untuk operasional strategi tersebut.
- f. Hasil apa yang akan diperoleh dari strategi tersebut.²⁶

Sementara itu menurut Argyris, Mintzberg, Steiner, dan Miner seperti yang dikutip dalam Massey (2003) menyatakan bahwa strategi merupakan respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.²⁷ Dunn menjelaskan bahwa strategi dapat dipandang sebagai pola tujuan, kebijakan, program tindakan, keputusan atau alokasi sumber daya yang mendefinisikan bagaimana organisasi itu, apa yang dilakukan dan mengapa organisasi melakukannya.²⁸

Dari berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa penyusunan strategi harus memperhatikan tujuan dan sasaran yang akan dicapai di waktu yang akan datang, selain itu suatu organisasi harus senantiasa berinteraksi dengan lingkungan dimana strategi tersebut akan dilaksanakan, sehingga strategi tersebut tidak bertentangan melainkan

²⁶ Ismawati Doembana Dkk, *Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*, (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2017), 17.

²⁷ Doembana Dkk, *Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*, 8.

²⁸ Agustinus Lejiu Dkk, "Evaluasi Kebijakan Pembangunan Transmigrasi Di Kabupaten Mahakam Ulu (Studi Pada Kecamatan Long Hubung Kabupaten Mahakam Ulu)", *Jurnal Administrative Reform*, Vol. 2 No. 4 (2014), 517.

searah dan sesuai dengan kondisi lingkungan dan melihat kemampuan internal dan eksternal yang meliputi kekuatan dan kelemahan organisasinya. Oleh karena itu, strategi merupakan perluasan misi guna menjembatani organisasi dengan lingkungannya. Strategi itu sendiri biasanya dikembangkan untuk mengatasi isu strategis, dimana strategi menjelaskan respon organisasi terhadap pilihan kebijakan pokok. Strategi secara umum akan gagal, pada saat organisasi tidak memiliki konsistensi antara apa yang dikatakan, apa yang diusahakan dan apa yang dilakukan.

2. Peranan Strategi

Dalam lingkungan organisasi atau perusahaan, strategi memiliki peranan yang sangat penting bagi pencapaian tujuan, karena strategi memberikan arah tindakan, dan cara bagaimana tindakan tersebut harus dilakukan agar tujuan yang diinginkan tercapai. Menurut Grant, strategi memiliki 3 peranan penting dalam mengisi tujuan manajemen, yaitu:

- a. Strategi sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan Strategi sebagai suatu elemen untuk mencapai sukses. Strategi merupakan suatu bentuk atau tema yang memberikan kesatuan hubungan antara keputusan-keputusan yang diambil oleh individu atau organisasi.
- b. Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi Salah satu peranan penting strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi adalah untuk memberikan kesamaan arah bagi perusahaan.
- c. Strategi sebagai target Konsep strategi akan digabungkan dengan misi dan visi untuk menentukan di mana perusahaan berada dalam masa

yang akan datang. Penetapan tujuan tidak hanya dilakukan untuk memberikan arah bagi penyusunan strategi, tetapi juga untuk membentuk aspirasi bagi perusahaan. Dengan demikian, strategi juga dapat berperan sebagai target perusahaan.²⁹

3. Klasifikasi Strategi

Seperti yang dipaparkan oleh Badjuri dan Teguh bahwa strategi perusahaan dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis perusahaan dan tingkatan tugas. Dilihat dari jenis perusahaan, ada strategi perusahaan konglomerasi yang memiliki beberapa Strategic Business Unit (SBU), dan strategi perusahaan kecil dan hanya memiliki satu SBU. Sedangkan dilihat dari tingkatan tugas, strategi dapat diklasifikasikan menjadi : strategi generik (*generic strategy*), strategi utama/induk (*grand strategy*), dan strategi fungsional.³⁰

- a. Strategi generik adalah suatu pendekatan strategi perusahaan dalam rangka mengungguli pesaing dalam industri sejenis. Dalam praktek, setelah perusahaan mengetahui strategi generiknya, untuk implementasinya akan ditindaklanjuti dengan langkah penemuan strategi yang lebih operasional.
- b. Strategi Utama Strategi utama merupakan strategi yang lebih operasional dan merupakan tindak lanjut dari strategi generik.
- c. Strategi Fungsional Strategi fungsional merupakan turunan strategi utama dan lebih bersifat spesifik serta terperinci tentang pengelolaan

²⁹ Sesra Budio, "Strategi Manajemen Sekolah", *Jurnal Menatq*, Vol. 2 No. 2 (2019), 60.

³⁰ Abd. Rahman Rahim dan Enny Radjab, *Manajemen Strategi*, 27.

bidangbidang fungsional tertentu, seperti bidang pemasaran, bidang keuangan, bidang SDM, bidang pelayanan, dan lain sebagainya.³¹

4. Unsur Pengembangan

Unsur pengembangan usaha dibagi menjadi dua unsur yaitu sebagai berikut:

- a. Unsur yang berasal dari dalam perusahaan sebagai berikut: a) Adanya niat dari pengusaha untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar; b) Mengetahui tehnik memproduksi barang seperti berapa banyak barang yang harus diproduksi maupun cara yang digunakan untuk mengembangkan produk tersebut; c) Membuat anggaran yang bertujuan seberapa besar pemasukan dan pengeluaran produk.
- b. Unsur yang berasal dari luar sebagai berikut: a) Mengikuti perkembangan informasi dari luar usaha; b) Mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang baik atau kondusif untuk usaha; c) Harga dan kualitas. Harga dan kualitas merupakan unsur yang paling umum ditemui, dimana hal tersebut bisa digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas prima dan harga yang sesuai untuk menghasilkan barang berbiaya rendah dan menjualnya dengan harga yang murah pula; d) Cakupan jajaran produk. Jajaran produk atau jasa yang bervariasi memungkinkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan

³¹ Abd. Rahman Rahim dan Enny Radjab, *Manajemen Strategi*, 28.

mereka dalam satu tempat saja. Hal tersebut juga bisa mendorong perekonomian yang akan memberi untung pada konsumen.³²

5. Strategi Pengembangan Usaha

Strategi berasal dari kata Yunani *Strategos* dengan akar kata *stratos* dan *ag*, *stratos* berarti militer dan *ag* berarti memimpin. Kata strategi berarti memilih bagaimana caranya sumber-sumber mungkin digunakan dengan efektif untuk mencapai suatu tujuan yang dinyatakan. Strategi adalah visi umum yang menyatukan organisasi, menyediakan acuan konsistensi dalam pembuatan keputusan dan akan tetap menjaga agar perusahaan bergerak pada arah yang benar. Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Menurut Hamel dan Prahalad yang menyatakan bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.³³ Menurut Fadli Akbar Lubis didalam bukunya menjelaskan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan, dan dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus berkembang. Setiap orang memiliki pendapat atau defenisi sendiri terhadap strategi. Strategi dalam dunia bisnis atau usaha

³² Veithzal Rivai, *Islamic Business and Economic Ethics, Mengacu pada Al-Qur'an dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan dan Ekonomi*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012), 193

³³ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 16.

dibutuhkan untuk pencapaian visi dan misi perusahaan yang telah ditetapkan.³⁴ Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan siasat ataupun seni merancang sesuatu rencana ataupun tehnik yang akan digunakan buat menggapai suatu yang yang diinginkan.

Pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat untuk memberdayakan usaha kecil, dan menengah melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saingnya.³⁵ Moekijat berpendapat bahwa pengembangan adalah setiap usaha untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang dengan memberikan informasi, mempengaruhi sikap atau menambah kecakapan. Barry menjelaskan bahwa pengembangan adalah memberikan individu pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang perlu supaya mereka dapat melaksanakan peranan dan tanggungjawab yang lebih besar dan lebih menuntut kemampuan mereka.³⁶ Menurut Hafsah bahwa upaya untuk Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) pada hakekatnya merupakan tanggungjawab bersama antara pemerintah dan masyarakat.³⁷

³⁴ Fadli Akbar Lubis, *Strategi Pengembangan Agribisnis Cabai Merah*, (Medan: Umsu Press, 2021), 36.

³⁵ Saifuddin Zuhri, "Analisis Pengembangan Usaha Kecil Home Industri Sangkar Ayam Dalam Rangka Pengentasan Kemiskinan," *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Vol. 2, No. 3* (Desember 2013): 49.

³⁶ Rina Irawati, "Pengaruh Pelatihan Dan Pembinaan Terhadap Pengembangan Usaha Kecil," *Jurnal JIBEKA Vol. 12, No. 1* (2018): 76–77.

³⁷ Raden Rudi Alhempri dan Wismar Harianto, "Pengaruh Pelatihan Dan Pembinaan Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Pada Program Kemitraan Bina Lingkungan," *Media Riset Bisnis & Manajemen Vol. 13, No. 1* (April 2013): 24.

Suatu strategi dikatakan sebagai strategi pengembangan jika secara sengaja organisasi mendesain strategi yang hendak meningkatkan status, kapasitas, dan sumber daya yang pada ujungnya akan melahirkan postur organisasi baru yang berbeda di masa depan.³⁸ Menurut Karyoto dalam bukunya menjelaskan bahwa strategi pengembangan usaha adalah untuk meningkatkan kegiatan usaha atau untuk meningkatkan jumlah usaha, seperti strategi produk, strategi penjualan, strategi pasar dan strategi distribusi.

a. Strategi produk

Produk merupakan hasil akhir atas kegiatan produksi yang dilakukan. Penerapan strategi produk bertujuan untuk memenangkan pasar dan mencapai pasar yang dituju sehingga dapat bersaing dengan produk-produk lainnya, hal ini sesuai dikatakan Assauri yang mengemukakan bahwa tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi pesaing.³⁹ Strategi produk menurut Sayid Abas yaitu suatu cara yang akan menempatkan perusahaan dalam suatu posisi persaingan yang lebih unggul dari para pesaingnya yang disebabkan karena adanya strategi produk yang tepat akan menciptakan kondisi bahwa produk yang dipasarkan itu akan dapat menjual produk dirinya sendiri. Konsumen untuk membeli produk yang dibuat dengan memiliki kelebihan pada fitur dan fitur

³⁸ Suwarsono Muhammad, *Strategi Pemerintahan*, (Jakarta: Erlangga, 2018), 86.

³⁹ Yupiter Mendrofa, "Pengaruh Strategi Produk Terhadap Peningkatan Penjualan pada UD. Vian Jaya Kota Gunungsitoli," *Jurnal EMBA Vol. 9, No. 2* (April 2021): 15.

tersebut dapat berfungsi sesuai yang diharapkan. Branding atau nama produk juga sangatlah penting, semakin terkenal brand produk maka peluang menarik konsumen untuk membeli produk tersebut semakin tinggi. Hal tersebut karena faktor kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk. Bahkan, konsumen akan tetap akan menyebut suatu brand meski berbeda merk untuk produk yang sama.⁴⁰

b. Strategi penjualan

Strategi penjualan berbeda dengan strategi pemasaran yang fokus pada marketing dan dominasi pasar, sedangkan strategi fokus pada sistem penjualan dan distribusi dengan tujuan memberi kemudahan kepada pelanggan untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan di setiap outlet atau toko yang dikunjungi. Strategi penjualan dapat berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lain, bergantung pada produk, pasar, konsumen dan tujuan perusahaan. Strategi penjualan harus sejalan dan berintegrasi dengan strategi pemasaran. Strategi penjualan dan strategi pemasaran harus merupakan turunan dari grand strategy perusahaan. Strategi penjualan merupakan rencana perusahaan mengenai sistem penjualan produk dan jasa untuk meningkatkan profit. Strategi penjualan yang disusun dengan baik dapat membantu perusahaan mencapai pertumbuhan penjualan yang menakjubkan. Strategi penjualan merupakan pentunjuk

⁴⁰ Sayid Abas, *Ayo Mandiri Dengan Berwirausaha*, (Ponorgo: Unmuh Ponorogo Press, 2017), 72.

bagaimana menyampaikan produk kepada konsumen yang dikenal dengan istilah “*go-to-market*”, secara efisien dan efektif.⁴¹

c. Strategi pasar

Pasar merupakan tempat bertemunya para produsen ataupun perusahaan dengan konsumen untuk mengadakan transaksi jual dan beli suatu produk barang dan jasa. Perusahaan yang memiliki produk beusia lama atau sudah mencapai usia penurunan sulit untuk mempertahankan pelanggannya. Apabila perusahaan tetap bertahan dengan produk lama tentunya dapat menurunkan angka penjualan di masa mendatang. Strategi pasar adalah cara memasarkan produk agar produk tersebut dapat dikenal oleh konsumen, dengan mempunyai tujuan yang diharapkan yaitu mengetahui karakteristik produk yang ingin dijual serta target pasarnya, mengetahui nilai produk bagi pembeli serta menentukan harga yang sesuai dengan segmentasi pasar, mengetahui strategi promosi yang tepat untuk memasarkan produk, dan mengetahui tempat memasarkan produk yang akan dijual serta sistem pendistribusiannya.⁴²

Unsur Taktik Pemasaran, meliputi:

- 1) Diferensiasi yaitu tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing.

⁴¹ Elvie Mulia, *Rahasia Sukses Memimpin Tim Penjual*, (Jakarta: Gramedia, 2015), 106.

⁴² Abas, *Ayo Mandiri Dengan Berwirausaha*, 71.

2) 2) Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran praktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.⁴³

d. Strategi distribusi

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ketangan konsumen terakhir.⁴⁴ Strategi distribusi adalah bagaimana cara menyebarluaskan produk atau layanan kepada pengguna akhir. Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan barang dan jasanya hingga sampai di tangan konsumen.⁴⁵

Distribusi adalah ketersediaan produk dan kemudahan membeli produk, strategi distribusi dapat diukur dari beberapa indikator yaitu :

- 1) Ketersediaan barang adalah ketersediaan produk atau stok barang pada tahapan saluran distribusi.
- 2) Proses pemesanan adalah proses distribusi dari produk ke produsen, proses pemesanan, sampai ke tangan pelanggan.
- 3) Kecepatan dalam pengiriman adalah rute perjalanan pengiriman barang dari batas yang sudah ditentukan oleh produsen.

⁴³ Mohamad Mustafid Hamdi, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada Pondok Pesantren," *STAI Darussalam Vol. 2, No. 1* (Agustus 2021): 19.

⁴⁴ Aji Damanuri dan Yuni Puspitaningrum, "Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun," *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research Vol. 2, No. 2* (Juni 2022): 292.

⁴⁵ Karyoto, *Proses Pengembangan Usaha*, (Batang: Karyoto, 2021), 35–38.

- 4) Kemudahan dalam memperoleh produk adalah kemudahan mendapat suatu produk dengan pelayanan distribusi yang benar.⁴⁶

6. Pemasaran

Pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi/periklanan. Padahal pada dasarnya penjualan dan promosi/periklanan hanyalah bagian kecil dari pemasaran. Perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, definisi pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.⁴⁷

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah “Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders”.⁴⁸

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang

⁴⁶ Heru Suciarto Tjia, M. Amin Kadafi, dan Suharno, “Pengaruh harga kualitas produk dan distribusi terhadap keputusan pembelian,” *Kinerja Vol. 14, No. 2* (2020): 94.

⁴⁷ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), 3.

⁴⁸ Marissa Grace Haque-Fawzi Dkk, *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang: Pascal Books, 2022), 9.

menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.⁴⁹

Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.⁵⁰ Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (Marketing Management) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran , meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Kotler dan Keller, mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (Laba/Profit). Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, menyediakan nilai, mengkomunikasikan nilai.⁵¹

⁴⁹ Moh Rusdi, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD Berkah Jaya”, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol 6 No. 2, (2019), 51.

⁵⁰ Marissa Grace Haque-Fawzi Dkk, *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*, 11.

⁵¹ Marissa Grace Haque-Fawzi Dkk, *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*, 13.

Menurut Kotler dan Keller urutan penciptaan dan menghantarkan nilai melalui tiga fase yaitu:

- a. Fase memilih nilai, mempresentasikan “pekerjaan rumah“ pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat, staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat dan mengembangkan penawaran positioning atau nilai STP (Segmentasi, Targeting, Positioning).
- b. Fase menyediakan nilai, pemasar harus menentukan fitur produk tertentu, harga, promosi, dan distribusi.
- c. Fase mengomunikasikan nilai, dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.⁵²

Jadi pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

7. Konsep Pemasaran

Banyak ahli marketing mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan marketing strategy. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai karakteristik dan kesanggupan

⁵² Euis Nurul Bahriyah, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Universitas Esa Unggul, 2018), 2.

masing-masing Pada dasarnya tujuan akhir dari marketing itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah lima Konsep Strategi Pemasaran:

1. Segmentasi Pasar Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.
2. Market Positioning Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan
3. Market Entry Strategy Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:
 - a. Membeli Perusahaan Lain.
 - b. Internal Development.
 - c. Kerjasama Dengan Perusahaan Lain
4. Marketing Mix Strategy Marketing Mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya:
 - a. Product.
 - b. Price.

- c. Place.
- d. Promotion.
- e. Participant.
- f. Process.
- g. People.
- h. Physical Evidence.

5. Timing Strategy Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.⁵³

8. Manajemen pemasaran.

Pengertian Manajemen Pemasaran Proses pemasaran dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan, serta menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan ini harus dapat dikoordinasi dan dikelola dengan baik, sehingga akan tercipta manajemen pemasaran yang baik. Banyak ahli yang memberikan Pengertian tentang manajemen pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler (2009:35) adalah:“manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah

⁵³ Farida Yulianti Dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 8.

pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”.⁵⁴

9. Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran.⁵⁵

Kotler mendefinisikan marketing mix sebagai berikut: seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Tjiptono mendefinisikan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.⁵⁶ Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali 21 beberapa dekade yang lalu oleh

⁵⁴ Marissa Grace Haque-Fawzi Dkk, *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*, 6.

⁵⁵ Ravel Poeloe Dkk, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Astra International TBK, Daihatsu Manado”, *Jurnal Emba*, Vol. 4, No. 4 (2016), 1038.

⁵⁶ Poeloe Dkk, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Astra International TBK, Daihatsu Manado”, 1038.

Jerome McCarty yang merumuskannya menjadi 4P (product, price, promotion, dan place).

Elemen-elemen dari bauran pemasaran tersebut yaitu:

a. Produk (product)

Definisi produk menurut Kotler adalah “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan”.⁵⁷

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan demi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*). Oleh karena itu produsen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan produknya. Apabila seseorang membutuhkan suatu produk, maka terbayang lebih dahulu ialah manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak.⁵⁸

⁵⁷ Arif Fakhruddin Dkk, *Bauran Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2022), 1.

⁵⁸ Fakhruddin Dkk, *Bauran Pemasaran*, 2022), 2.

b. Harga (price).

Harga menurut Kotler adalah sejumlah uang yang dibebankan pada produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan sering kali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.⁵⁹

Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk, apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.⁶⁰

c. Promosi (promotion).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen,

⁵⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip PEMASARAN Principles of Marketing Jilid 1*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2016), 87.

⁶⁰ Dahlia dan Keti Purnamasari, "Analisis Keberhasilan Usaha Ditinjau Dari Pelayanan, Harga Dan Lokasi Pada Usaha Kuliner Di Desa Batumarta II Kabupaten OKU Provinsi Sumatera Selatan", *Journal Management, Business, and Accounting*, Vol. 2 No. 1 (2022), 88.

melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini digunakan dengan alat-alat promosi.⁶¹

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.⁶² Promosi berusaha agar demand tidak elastic. Promosi dapat membawaa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan goodwill terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Keuntungan ialah perusahaan dengan goodwill yang besar dapat memperoleh modal dengan mudah.⁶³

⁶¹ Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret", *Jurnal Sains Manajemen*, Vol. 7 No. 1 (2021), 2.

⁶² Djoko Lesmana Radji dan Sagita Kasim, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo", *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal:AKSARA*, Vol. 4 No. 1 (2018), 19.

⁶³ Fakhruddin Dkk, *Bauran Pemasaran*, (2022), 4.

d. Tempat (place)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.⁶⁴

10. Strategi Pemasaran.

Roza mengungkapkan bahwa strategi pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁶⁵ Menurut Reni “bahwa strategi pemasaran merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan”. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Misalnya strategi itu mungkin mengarahkan organisasi itu ke arah pengurangan biaya, perbaikan kualitas, dan memperluas pasar.⁶⁶ Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

⁶⁴ Fakhruddin Dkk, *Bauran Pemasaran*, (2022), 7.

⁶⁵ Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju”, *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No. 1 (2022), 2.

⁶⁶ Syarifudin Dkk, *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Istana Agency, 2021), 59.

Sementara Kotler menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi. David menjelaskan bahwa strategi pemasaran dapat dipandang sebagai pola tujuan, kebijakan, program tindakan, keputusan atau alokasi sumber daya yang menPengertiankan bagaimana organisasi itu, apa yang dilakukan dan mengapa organisasi melakukannya.⁶⁷

11. Penentuan Strategi

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang dimiliki nilai komoditas.⁶⁸

Rangkuti menjelaskan tentang unsur-unsur pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:⁶⁹

a. Unsur Strategi Persaingan

Strategi persaingan dapat dikelompokkan lagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

⁶⁷ M. Dayat, "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan", *Jurnal Mu'allim*, Volume 1 Nomor 2 (Juli 2019), 301.

⁶⁸ Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju", *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No. 1 (2022), 2.

⁶⁹ Martinus Buulolo dan Dedi Susanto, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada UD. Netral Di Bawo'otalua Kecamatan Lahusa Kabupaten Nias Selatan", *AKDBB Journal of Economics and Business (AJEB)* Vol. 1 No. 1 (Juni 2022), 3.

- 1) Segmentasi Pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan pokok dan bauran pemasaran tersendiri.
- 2) Targeting Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- 3) Positioning Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.⁷⁰

b. Unsur Taktik Pemasaran Terdapat dua macam unsur taktik pemasaran, antara lain:

- 1) Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek diperusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang dilakukan oleh perusahaan lain.
- 2) Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

c. Unsur Nilai Pemasaran

- 1) Merk atau Brand, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan brand equity-nya.

⁷⁰ Rudi Salimyah, *Pemasaran: Implementasi Strategi Pemasaran*, (Bandung: Media Nusa, 2018), 42.

Jika brand equity ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing dan efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

2) Pelayanan atau Service, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.

3) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perubahan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab, baik secara langsung maupun tidak langsung.⁷¹

⁷¹ Riski Ardianto, *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Unsur Pemasaran*, (Semarang: CV Adinata Grup, 2017), 22.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data, tujuan dan kegunaan tertentu, berdasarkan cara ilmiah, data ilmiah dan kegunaan. Dengan metode penelitian, akan memandu peneliti bagaimana peneliti itu dilakukan.⁷²

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan dan penelitian yang digunakan penelitian ini adalah kualitatif, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian.⁷³

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah: merupakan suatu jenis metode penelitian yang mempunyai karakteristik lebih tertarik menelaah fenomena-fenomena budaya dalam suasana yang berlangsung ilmiah.⁷⁴ Sedangkan istilah deskriptif karena penelitian ini bertujuan untuk menguraikan tentang sifat (karakteristik) suatu keadaan dalam bentuk kata-kata dan bahan.⁷⁵

Penggunaan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data asli dan alamiah yang artinya suatu data yang sesuai dengan keadaan sesungguhnya dan memiliki makna mendalam, sehingga melalui pendekatan kualitatif setiap fenomena yang ada di lapangan dan

⁷² Moh. Nazir, *metode penelitian* (bogor:Ghalia Indonesia,2014), 51

⁷³ Lexy J Moleong, *Metode penelitian kualitatif* (bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 6.

⁷⁴ Suharsimi Ariskunto, *prosedur penelitian suatu pendekatan teoritik* (jakarta:Rineka Cipta, 2006), 12.

⁷⁵ Suprpto, *Metode Riset* (jakarta: Binika Cipta, 2003), 75.

berkaitan dengan tujuan penelitian dapat dipahami secara mendalam sesuai dengan kenyataan sebenarnya dan data yang diperoleh mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti merupakan suatu nilai dibalik yang tidak nampak.⁷⁶

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana dilakukannya kegiatan penelitian⁷⁷. Sesuai dengan judul penelitian ini, maka lokasi penelitian ini adalah Desa Gambangan, Kecamatan Maesan, kabupaten Bondowoso. Alasan pengambilan dalam lokasi ini dikarenakan tempat yang berada didesa yang mana didesa tersebut terbagi menjadi dua kelompok, dari dua kelompok tersebut secara pengelolaan bahan yang dibuat sama-sama terbuat dari bahan bambu yang kondisi fisik dan desain fisik tersebut masih sama, dan pembuatan yang juga yang memakan waktu terlalu lama (rumit). Dan di lihat dari segi penjualan masih tetap begitu saja tidak ada kenaikan dari hal ekonomi dan obyektivitas kehidupan sehari-hari. Dan pengiriman dalam penjualan ini masih tergolong kurang begitu baik, sehingga perekonomian yang ada dimasyarakat yang memiliki usaha ghedek tersebut tergolong kurang meningkat sehingga perlu penelitian guna untuk mengetahui lebih lanjut, yang mana hanya menguntungkan sebelah pihak saja, peneliti berasumsi bahwa penelitian ghedek ini perlu di teliti guna untuk menjadikan bahan dan mengetahui hal apa yang juga menjadi kendala dalam penjualan.

⁷⁶ Sugiono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2013),13.

⁷⁷ Ibid., 46.

C. Subjek Penelitian

Penentuan subjek dalam penelitian ini memakai teknik *purposive*, dimana teknik ini telah memilih dan menentukan informan dengan pertimbangan-pertimbangan yang telah ditentukan. *Purposive* merupakan teknik pengambilan sumber data dilandasi tujuan atau pertimbangan tertentu terlebih dahulu⁷⁸. Pertimbangan tertentu disini adalah informan yang dianggap peneliti paham terkait tentang pembuatan ghedek (tabing) yang ada didesa Gambangan, kecamatan Maesan, Kab. Bondowoso.

Dalam penelitian ini menggunakan 2 sumber data yaitu:

1. Sumber data primer

Sumber data primer adalah sumber utama yang digunakan untuk memperoleh data primer yang didapat dari informan berupa pertanyaan tertulis melalui lisan atau kuesioner dengan metode Subyek Penelitian.

Penentuan subjek dalam penelitian ini memakai teknik *purposive*, dimana teknik ini telah memilih dan menentukan informan dengan pertimbangan-pertimbangan yang telah ditentukan. *Purposive* merupakan teknik pengambilan sumber data dilandasi tujuan atau pertimbangan tertentu terlebih dahulu.⁷⁹ Pertimbangan tertentu disini adalah informan yang dianggap peneliti paham terkait tentang pembuatan kerajinan, dan pengembangan usaha rumahan yakni ghedek yang ada didesa gambangan, kecamatan Maesan.

⁷⁸ A. Muri Yusuf, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan* (Jakarta: Prenada Media, 2016)

⁷⁹ Ahmad Tanzeh, *Metodologi penelitian praktis* (Yogyakarta: Teras, 2011), 58.

2. Sumber data sekunder

Adapun data sekunder adalah data yang diperoleh dari tangan kedua, yaitu informasi yang diperoleh dari pihak lain serta tulisan-tulisan pendukung yang mengulas tentang aktivitas mengenai usaha pembuatan kerajinan tangan (ghedek). Misalnya dari buku-buku yang relevan dengan penelitian atau karya tulis ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penelitian tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standart yang ditetapkan. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk mendapatkan data, dengan pengamatan yang dilakukan secara sistematis guna mendapatkan gambaran yang lebih jelas terhadap fenomena yang akan diteliti terkait keadaan di lapangan.⁸⁰

Dalam hal ini peneliti mengamati secara langsung keadaan maupun kegiatan pada masing-masing pembuatan tabing (ghedek) ketika sedang beroperasi.

⁸⁰ Sitti Mania, *Observasi Sebagai Alat Evaluasi Dalam Dunia Pendidikan dan Pengajaran*, Jurnal Lentera Pendidikan, Vol.11, No.2, (2008),221.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penelitian, dengan cara terjun langsung ke lapangan dan bertemu dengan subjek penelitian untuk bertukar informasi melalui tanya jawab sehingga nantinya mendapatkan informasi yang berhubungan dengan fakta maupun keinginan yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian, agar bisa dikonstruksikan sebuah makna dalam topik tertentu.⁸¹

Peneliti menggunakan pedoman wawancara semi terstruktur, yaitu peneliti telah menyiapkan beberapa pertanyaan untuk diajukan kepada key informan. Akan tetapi, peneliti masih memperdalam pertanyaan yang sudah tersedia agar data yang didapat lebih jelas dan berkaitan dengan penelitian tersebut. Saat melakukan wawancara peneliti telah menentukan 7 informan, diantaranya adalah: Bu Juti, Pak Senol, Bu Nur Sia, Pak Sudi, Bu Hos, Pak Rusi, Pak Sugik. Tujuh narasumber ini adalah para pengusaha tabung yang ada di Desa Gambangan Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso. Peneliti dalam hal ini juga menambahkan informan berupa tiga perangkat desa.

Dalam wawancara ini peneliti akan memperoleh data berupa:

- a. Pemberdayaan penjualan ghedek di desa gambangan, yang notabannya di kirim keluar daerah.
- b. Penerapan inovasi untuk meningkatkan daya saing penjualan berbasis

⁸¹ Ahmad Tanzeh, *Metodologi penelitian praktis* (Yogyakarta: Teras, 2011), 58.

tradisional ke nasional dalam hal kreatifitas pembuatan ghedek (pemberdayaan usaha ghedek).

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode yang digunakan dalam membantu penelitian dengan mengumpulkan informasi dan data yang berkaitan dengan penelitian, melalui bahan tulisan seperti surat-surat, pernyataan tertulis dan dokumen-dokumen lainnya⁸².

Peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk melengkapi data yang telah didapatkan dari observasi dan wawancara yang berupa foto, catatan lapangan, dll yang terkait dengan fokus penelitian.

E. Analisis Data

Analisis data merupakan hal yang kritis dalam mencari dan menyusun data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi.

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni: pengumpulan data, reduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan atau verifikasi. Berikut penulis akan memaparkan penjelasannya yaitu:

1. Pengumpulan Data

Kegiatan utama pada setiap peneliti adalah mengumpulkan data. Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, atau gabungan ketiganya (triangulasi). Pengumpulan data dilakukan sehari-hari, mungkin berbulan-bulan, sehingga data yang diperoleh akan banyak. Pada tahap

⁸² Sugiyono, *Memahami penelitian kualitatif* (Bandung: ALFABETA, 2014), 82.

awal penelitian melakukan penjelajah secara umum terhadap situasi social/obyek yang diteliti, semua yang dilihat dan didengar direkam semua. Dengan demikian peneliti akan memperoleh data yang sangat banyak dan sangat bervariasi⁸³.

2. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan⁸⁴.

3. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dalam mengolah informasi yang telah dikumpulkan dari hasil penelitian dilapangan dalam bentuk teks yang bersifat naratif dan diubah menjadi uraian singkat, bagan, hubungan-hubungan antar kategori dan sebagainya. Yang kemudian disusun untuk menggabungkan informasi sehingga akan memudahkan peneliti untuk menarik kesimpulan

4. Penarikan Kesimpulan/ *Verifikasi*

Penarikan kesimpulan atau verivikasi hanyalah sebagian dari suatu kegiatan konfiurasi yangf utuh. Kesimpulan juga di verivikasi selama penelitian berlangsung, makna makna yang muncul dari data harus di uji kebenarannya, kekokohnya dan kecocokannya yang

⁸³ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2021), 389.

⁸⁴ *Ibid.*, 92.

merupakan validitasi.⁸⁵

F. Keabsahan Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan supaya data yang diperoleh dalam penelitian dapat menjadi data yang terpercaya dan bisa dipertanggung jawabkan kebenarannya secara ilmiah. Pemeriksaan terhadap keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan triangulasi.

Triangulasi merupakan suatu teknik yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data dengan melakukan perbandingan terhadap data yang didapatkan. Adapun teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan teknik yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data dengan melakukan perbandingan terhadap informasi yang telah didapatkan dengan sumber yang berbeda.⁸⁶

Hal ini dicapai dengan jalan di antaranya:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.

⁸⁵ Sugiyono, metodologi Penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R & D,

⁸⁶ Bachtiar S. Bachri, *Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif*, Jurnal Teknologi Pendidikan, Vol.10, No.1, (2010), 56.

- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.⁸⁷

G. Tahap-tahap Penelitian

Pada tahapan ini akan diuraikan proses pelaksanaan mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya dan sampai pada penyusunan laporan.⁸⁸

Untuk mengetahui proses penelitian mulai awal hingga akhir maka perlu diuraikan akan tahap-tahap penelitian. Tahapan penelitian yang dilalui peneliti adalah sebagai berikut:

1. Tahapan Pra Lapangan

Dalam tahapan penelitian pra lapangan terdapat enam tahapan, adapun enam tahapan tersebut yaitu:⁸⁹

a. Menyusun rancangan Penelitian

Pada tahapan penelitian membuat rancangan penelitian terlebih dahulu, dimulai dari pengajuan judul, penyusunan Matrik penelitian yang selanjutnya di konsultasikan kepada dosen pembimbing dan di lanjutkan dengan penyusunan Proposal penelitian hingga di seminarakan..

b. Memilih lapangan penelitian

Sebelum melakukan penelitian, seorang peneliti harus terlebih dahulu memilih lapangan penelitian, lapangan penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah desa gamngan, kec. Maesan, kab. Bondowoso.

⁸⁷ Ibid., 331.

⁸⁸ STAIN, Pedoman karya Ilmia.48

⁸⁹ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 127-128

c. Mengurus perizinan

Sebelum mengadakan penelitian, peneliti harus terlebih dahulu mengurus dan meminta surat perizinan penelitian dari pihak Kampus. Setelah meminta surat izin penelitian, peneliti menyerahkan kepada pimpinan yang bersangkutan dengan Pembuatan anyaman bambu (Gedhek), untuk mengetahui diizinkan atau tidak melakukan penelitian tersebut.

d. Menjajaki dan menilai lapangan

Setelah memperoleh surat izin, peneliti mulai melakukan menjajaki dan menilai lapangan untuk lebih mengetahui latar belakang obyek penelitian, Lingkungan desa gambangan Itu sendiri, hal ini untuk memudahkan peneliti dalam mencari dan menggali data.

e. Memilih dan memanfaatkan informan.

Pada tahapan ini peneliti mulai memilih informan untuk mendapatkan informasi yang dipilih.

f. Menyiapkan perlengkapan penelitian.

Setelah semua selesai mulai dari rancangan penelitian hingga memilih informan, maka peneliti menyiapkan perlengkapan penelitian sebelum terjun ke lapangan yakni mulai dari alat tulis seperti pensil, pena, buku catatan, kertas dan sebagainya.

2. Tahapan pengerjaan lapangan.

Pada tahapan ini peneliti mulai mengadakan kunjungan lokasi penelitian, namun disamping itu peneliti hendaknya mempersiapkan diri

mulai dari pemahaman akan latar belakang penelitian, mempersiapkan fisik, mental dan sebagainya.

3. Tahap analisa data

Pada tahapan ini di bahas prinsip pokok, tetap tidak akan di rinci sebagai mana cara analisis data itu dilakukan, karena ada bab khusus yang mempersoalkannya.



BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil Desa

Desa Gambangan merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso. Demografi Desa Gambangan memiliki luas wilayah 232.34 ha. Topografi dengan bentang wilayah berombak sampai berbukit. Curah hujan: 1,54, mm / tahun. Jumlah bulan hujan: 6 bulan Suhu rata-rata harian : 26 – 30°C Tinggi tempat : 350 m dpl. Berdasarkan klasifikasi wilayah serta iklim, Desa Gambangan pada umumnya mempunyai tipe iklim C dengan rata-rata curah hujan 1,54, mm / tahun, Suhu rata-rata harian 26 – 30°C sehingga diperoleh data Desa Gambangan mengalami musim kemarau rata-rata terjadi pada bulan Juni sampai dengan bulan November kemudian musim hujan pada bulan Desember sampai dengan bulan Juli. Puncak kemarau biasanya pada bulan Oktober sampai dengan bulan November dan puncak musim hujan pada bulan Juni sampai dengan bulan Juli, curah hujan untuk saat ini sangat rendah namun pada bulan Maret sampai dengan Juni terjadi banjir. Pada musim kemarau pertanian biasanya mengalami kekeringan dan masalah tersebut diatasi dengan pembagian air di tiap-tiap blok. Tanaman yang potensial masyarakat Desa Gambangan pada saat musim kemarau adalah Tembakau dan Cabe.⁹⁰

⁹⁰ “Profil Desa Gambangan”, Dokumentasi Desa Gambangan Tahun 2022.

2. Visi Misi Desa

- Visi Desa Gambangan adalah: “Menjadikan Desa Gambangan Yang Aman, Sejahtera, Adil dan Makmur Melalui Peningkatan Pemberdayaan Masyarakat”.
- Misi Desa Gambangan:
 - a) Mewujudkan Pembangunan Infrastruktur, Ekonomi dan Lingkungan Hidup.
 - b) Mewujudkan Kesejahteraan Sosial dan Kemasyarakatan.
 - c) Meningkatkan Pemberdayaan Masyarakat Desa.
 - d) Meningkatkan Akuntabilitas Penyelenggaraan Pemerintahan Desa.

3. Struktur Pengurus Desa

B. Penyajian Data dan Analisis

1. Strategi Mengembangkan Usaha Kerajinan Tabing (Gedhek) Di Desa Gambangan Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso

Pengembangan usaha adalah setiap usaha untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang. Pengembangan usaha akan memerlukan informasi tambahan, mempengaruhi sikap-sikap atau menambah kecakapan. Pengembangan usaha sebagai salah satu untuk mencapai tujuan berusaha dalam menghasilkan profit yang lebih banyak merupakan tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas.⁹¹ Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap

⁹¹ Hisyam Abdullah, *Strategi Berwirusaha*, (Jakarta: Green Slution, 2019), 67.

wirausaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar.

Proses mengembangkan usaha merupakan tahapan memperbesar usaha yang dimiliki agar lebih besar atau memperluas usaha yang dimiliki yang semula dalam lingkup kecil menjadi lebih luas lagi. Sebagai satu proses, pengembangan usaha tidak dapat dilalui secara instan, sehingga terdapat proses yang harus dilalui secara bertahap dan pelan-pelan. Hal ini menjadi pakem tersendiri bagi setiap pengusaha dalam proses mengembangkan bisnisnya, sehingga yang harus diperhatikan dalam pengembangan usaha adalah cara atau strategi yang diterapkan oleh setiap pengusaha haruslah dapat memenuhi keinginan pasar atau konsumen, sehingga proses pengembangan yang akan dilakukan dapat dicapai secara maksimal.⁹²

Salah satu usaha yang menjadi sorotan peneliti adalah usaha kerajinan tabing yang ada di Desa Gambangan Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso. Usaha kerajinan tabing tentu di era konstruksi bangunan yang saat ini sudah banyak menggunakan tembok dari bata dan semen memang tidak lagi banyak dipilih oleh masyarakat. Namun, tantangan yang demikian yang menjadikan peneliti tertarik untuk melihat strategi para pengusaha tabing dalam menjadikan tabing sebagai sebuah komoditi usaha yang dapat dikembangkan dan mampu untuk

⁹² Abdi Wijaya, *Kiat Bisnis Sukses*, (Semarang: TOP Media, 2018), 41.

menghasilkan pundi-pundi keuntungan. Karena meskipun tabing jarang dipilih oleh masyarakat sebagai salah satu komponen untuk membuat bangunan, namun di beberapa daerah tabing masih menjadi salah satu pilihan untuk membangun suatu bangunan dengan harga yang lebih ekonomis.

Produksi tabing sendiri yang ada di Desa Gambangan pada awalnya hanyalah berskala kecil. Hal ini diungkapkan oleh Bapak Senol yaitu sebagai berikut:

“Dulu usaha ini kan dirintis sendiri mas, mulai tahun 1950 sampai sekarang. Produksinya dulu ya kecil gak besar. Jadi dulu yang usaha tabing itu hanya di jual di depan rumah, nanti orang datang sudah mas kalau mau beli. Tapi lama kelamaan di kelilingkan sudah mas buat jemput bola ke pelanggan. Sekarang pun juga usaha tabing ini dikleilingkan ke berbagai daerah”.⁹³

Produksi tabing sendiri di mulai memang dengan skala yang kecil dengan model penjualan pelanggan langsung datang ke rumah untuk membelinya. Dan lambat laun model penjualan tabing pada akhirnya di kelilingkan untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas cakupannya ke berbagai daerah. Senada dengan hal demikian Ibu Juti juga mengungkapkan bahwa:

“Usaha tabing kalau dulu itu ya kecil mas. Artinya memang kayak kami pengusaha tabing itu ya belum keliling. Karena kan kalau keliling itu gak bisa bawak banyak soalnya kan dulu masih gak ada yang punya kendaraan pick up. Dulu pembeli yang datang ke pengusahalangsung kalau mau beli. Ada yang sudah keliling, tapi yang dibawak kan tidak bisa banyak. Baru setelah banyaknya orang punya kendaraan pick up itu mulai dikelilingkan pakek pick up itu mas”.⁹⁴

⁹³ Bapak Senol, diwawancarai oleh peneliti, Bondowoso, 20 Januari 2024.

⁹⁴ Ibu Juti, diwawancarai oleh peneliti, Bondowoso, 20 Januari 2024.

Pernyataan Ibu Juti di atas juga dikuatkan oleh Ibu Nur Sia sebagai berikut:

“Memang dulu usaha tabing itu kecil mas, tapi ya memang kan ini komoditas jadi yang banyak dicari. Dulu semua orang bangun rumah pakek tabing mas, jadinya produksinya itu dulu sekali produksi cepat habisnya beda dengan sekarang. Kalau dibilang kecil skalanya iya memang mas, karena kan ya cakupannya masih orang-orang sini saja. Dari pengusaha sendiri dulu masih gak bisa buat menjangkau area yang lebih luas, soalnya kan masih gak ada kendaraan seperti sekarang ini mas. Meskipun ada yang keliling tapi bawanya juga gak kira banyak mungkin 5-10 tabing saja”.⁹⁵

Hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti juga memberikan gambaran bahwa produksi tabing pada awal merintis usaha dahulu memang secara skala penjualan masih mencakup wilayah yang kecil, karena memang tidak adanya instrumen untuk melakukan penjualan secara skala besar yang efektif seperti sekarang ini, sehingga penjualannya hanya berpatokan pada datangnya pelanggan secara langsung. Namun, meski demikian penjualan tabing dahulu terbilang lebih massif, karena tabing dahulu menjadi satu komponen yang banyak dipilih oleh masyarakat dalam membangun suatu bangunan. Berbeda dengan hari ini, tabing jarang dijadikan sebagai komponen utama untuk bangunan dan hanya dimanfaatkan untuk kebutuhan segelintir orang saja, seperti contoh bagi seorang yang memiliki tambak, tabing menjadi pembatas pinggiran tambak.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang peneliti jabarkan di atas, usaha tabing di Desa Gambangan pada awalnya hanya merupakan

⁹⁵ Ibu Jur Sia, diwawancarai oleh peneliti, Bondowoso, 21 Januari 2024.

produksi dengan skala kecil dengan model penjualan usaha yang masih sangat tradisional dan tidak bisa menyebar ke berbagai wilayah, karena pada awal merintis usaha tabing, tidak terdapat kendaraan yang dapat menjangkau penjualan dengan skala luas seperti sekarang ini.

Pengembangan usaha tabing di Desa Gambangan sendiri memiliki beberapa unsur yang sangat diperhatikan oleh para pengusaha tabing. Dalam proses pengembangan usaha berskala kecil pada awal merintis hingga saat ini pengusaha tabing telah mengembangkan usaha dengan menyentuh penyebaran produksi tabing ke daerah yang lebih luas. Proses pengembangan usaha tabing sendiri diperlukan sebagai tuntutan dan kewajiban pengusaha agar mendapatkan profit yang lebih besar lagi, sehingga dalam prosesnya pengusaha tabing di Desa Gambangan memperhatikan unsur yang ada pada pengembangan usaha, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Sudi yaitu:

“Kalau pengusaha mau usahanya berkembang ya harus gerak terus mas gak boleh diem aja. Pertama itu memang niatnya harus ada dulu, karena kalau dari kita sendiri niatnya gak ada buat ngebangin usaha ya pasti cuman gitu-gitu aja. Dari niat itu nanti pasti pengusaha bakal belajar buat ngembangin usahanya agar lebih besar, ya mulai dari memperbanyak produksi, cari link biar bisa dikirim ke daerah-daerah tertentu. Memperbaiki kualitas produknya dan juga bisa tahu keadaan sekitar itu butuhnya tabing yang seperti apa, sehingga nanti itu kita produksinya biar bisa punya patokan kualitas tersendiri”⁹⁶.

Senada dengan ungkapan narasumber di atas, Ibu Hos mengungkapkan yaitu:

⁹⁶ Bapak Sudi, diwawancarai oleh peneliti, Bondowoso, 21 Januari 2024.

“Pengembangan usaha tabing itu memang ya harus diawali sama kreativitas dan niat dari kita sih mas. Kita harus mau belajar sama zaman, jadi gak bisa kalau kita usaha tabing hanya dengan model seperti dulu lagi. Sekarang kan kompleks ya mas, jadi kita harus belajar dulu gimana biar produksi bisa meningkat, kemudian hasil produksi bisa dipasarkan di masyarakat luas yang tidak hanya daerah sini aja dan kita harus tetep jaga kualitas tabing yang dibuat mas. Kalau itu yang jadi pegangan pasti bisa maju mas”.⁹⁷

Proses pengembangan usaha merupakan jalan panjang yang harus dikembangkan oleh seorang pengusaha. Dengan senantiasa belajar untuk dapat memperbanyak produksi, mendistribusikan produk secara luas dan meningkatkan kualitas, usaha pengembangan tidak akan mengalami kesulitan. Hal ini juga dikuatkan oleh pendapat dari Bapak Sugik yaitu sebagai berikut:

“Usaha tabing ini memang dikembangkan oleh saya ya dengan ngikutin keadaan sekarang mas. Memang kan kebutuhan tabing tidak sebanyak dulu, tapi dengan adanya teknologi dan alat distribusi yang mudah, kita bisa memperbanyak produksi dan mendistribusikannya secara banyak jumlahnya dan cepat. Dan niat mengembangkan usaha itu juga harus ditanamkan kuat, jadinya kita sebagai pengusaha bisa tetap *survive* mas”.⁹⁸

Observasi yang dilakukan peneliti juga memberikan hasil yang sama bahwa pengembangan usaha tabing di Desa Gambangan merupakan satu proses yang tidak dapat dilakukan secara instan. Pengusaha tabing di Desa Gambangan secara kolektif sepakat bahwa pengembangan usaha tabing haruslah dilandasi oleh niat yang kuat dan diimplementasikan secara kreatif dan inovatif. Karena dalam kurun waktu terakhir, terlihat bahwa tidak sedikit pengusaha tabing tidak lagi berusaha tabing

⁹⁷ Ibu Hos, diwawancarai oleh peneliti, Bondowoso, 22 Januari 2024.

⁹⁸ Bapak Sugik, diwawancarai oleh peneliti, Bondowoso, 22 Januari 2024.

dikarenakan tidak mampu bersaing dan mempertahankan usahanya dengan cara yang sesuai perkembangan zaman. Perkembangan zaman yang banyaknya penggunaan teknologi menjadikan pengusaha harus memanfaatkan hal tersebut untuk mengembangkan usaha tabing, seperti contoh pengusaha dengan teknologi dapat memperbanyak produksi tabing, dan didistribusikan secara cepat ke daerah-daerah tertentu yang tidak hanya berkisar di Desa Gambangan. Selain dari hal tersebut, pengusaha tabing di Desa Gambangan juga senantiasa mempertahankan kualitas tabing yang dijual, sehingga konsumen memiliki *trusth* tersendiri untuk membeli produk tabing dari pengusaha Desa Gambangan.

Pengembangan usaha tabing di Desa Gambangan selain juga memperhatikan pakem-pakem tertentu, harus dikembangkan melalui berbagai strategi yang kreatif dan inovatif. Strategi pengembangan usaha merupakan satu cara agar pengusaha dapat mengembangkan usaha atau bisnisnya dengan tujuan agar dapat menghasilkan profit yang lebih banyak. Melalui strategi pengembangan usaha yang tepat, pengusaha akan dapat mengembangkan usahanya menjadi lebih besar, sehingga dalam hal ini strategi memiliki urgensi yang sangat krusial.

Strategi pengembangan usaha yang dikembangkan oleh para pengusaha tabing di Desa Gambangan secara general dapat di klasifikasikan ke dalam empat strategi yaitu:

a. Strategi Produk

Strategi produk berorientasi pada pengembangan produk yang

dapat memberikan nilai plus pada produk yang dihasilkan, sehingga produk yang berkualitas akan banyak dimintai oleh masyarakat luas. Strategi produk berupa tabing yang dihasilkan oleh para pengusaha di Desa Gambangan diungkapkan oleh Bapak Rusi sebagai berikut:

“Taping sendiri ini saya buat emang dari berbagai macam bambu mas. Ya kita jual kan juga menyesuaikan pasar, konsumen mintanya tabing yang seperti apa. tapi kalau saya sendiri, tabing saya kebanyakan dari bambu keles. Memang secara harga lebih mahal daripada bahan lainnya, tapi dengan bambu yang bagus nanti hasil tabingnya bagus, dan konsumen pun juga pasti puas dengan produk tabing yang dibeli. Tapi, kadang kan juga ada konsumen yang nyari tabing cuman harganya murah, jadinya ya kita buat tabing itu secara variatif mas untuk jenisnya, agar nanti konsumen bisa menyesuaikan tabing yang diinginkan”.⁹⁹

Pengembangan usaha melalui strategi produk yang dijalankan oleh pengusaha tabing di Desa Bondowoso adalah dengan cara memberikan variasi produk yang beragam. Bahan-bahan pembuatan tabing dibuat dengan menggunakan bambu yang bervariasi berdasarkan kualitasnyamasing-masing. Hal ini ditujukan untuk menyesuaikan kebutuhan dan keinginan tabing dari konsumen. Senada dengan ungkapan tersebut Bapak Senol juga mengungkapkan yaitu sebagai berikut:

“Saya sendiri strateginya memang bermain pada kualitas produknya mas. Bahan-bahan yang digunakan juga dari bambu yang bagus. Tapi memang beberapa jenis bambu dengan kualitas berbeda saya gunakan mas, jadi biar nanti konsumen minta tabing yang seperti apa. meskipun bambu kualitasnya berbeda, sebenarnya untuk hasil tabingnya sama mas, tergantung pemakaiannya digunakan buat apa. Produk ini memang harus sekali diperhatikan mas, karena kan kita usaha

⁹⁹ Bapak Rusi, diwawancarai oleh peneliti, Bondowoso, 23 Januari 2024.

juga tidak sendiri, ada banyak pengusaha tabing lainnya juga, makanya kalau produknya kita gak bagus, konsumen nanti juga gak akan beli tabingnya kita”.¹⁰⁰

Ungkapan di atas juga dikuatkan oleh Ibu Juti bahwa:

“Menjaga kualitas tabing itu penting sekali mas. Ya kalau usahanya mau berkembang besar, produk itu harus diperhatikan. Harus punya ciri khas tersendirilah mas kalau kita jualan itu. Kalau saya sendiri memang dari dulu menjaga dan memperhatikan kualitas tabing buatan saya mas. Karena kan pelanggan kebanyakan juga nyariknya tabing yang bagus dana wet. Ya meskipun dari segi produk sendiri hampir semua pengusaha mungkin menyiapkan variasi produk dengan kualitas tabing yang berbeda. Karena kan konsumen juga akan membeli tabing berdasarkan budget yang dimiliki dan digunakannya untuk apa, jadinya ya disediakan dengan berbagai variasi kualitas”.¹⁰¹

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pengusaha tabing di Desa Gambangan dalam mengembangkan usahanya memiliki strategi produk dengan cara menggunakan bahan produk yang berkualitas agar sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini juga bertujuan untuk menarik perhatian para konsumen agar membeli produk tabing. Karena sebuah kualitas mempengaruhi sebuah harga, jika bahan produk berkualitas dan konsumen suka maka mereka akan datang lagi dan membeli lagi dengan produk yang sama. Selain itu, dalam strategi produk yang dijalankan oleh pengusaha tabing di Desa Gambangan juga digunakannya cara berupa membuat produk dengan kualitas yang bervariasi. Hal ini ditujukan untuk menyesuaikan keinginan konsumen, karena konsumen sendiri membeli produk tabing

¹⁰⁰ Bapak Senol, diwawancarai oleh peneliti, Bondowoso, 20 Januari 2024.

¹⁰¹ Ibu Juti, diwawancarai oleh peneliti, Bondowoso, 20 Januari 2024.

berdasarkan budget yang dimiliki dan kebutuhan penggunaan produk tabing.

Senada dengan hal tersebut hasil observasi peneliti juga menyimpulkan bahwa pengusaha di Desa Gambangan menggunakan strategi produk berupa penggunaan bahan tabing yang berkualitas dan memiliki produk tabing yang bervariasi berdasarkan kualitas bambu yang digunakan. Variasi produk ini digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan produk tabing dengan menyesuaikan budget yang dimiliki. Variasi produk tabing ini menjadi sangat penting untuk dimiliki, karena produk tabing sudah jarang digunakan tidak seperti dahulu, sehingga variasi tabing berdasarkan kualitasnya ini akan dapat menarik konsumen untuk membeli produk tabing pengusaha di Desa Gambangan.

b. Strategi Penjualan

Pengembangan usaha tabing di Desa Gambangan tidak hanya dijalankan berdasarkan strategi produk semata, akan tetapi, pengusaha juga memiliki strategi tersendiri dalam penjualan tabing yang diproduksinya. Strategi penjualan ini berfokus pada pengusaha untuk memasarkan produk tabing kepada masyarakat dengan cakupan atau jangkauan yang luas. Strategi ini digunakan sebagai jawaban atas transformasi teknologi saat ini, yang dapat menyebarkan informasi secara luas dan dengan adanya produksi tabing dengan skala banyak tentu membutuhkan satu strategi, agar produk yang telah dibuat tidak

hanya sekedar dibuat saja, akan tetapi juga dapat laku terjual.

Pengembangan melalui strategi penjualan ini diungkapkan oleh Ibu

Nur Sia sebagai berikut:

“Produksi tabing seperti sekarang ini kan skala kuantitasnya banyak mas. Dari pengusaha kan juga harus mengupayakan biar produksi banyak ini bisa laku terjual semua. Makanya sekarang itu kan pengusaha juga harus bisa memasarkan secara online mas. Memang gak harus lewat *marketplace* tapi seenggaknya bisa pakek wa atau facebook yang banyak dipahami oleh semua orang. Saya sendiri secara pemasaran ini memang langsung mas ke penjual, tapi ya kita lingkupnya luas. Mencari pemborong yang tidak hanya dari daerah Bondowoso saja, tapi juga luar daerah. Yang penting kalau sekarang itu, kalau punya produksi tabing banyak, ya harus punya strateginya juga untuk bisa memasarkannya secara luas dan caranya juga mudah, seperti kita mempromosikan melalui facebook, kita gabung di grup-grup jual beli gitu”.¹⁰²

Senada dengan hal tersebut Bapak Samin juga mengatakan terkait strategi penjualan produk tabing adalah sebagai berikut:

“Kita sebagai penjual tabing itu memang lingkup pemasarannya gak bisa dengan manual saja mas. Artinya kalau hanya sekedar berkeliling itu gak bisa. Makanya, sekarang teknologi untuk memasarkan barang sudah canggih. Bisa pakek medsos, kayak WA, Facebook atau Instagram itu. Bisa juga kita keliling cari pengepul atau pemborong yang tidak hanya didaerah sini saja”.¹⁰³

Strategi penjualan yang demikian seperti yang sudah diungkapkan oleh dua narasumber di atas juga dikuatkan oleh Bapak

Hosen yang mengatakan bahwa:

“Jual tabing sekarang memang harus diistilahkan gerak dua kaki mas. Jadi ya masarkan lewat offline dengan cara keliling cari pelanggan atau offline. Kalau kebanyakan orang sini biasanya pakek facebook itu buat masarkan tabingnya ke

¹⁰² Ibu Nur Sia, diwawancarai oleh peneliti, Bondowoso, 21 Januari 2024.

¹⁰³ Bapak Samin, diwawancarai oleh peneliti, Bondowoso, 21 Januari 2024.

lingkup yang lebih luas. Kalau gak pake dua cara ini ya bisa saja mas, asalkan produksinya jangan terlalu banyak. Sekarang kan pengusaha tabing itu satu usaha saja punya 10 orang yang kerja, kalau produksi hanya sedikit pasti tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, makanya pasti buatnya banyak. Tapi juga buat banyak harus diimbangi pemasaran yang baik biar bisa laku kan mas”¹⁰⁴.

Strategi penjualan sebagai proses untuk mengembangkan usaha tabing yang dilakukan pengusaha di Desa Gambangan memberikan gambaran bahwa banyaknya kuantitas tabing yang diproduksi mengharuskan pengusaha untuk dapat memasarkan tabing dengan cara yang lebih efektif dan strategis, sehingga dengan adanya strategi yang sudah terkonsepsikan, maka penjualan juga dapat ditingkatkan. Pengusaha tabing di Desa Gambangan sendiri dalam strategi penjualan melakukan pemasaran secara luas dan massif baik dari penjualan secara offline dengan cara keliling mencari pelanggan dan pengepul atau pemborong. Dan juga menggunakan cara online melalui pemasaran di berbagai platform media sosial seperti di WA dan Facebook, seperti masuk pada grup jual beli, sehingga pengusaha juga dapat setiap saat memasarkan menggunakan instrumen tersebut.

Hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti juga memberikan kesimpulan yang selaras dengan hasil wawancara di atas bahwa pengusaha tabing di Desa Gambangan dalam menjalankan strategi penjualan dengan cara memasarkan produk tabingnya melalui dua jalur yaitu pemasaran secara offline dengan keliling mencari

¹⁰⁴ Bapak Fajri, diwawancarai oleh peneliti, Bondowoso, 22 Januari 2024.

pelanggan dan pengepul dan juga pengusaha berjualan tabing secara online seperti tergabung di grup jual beli facebook, sehingga setiap hari dapat memasarkan produknya melalui media sosial facebook serta memasarkan melalui media sosial WA. Penggunaan dua instrumen pemasaran baik secara offline dan online merupakan strategi untuk mengembangkan usaha agar mendapatkan keuntungan yang lebih besar dengan membuka peluang konsumen agar berkenan untuk membeli produk tabing yang telah dibuat.

c. Strategi Pasar

Pengembangan usaha tabing di Desa Gambangan juga menggunakan strategi pasar sebagai cara pengusaha untuk mengembangkan usaha agar produk tabing dapat dikenal tidak hanya di pasar yang berskala kecil, akan tetapi produk tersebut dapat menjangkau kawasan yang lebih luas dengan produk yang dapat digunakan oleh seluruh kalangan masyarakat berdasarkan kebutuhannya masing-masing. Dalam hal ini Bapak Sugik mengungkapkan sebagai berikut:

“Strategi penjualan yang saya gunakan itu saya bisa masarkan dan ngenalin tabing yang saya buat tidak hanya dilingkup sini saja mas. Saya kan produk tabingnya juga bervariasi, yang artinya tabing yang saya buat itu juga dibagi berdasarkan kualitasnya masing-masing. Variasi kualitas produk ini sebenarnya kan juga melihat pasar kebutuhannya seperti apa. bisa saja di daerah sini butuhnya tabing yang bagus karena nanti digunakan untuk rumah, tapi di daerah lain kegunaan tabing itu bisa saja beda tidak dipakek untuk rumah jadi nanti juga menyesuaikan kegunaannya untuk apa. Kita sebagai pengusaha kan juga harus ngeliat kebutuhan pasar seperti apa mas. Jadinya nani produk tabing kita itu bisa digunakan oleh

masyarakat luas, tidak hanya sebagai bahan membuat rumah tapi juga bisa buat lainnya. Makanya kalau saya sendiri kan produksinya bisa disebarin kemana saja, ke Bondowoso, Banyuwangi, Jember atau Situbondo mas”¹⁰⁵.

Senada dengan ungkapan di atas Bapak Rusi juga menjelaskan sebagai berikut:

“Tabing sendiri ini saya buat emang dari berbagai macam bambu mas. Ya kita jual kan juga menyesuaikan pasar, konsumen mintanya tabing yang seperti apa. tapi kalau saya sendiri, tabing saya kebanyakan dari bambu keles. Memang secara harga lebih mahal daripada bahan lainnya, tapi dengan bambu yang bagus nanti hasil tabingnya bagus, dan konsumen pun juga pasti puas dengan produk tabing yang dibeli. Tapi, kadang kan juga ada konsumen yang nyari tabing cuman harganya murah, jadinya ya kita buat tabing itu secara variatif mas untuk jenisnya, agar nanti konsumen bisa menyesuaikan tabing yang diinginkan. Variasi ini dibuat biar bisa Menuhin keinginan pelanggan di pasar mas. Karena kan kalau kita hanya sedia satu varian saja, nantinya kita hanya bisa terima permintaan satu jenis tabing saja. Tapi kalau kita sedia banyak kan dari segi penjualan juga bisa meningkat”¹⁰⁶.

Memenuhi kebutuhan pasar merupakan satu hal yang harus dilihat oleh pengusaha, salah satunya pengusaha tabing di Desa Gambangan juga melihat jenis tabing yang dibutuhkan di pasar. Oleh karena itu, pengusaha tabing di Desa Gambangan membuat beberapa jenis tabing berdasarkan kualitas dan kegunaan yang berbeda, sehingga masyarakat bisa memilih sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini juga dikuatkan oleh ungkapan Bapak Senol sebagai berikut:

“Pemasaran kita di berbagai daerah itu kami sesuaikan dengan produk kami juga mas. Jadi kita melihat kebutuhan pasar juga, sehingga produk tabing kita itu bisa dirasakan dan digunakan oleh masyarakat luas. Dulu kan tabing digunakan buat rumah

¹⁰⁵ Bapak Sugik, diwawancarai oleh peneliti, Bondowoso, 22 Januari 2024.

¹⁰⁶ Bapak Rusi, diwawancarai oleh peneliti, Bondowoso, 23 Januari 2024.

yang banyak dicari mas, jadinya dulu produksi tabingnya ya satu jenis saja. Tapi untuk sekarang kita harus sediaan berbagai jenis dengan menyesuaikan kebutuhan masyarakat. Bisa buat untuk rumah, pagar pekarangan ladang atau sawah dan juga bisa digunakan untuk pembatas tambak atau kolam mas. Dengan berbagai jenis ini harapannya kan bisa menyentuh pangsa pasar yang lebih luas mas”.¹⁰⁷

Strategi pasar merupakan cara pengusaha untuk mengembangkan usaha dengan fokus pada penyediaan produk yang dibutuhkan oleh pasar. Dengan adanya pembuatan variasi yang berbeda dari jenis tabing yang diproduksi, hal ini akan menjadikan tabing dapat memenuhi kebutuhan pasar, sehingga konsumen dapat membeli tabing berdasarkan kebutuhannya masing-masing. Fokus kebutuhan pasar ini tentu saja menjadi satu hal yang dapat berubah setiap saat, karena menyesuaikan kebutuhan masing-masing dari konsumen dalam menggunakan produk tabing. Oleh karena itu, pengusaha dalam hal ini harus melihat bahwa kebutuhan yang senantiasa berubah juga perlu direspon dengan cara membuat berbagai variasi tabing, sehingga konsumen dapat memilihnya sendiri.

Observasi yang dilakukan oleh peneliti juga memberikan hasil yang selaras dengan hasil wawancara di atas yaitu pangsa pasar untuk produk tabing tidaklah monoton seperti dahulu, karena zaman sekarang tabing hanya dijadikan sebagai produk alternatif semata. Sebagai suatu produk alternatif, permintaan masyarakat disesuaikan oleh kebutuhannya masing-masing, sehingga produk tabing juga harus

¹⁰⁷ Bapak Senol, diwawancarai oleh peneliti, Bondowoso, 20 Januari 2024.

dapat menyesuaikan kebutuhan tersebut. Pengusaha yang dapat memenuhi kebutuhan pasar pasti akan banyak dicari oleh konsumen, seperti yang terjadi di kalangan pengusaha tabing di Desa Gambangan yang sudah dapat memenuhi pasar tidak hanya di daerah Bondowoso, akan tetapi juga di beberapa daerah lainnya seperti Jember, Banyuwangi dan Situbondo.

d. Strategi Distribusi

Pengembangan usaha tabing yang ada di Desa Gambangan juga diwujudkan melalui strategi distribus. Strategi distribusi merupakan cara memasarkan produk tabing agar dapat didistribusikan secara luas, efisien dan cepat. Dalam hal ini Ibu Juti mengungkapkan bahwa:

“Dulu kita distribusi produk itu hanya pakek sepeda saja mas, karena dulu masih belum ada pick up atau truk. Tapi kalau sekarang kita kan produksi banyak, jadi kalau dibawa hanya pakek sepeda gak akan bisa ngangkut banyak mas. Dan juga kan produk tabing kita kirimnya tidak hanya daerah Kecamatan Maesan saja, tapi juga ke daerah luar kecamatan bahkan Kabupaten Bondowoso, makanya distribusi produknya sekarang sudah pakek pick up atau truk gitu mas”.¹⁰⁸

Distribusi tabing di Desa Gambangan sendiri sudah mengalami transformasi, yang sebelumnya dikirim hanya dengan sepeda, kini sudah dikirim menggunakan pick up atau truk. Karena memang produk tabing sendiri, jika diproduksi dengan kuantitas banyak, maka distribusi menggunakan sepeda tidak akan efisien, justru hal tersebut menyulitkan proses distribusi. Senada dengan ungkapan informan di

¹⁰⁸ Ibu Juti, diwawancarai oleh peneliti, Bondowoso, 20 Januari 2024.

atas, Ibu Nur Sia juga mengatakan bahwa:

“Produksi tabing dengan kuantitas yang banyak seperti di kami memang harus didistribusikan menggunakan pick up atau truk mas. Tapi kalau produk yang diminta hanya sedikit dan masih dalam jarak dekat, memang proses distribusi bisa menggunakan sepeda. Tapi kalau di kami sendiri kebanyakan sudah menggunakan pick up kalau distribusi produk ke pelanggan itu, soalnya lebih mudah dan juga kan aman mas”.¹⁰⁹

Senada dengan hal tersebut Bapak Sudi juga mengatakan terkait strategi distribusi untuk mengembangkan usaha tabing di Desa Gambangan adalah sebagai berikut:

“Pengiriman barang sekarang itu jauh lebih gampang mas. Kalau pengiriman jauh ya tinggal pake pick up atau truk gitu, menyesuaikan denngan barang yang akan dikirim mas. Apalagi kirimnya kalau sudah jauh pasti kita pakek pick up atau truck. Karena kan yang diutamakan sama kita produk bisa sampai dengan aman dan juga gak rusak produknya mas. Nah kalau orang gak punya pick up atau truk biasanya kan juga sewa sopir buat ngirim gitu mas. Pokok kalau pengiriman itu yang diutamakan barang sampai dengan aman dan gak rusak mas”.¹¹⁰

Strategi distribusi yang digunakan oleh pengusaha tabing di Desa Gambangan yaitu berupa mengutamakan pengiriman produk dapat berjalan secara efisien dan aman dari kerusakan produk. Dalam hal ini proses distribusi tidak lagi menggunakan sepeda, akan tetapi menggunakan pick up atau truk, tergantung jumlah dari tabing yang akan didistribusikan. Akan tetapi, dalam distribusi juga tidak mengenyampingkan penggunaan sepeda, jika memang distribusi produk masih dalam jumlah yang sedikit dan pengiriman masih berada

¹⁰⁹ Ibu Nur Sia, diwawancarai oleh peneliti, Bondowoso, 21 Januari 2024.

¹¹⁰ Bapak Sudi, diwawancarai oleh peneliti, Bondowoso, 21 Januari 2024.

di tempat yang dapat dijangkau dengan kendaraan sepeda. Akan tetapi, saat ini umumnya para pengusaha sudah menggunakan pick up untuk mengangkut dan mendistribusikan produk tabing ke konsumen.

Hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti juga mendapatkan gambaran bahwa secara umum para pengusaha tabing di Desa Gambangan sudah menggunakan instrumen distribusi menggunakan pick up atau truk sesuai dengan jumlah kebutuhan yang akan dikirimkan. Tujuan dari penggunaan instrumen distribusi kendaraan tersebut adalah agar pengiriman dapat dilakukan secara cepat, efisien dan tentunya mengamankan produk tabing dari kerusakan.

Keempat strategi yang digunakan oleh pengusaha tabing di Desa Gambangan ditujukan agar usaha tabing yang dimiliki dapat memiliki perkembangan, sehingga perkembangan tersebut dapat menunjang untuk tercapainya target berupa peningkatan penjualan tabing yang diharapkan. Strategi tersebut tentunya menjadi satu proses panjang yang tidak dapat secara instan memberikan hasil secara langsung. Konsistensi untuk menerapkan strategi dengan tujuan mengembangkan usaha tabing diharapkan akan membawa dampak positif bagi peningkatan penjualan dari usaha tabing tersebut.

2. Strategi Meningkatkan Penjualan Tabing (Gedhek) Di Desa Gambangan Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso

Meningkatkan penjualan harus dijalankan dengan sistem yang terstruktur dan sistematis. Hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan dari

penjualan yang sesuai dengan target yang telah ditentukan. Terdapat beberapa langkah yang dapat digunakan oleh setiap pelaku usaha untuk mencapai tujuan penjualan tersebut. Langkah inilah yang disebut sebagai strategi untuk memasarkan sebuah produk agar dapat terjual dan menghasilkan profit serta mencapai tujuan dari usaha. Strategi ini juga diterapkan oleh para pengusaha yang bergerak di bidang kerajinan di Bondowoso yaitu pengusaha tabing atau *gedhek* yang bahannya dari bambu. Bapak Fajri selaku salah satu pengusaha tabing di Desa Gambangan mengungkapkan sebagai berikut:

“Namanya orang jualan kan juga gak bisa sembarangan asal jual mas. Karena kalau asal jual nanti juga bukan untung yang didapatkan. Yang paling utama saat berjualan kan gimana caranya kita bisa dapat untung sebesar-besarnya. Nah ini harus ada langkah atau strategi yang harus ditempuh oleh setiap orang biar jualannya bisa laku keras. Langkah ini biasanya disebut juga strategi pemasaran. Dan kami sendiri juga punya langkah strategis berupa strategi pemasaran produk-produk dari sini biar tujuan untuk mendapatkan profit itu bisa tercapai. Apalagi persaingan usaha di masa kini kan juga ketat, makanya strategi itu jadi sesuatu yang penting mas”.¹¹¹

Senada dengan ungkapan di atas, Bapak Sugik juga mengungkapkan yaitu:

“Kita memang ada mas strategi penjualannya sendiri, biar kita juga bisa Menuhin target penjualan produk kita. Pengusaha sendiri kan pastinya juga pingin gimana caranya kita ada peningkatan penjualan. Soalnya kan kita juga produksi tabing lumayan banyak, pekerjanya juga ada 10 orang, makanya kalau kita gak punya strategi buat ningkatkan penjualan nanti kira juga yang kesusahan. Persaingan usahan kan juga ketat mas, karena disini sudah banyak sekali yang punya usaha tabing”.¹¹²

¹¹¹ Bapak Fajri, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 11 September 2023.

¹¹² Bapak Sugik, diwawancarai oleh peneliti, Bondowoso, 22 Januari 2024.

Langkah yang dimaksudkan untuk memperkenalkan atau menyampaikan suatu produk atau jasa kepada orang yang membutuhkan atau disebut konsumen merupakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran dimaksudkan untuk mencapai tujuan yang diciptakan agar seorang pelaku usaha mendapatkan profit atau keuntungan melalui penjualan produk atau jasa yang diberikan. Keberadaan strategi pemasaran ini menjadi sangat penting dikarenakan dengan banyaknya persaingan usaha di era sekarang, kedudukan dari strategi pemasaran menjadi ujung tombak agar pelaku usaha dapat mewujudkan tujuan usahanya dan dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Para informan di atas selaku pengusaha juga melakukan langkah pemasaran agar dapat memasarkan produknya di masyarakat luas dan dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 20 Januari 2024, peneliti juga melihat adanya penerapan strategi pemasaran tertentu yang dilakukan oleh para pengusaha tabing di Desa Gambangan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produknya. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pengusaha tabing di Desa Gambangan menggunakan bauran pemasaran agar tujuan pemasaran yang diinginkan dapat dicapai. Dalam bauran pemasaran yang digunakan oleh pengusaha tabing di Desa Gambangan terdapat empat perangkat yang digunakan. Arif Fakhruddin, Dkk. menyebutkan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang digunakan untuk mewujudkan tujuan dari pemasaran suatu produk atau jasa berupa produk

(*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).¹¹³

Berdasarkan indikator tersebut, Kireina Beauty juga menerapkan empat bauran pemasaran berupa produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

a. Produk (*Product*)

Berkaitan dengan produk dari Kireina Beauty terhadap bauran pemasaran, Ibu Hos mengungkapkan yaitu sebagai berikut:

“Untuk produk tabing sendiri kami itu memperhatikan kualitas produknya mas. Mulai dari produk itu tidak rusak dan gak ada kecacatannya mas. Kami juga dari segi produk kan memiliki variasi berdasarkan kualitasnya mas. Memang diusahakan kalau bisa produknya semuanya dari bahan-bahan yang bagus mas, jadinya nantinya kalau sudah tabing itu produknya bisa awet mas”.¹¹⁴

Perangkat bauran pemasaran terkait dengan produk tabing ini juga sesuai dengan ungkapan dari Bapak Sudi sebagai berikut:

“Produk tabing kami memang selalu diperhatikan kualitasnya mas. Karena kan pelanggan juga pasti mengutamakan kualitas produk yang bagus dan awet mas. Jadinya kami sendiri memilih produk dengan kualitas bambu yang berkualitas mas. Selain itu, kamu juga membuat variasi produk yang beragam mas, biar bisa menyesuaikan dengan keinginan konsumen. Meskipun jenis bambu yang disediakan berbeda, kualitas bambunya juga diperhatikan mas, jadi tidak ada yang asal-asalan”.¹¹⁵

Produk tabing yang di produksi oleh para pengusaha tabing di Desa Gambangan sebagai salah satu perangkat untuk strategi pemasaran sangat memperhatikan kualitas produknya. Hal ini dikuatkan oleh ungkapan dari Ibu Nur Sia sebagai berikut:

¹¹³ Fakhrudin Dkk, *Bauran Pemasaran*, (2022), 2.

¹¹⁴ Ibu Hos, diwawancarai oleh peneliti, Bondowoso, 22 Januari 2024.

¹¹⁵ Bapak Sudi, diwawancarai oleh peneliti, Bondowoso, 21 Januari 2024.

“Tabing sendiri kan sekarang sudah banyak variasi bahannya mas. Jenis bambu yang berbeda juga pasti akan menghasilkan produk tabing yang berbeda. Tapi meski beda-beda, untuk kualitasnya pasti juga bagus mas. Tidak hanya dari segi kualitas bambunya saja yang diperhatikan, tapi dari segi pembuatannya kami usahakan sebaik mungkin mas biar hasilnya juga bagus. Jadi nanti itu ada semacam pengecekan hasil pembuatan tabing mas, jadi kalau kurang bagus ya diganti yang lebih bagus gitu mas”¹¹⁶.

Berdasarkan wawancara di atas, bauran pemasaran berkaitan dengan produk tabing buatan pengusaha di Desa Gambangan sangatlah memperhatikan kualifikasi dan kriteria produk yang sangat bagus. Produk-produk tabing tersebut sangatlah diperhatikan dari segi kualitas produknya, pemilihan bahan tabing dan cara pembuatan tabing. Produk yang dipasarkan juga produk milik sendiri karena dikelola sendiri dengan para pekerja yang dimiliki, sehingga tidak menjiplak dari brand atau produk orang lain. Dari segi kelengkapan fitur, para pengusaha tabing di Desa Gambangan juga sangat memperhatikan agar setiap produk yang dipasarkan lengkap dan tidak rusak. Kemudian dari segi variasi, para pengusaha tabing di Desa Gambangan juga memberikan berbagai variasi dengan tujuan agar konsumen atau pelanggan dapat memilih produk berdasarkan preferensi kebutuhannya masing-masing. Hal yang paling ditekankan dalam produk tabing yaitu berkaitan dengan kualitas produk yang senantiasa dijaga agar penjualannya tetap terjaga, bahkan diharapkan

¹¹⁶ Ibu Nur Sia, diwawancarai oleh peneliti, Bondowoso, 21 Januari 2024.

hal ini juga dapat meningkatkan penjualan produk tabing yang dimiliki.

b. Harga (*Price*)

Harga atau *price* dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh pengusaha tabing di Desa Gambangan agar mendapatkan tujuan dari usaha diungkapkan oleh Ibu Juti sebagai berikut:

“Kalau tabing sendiri harga jualnya kan memang masih kategori murah mas. Ya kisaran 25-35 ribu itu mas, tergantung kemana jualnya. Kalau ke masyarakat bisa kisaran di harga 25 ribu itu mas. Kalau ke pengepul itu harganya 30-35 mas. Kan kalau pengepul itu dijualnya tidak disini mas, tapi di daerah-daerah seperti Situbondo atau Banyuwangi mas”.¹¹⁷

Harga produk yang diperjual belikan pengusaha tabing terkategori sebagai produk yang murah, dikarenakan sasaran dari produk tabing adalah orang-orang yang masih menggunakan tabing sebagai bahan sesuai dengan kebutuhannya saja, sehingga menjadikan harga yang sudah ditentukan juga masih dalam kategori murah. Meskipun terkategori murah, produk tabing tersebut tidak melepaskan nilai dari barang tersebut yaitu dengan tetap memberikan kualitas yang baik pada setiap produknya sehingga dapat bersaing dengan produk tabing dari pengusaha lainnya. Dalam proses penjualan tabing sendiri, para pengusaha juga terkadang memberikan potongan harga dengan melihat kondisi produknya. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Bapak Senol yaitu sebagai berikut:

¹¹⁷ Ibu Juti, diwawancarai oleh peneliti, Bondowoso, 20 Januari 2024.

“Harga tabing itu umumnya ya di kisaran 25-35 ribu itu mas. Kalau saya sendiri terkadang kasih potongan mas, tapi ini saya kasih kalau misal lagi jualan keliling kemudian stok yang dibawa tinggal sedikit. Karena kan target udah terpenuhi jadi dikasih potongan mas, bisa jadi harganya turun di 15-20 ribu mas. Kemudian juga kalau ada konsumen terus beli dalam jumlah banyak ya kita kasih potongan harga juga mas. Ada juga kita kasih potongan buat orang yang mau jual lagi di daerah lain mas, istilahe reseller gitu ya jadi kita dijadikan mitra mas, nah itu juga ada harga khusus”.¹¹⁸

Senada dengan ungkapan di atas terkait harga, Bapak Rusi menambahkan sebagai berikut:

“Saya sendiri berjualan tabing ya dikisaran harga 25-35 ribu mas, karena itu udah harga umum disini mas. Ya itu kan kayak kesepakatan bersama lah di pengusaha sini mas. Dan untuk potongan harga kita memang kasih mas, apalagi kalau sudah ngambil banyak ke tempat kami ini. Tapi ya itu harus konsumen mas, bukan pengepul. Kalau pengepul sendiri harganya ya udah dikisaran harga 30-35 ribu itu mas”.¹¹⁹

Berdasarkan hasil wawancara yang telah diungkapkan oleh beberapa informan di atas. Pengusaha tabing di Desa Gambangan dalam menerapkan bauran pemasaran berupa harga memiliki beberapa strategi yang dilakukan. Pertama yaitu digunakannya harga murah pada setiap produk dengan tetap memperhatikan kualitasnya, sehingga jika dibandingkan dengan kompetitor luar, produk tabing pengusaha Desa Gambangan masih dapat bersaing. Kedua, pengusaha juga memberikam diskon atau potongan harga dengan beberapa ketentuan. Potongan harga atau diskon tersebut biasanya dibuat berdasarkan jumlah pembelian yang telah memenuhi kategori tertentu, sehingga

¹¹⁸ Bapak Senol, diwawancarai oleh peneliti, Bondowoso, 20 Januari 2024.

¹¹⁹ Bapak Rusi, diwawancarai oleh peneliti, Bondowoso, 23 Januari 2024.

seseorang mendapatkan potongan harga atau diskon. Ketiga, terdapat strategi penerapan potongan bagi pihak lain jika tergabung dalam sistem *reseller* atau mitra yang dibuat oleh pengusaha, sehingga dalam sistem ini mitra yang tergaung hanya sebagai perantara dan menjadikan pengusaha sebagai pusat produksi.

c. Tempat (*Place*)

Kategori selanjutnya dalam bauran pemasaran adalah lokasi atau tempat. Tempat ini menjadi kategori yang juga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran untuk mencapai tujuan meraup profit dari usaha yang dibuat. Seperti yang dilakukan oleh para pengusaha tabing di Desa Gambangan dalam mencapai tujuan perusahaannya, tempat juga menjadi bagian yang tidak lupa untuk diperhatikan. Hal ini diungkapkan oleh Bapak Hosen sebagai berikut:

“Kalau untuk tempat kita memang tidak ada di kota-kota mas, akan tetapi kita modelnya juga jemput bola yang artinya kita bisa menjual tabing itu di tengah kota, sehingga mudah untuk didapatkan masyarakat. Meskipun di Desa Gambangan ini kan kita juga secara lokasi mudah diakses mas, soalnya desa kami juga tidak pelosok sekali, sehingga untuk ukuran mobil atau pick up yang mau lewat masih bisa mas. Dan juga tempat jualan di Desa ini kan memang sudah terkenal dengan”¹²⁰

Keberadaan tempat dan lokasi yang startegis menjadikan Kireina Beauty sangatlah mudah untuk diakses. Selain terdapat toko offline yang memiliki lokasi di pusat kota, Kireina juga memiliki akses melalui media social atau marketplace sehingga para konsumen tidak perlu kesusahan dalam menemukannya. Bapak Sugik juga

¹²⁰ Bapak Hosen, diwawancarai oleh peneliti, Bondowoso, 22 Januari 2024.

menambahkan yaitu:

“Untuk lokasi jualan kita juga kan bisa melakukan pemesanan melalui WA atau facebook mas. Jadinya kita bisa kirim langsung tanpa harus konsumen kesini dulu mas. Jadi ini juga lebih mudah bagi konsumen kalau mau beli tabing kita”.¹²¹

Terkait dengan lokasi usaha tabing di Desa Gambangan yang mudah untuk diakses juga diungkapkan oleh Ibu Hos sebagai berikut:

“Kalau tempat kan daerah ini juga udah terkenal dengan para pengusaha tabing mas. Jadinya konsumen yang memang sudah langganan sama kami juga udah tau mas. Untuk akses juga kan disini gak terlalu pelosok mas, jadinya kalau mau ngambil tabing langsung kesini juga gak sulit mas. Apalagi kita kan juga sedia WA atau facebook yang konsumen itu bisa pesan lewat oline gitu, nanti kita kirim, jadinya meski gak kesini juga bisa mas”.¹²²

Memanfaatkan pemasaran secara offline melalui system penjualan secara langsung yang ada di toko dengan akses lokasi yang mudah, serta melalui distribusi penjualan yang dapat dipesan secara online menjadikan pengusaha tabing di Desa Gambangan memiliki kelebihan dalam kategori lokasinya ini. Bapak Sudi dalam hal ini juga menambahkan yaitu:

“Lokasi Desa Gambangan kan memang sudah terkenal dengan para pengusaha tabingnya mas. Akses lokasi disini juga bagus dan cukup dekat dengan pusat kotanya Bondowoso, tidak terlalu jauh juga mas. Jadinya kalau untuk tempat, meski kita tidak di tengah kota, tapi untuk aksesnya mudah ditemukan. Dan kita juga kan bisa jualan di tengah kota dengan cara keliling atau naruh barang disana mas. Kadang kan konsumen juga mintanya dikirmkan dengan pesan dari WA atau facebook gitu mas”.¹²³

¹²¹ Bapak Sugik, diwawancarai oleh peneliti, Bondowoso, 22 Januari 2024.

¹²² Ibu Hos, diwawancarai oleh peneliti, Bondowoso, 22 Januari 2024.

¹²³ Bapak Sudi, diwawancarai oleh peneliti, Bondowoso, 21 Januari 2024.

Hasil wawancara dari beberapa informan di atas menjelaskan bahwa terkait kategori lokasi dalam bauran pemasaran yang digunakan oleh pengusaha tabing di Desa Gambangan untuk mendukung pelaksanaan strategi pemasarannya sudah sangatlah baik. Hal ini dapat dilihat dari terpenuhinya setiap unsur lokasi yang diperhatikan dalam pemilihan tempat atau lokasi pemasaran. Pertama dari segi tempat atau lokasi dari toko yang sudah sesuai dengan target konsumen yaitu masyarakat luas dengan akses tempat usaha yang juga mudah. Hal ini memudahkan konsumen untuk mencari dan mengakses lokasi penjualan. Selain itu, pengusaha juga menjual tabing dengan cara berkeliling atau menempatkan tabingnya di pusat kota melalui pick up, sehingga konsumen juga mudah untuk menemukan produk tabing dari pengusaha tabing Desa Gambangan. Kedua, para pengusaha juga memanfaatkan distribusi barang atau penjualan melalui media sosial Whatsapp dan Facebook, sehingga hal ini membantu konsumen juga untuk dapat lebih mudah mencari tahu mengenai produk tabing, terutama dalam keinginan konsumen untuk dapat lebih mudah mendapatkan barang, jadi konsumen hanya tinggal memesan melalui media online tersebut kemudian pengusaha mengirimkan barangnya.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran menjadi bagian yang terpenting juga dalam menggapai tujuan melalui strategi pemasaran yang baik. Dalam hal promosi, pengusaha tabing di Desa

Gambangan memiliki cara tersendiri yang membedakannya dengan kompetitor lainnya terkait bisnis yang bergerak menjual produk kerajinan. Diungkapkan oleh Ibu Nur Sia sebagai berikut:

“Untuk promosi kita sendiri biasanya memang keliling sendiri mas, cari pelanggan sama pemborong atau pengepul tabing mas. Dan itu gak hanya di Bondowoso saja, tapi juga di daerah lain, seperti di Jember dan Banyuwangi atau Situbondo. Selain dari itu, kita kan juga punya sistem mitra gitu, jadi kita nempatin orang buat jualan, tapi tempat produksinya di kami mas, seperti yang ada di daerah Baratan. Terus kita juga melayani orang yang mau pesan secara online dari WA, dan juga kita masarkan lewat facebook mas”.¹²⁴

Promosi yang dilakukan oleh pengusaha tabing di Desa Gambangan ini secara sistematis memakai dua prinsip pemasaran, pertama menggunakan sistem offline dengan berkeliling mencari pelanggan atau pengepul secara langsung dan pemasaran melalui mitra serta menawarkan secara online melalui facebook atau whatsapp. Ibu

Juti juga menambahkan terkait promosi ini adalah:

“Umumnya kalau pemasaran ya kita menawarkan secara langsung mas. Ya kita keliling gitu mas, nyari pelanggan dan juga nyari pemborong atau pengepul sendiri. Kalau untuk mitra ya biasanya itu sih kalau dari kami ya langganan kami itu mas. Dan juga baru-baru ini kalau saya promosinya di grup jual beli yang ada di facebook gitu mas. Ada juga yang dari WA mas. Tapi kebanyakan masih lewat keliling itu dah mas”.¹²⁵

Senada dengan ungkapan di atas Bapak Senol juga mengungkapkan hal yang sama terkait promosi ini sebagai berikut:

“Promosi tabing yang saya terapkan masih mengandalkan promosi keliling itu mas. Jadi nanti kita kirimkan produk itu pakek pick up, nanti dikelilingkan dah buat cari pelanggan

¹²⁴ Ibu Nur Sia, diwawancarai oleh peneliti, Bondowoso, 21 Januari 2024.

¹²⁵ Ibu Juti, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 11 September 2023.

kedaerah kayak Situbondo, Banyuwangi sama Jember itu dah mas. Kalau saya sendiri melayaninya juga secara online lewat facebook atau pesan lewat WA gitu mas. Kebanyakan produk saya ya diambilnya sama pengepul gitu mas dari Bondowoso mas, nanti ya nitiplah ke orang lain biar orang nanti masarkan ke temannya atau akalu ada orang butuh bisa dihubungkan sama kami ini mas”¹²⁶.

Strategi pemasaran dengan kategori promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha tabing di Desa Gambangan untuk meningkatkan penjualan produknya dilaksanakan melalui dua cara. Pertama, promosi dilakukan dengan cara konvensional dengan cara memasarkan atau mempromosikan produk kepada orang secara langsung sesuai dengan konsumen yang ditetapkan yaitu masyarakat luas. Jadi dalam hal ini, pengusaha memasarkannya dengan cara berkeliling ke tepat dan daerah tertentu. Pengusaha juga yang memiliki mitra menempatkan orang untuk memasarkan di daerah tertentu dengan membawa barang yang di produksi oleh pengusaha tabing di Desa Gambangan. Kedua, cara promosi juga dilakukan melalui media online seperti WA dan Facebook. Dalam memanfaatkan facebook, para pengusaha memposting di akunnya masing-masing atau pengusaha tergabung dalam grup jual beli, sehingga pengusaha bisa memposting produknya di grup tersebut.

¹²⁶ Bapak Senol, diwawancarai oleh peneliti, Bondowoso, 20 Januari 2024.

C. Pembahasan Temuan

1. Strategi Mengembangkan Usaha Kerajinan Tabing (Gedhek) Di Desa Gambangan Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso

Menurut Hamel dan Prahalad yang menyatakan bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.¹²⁷ Menurut Fadli Akbar Lubis didalam bukunya menjelaskan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan, dan dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus berkembang. Setiap orang memiliki pendapat atau defenisi sendiri terhadap strategi. Strategi dalam dunia bisnis atau usaha dibutuhkan untuk pencapaian visi dan misi perusahaan yang telah ditetapkan.¹²⁸ Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan siasat ataupun seni merancang sesuatu rencana ataupun tehnik yang akan digunakan buat menggapai suatu yang yang diinginkan.

Pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat untuk memberdayakan usaha kecil, dan menengah melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saingnya.¹²⁹ Moekijat berpendapat bahwa pengembangan adalah setiap usaha untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang

¹²⁷ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 16.

¹²⁸ Lubis, *Strategi Pengembangan Agribisnis Cabai Merah*, 36.

¹²⁹ Zuhri, "Analisis Pengembangan Usaha Kecil Home Industri Sangkar Ayam Dalam Rangka Pengentasan Kemiskinan", 49.

maupun yang akan datang dengan memberikan informasi, mempengaruhi sikap atau menambah kecakapan. Barry menjelaskan bahwa pengembangan adalah memberikan individu pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang perlu supaya mereka dapat melaksanakan peranan dan tanggungjawab yang lebih besar dan lebih menuntut kemampuan mereka.¹³⁰

Pengembangan usaha seperti yang dilakukan oleh pengusaha tabing di Desa Gambangan dijalankan berdasarkan beberapa unsur yang terbagi dalam dua unsur. Hal ini sesuai dengan temuan yang peneliti temukan berdasarkan hasil data yang diperoleh berdasarkan wawancara dan observasi bahwa pengembangan usaha tabing di Desa Gambangan dijalankan berdasarkan unsur berupa niat yang kuat dan diimplementasikan secara kreatif dan inovatif. Karena dalam kurun waktu terakhir, terlihat bahwa tidak sedikit pengusaha tabing tidak lagi berusaha tabing dikarenakan tidak mampu bersaing dan mempertahankan usahanya dengan cara yang sesuai perkembangan zaman. Perkembangan zaman yang banyaknya penggunaan teknologi menjadikan pengusaha harus memanfaatkan hal tersebut untuk mengembangkan usaha tabing, seperti contoh pengusaha dengan teknologi dapat memperbanyak produksi tabing, dan didistribusikan secara cepat ke daerah-daerah tertentu yang tidak hanya berkisar di Desa Gambangan. Selain dari hal tersebut, pengusaha tabing di Desa Gambangan juga senantiasa mempertahankan

¹³⁰ Irawati, "Pengaruh Pelatihan Dan Pembinaan Terhadap Pengembangan Usaha Kecil", 76–77.

kualitas tabing yang dijual, sehingga konsumen memiliki *trusth* tersendiri untuk membeli produk tabing dari pengusaha Desa Gambangan. Hal ini sesuai dengan teori dari Rivai yang membagi unsur pengembangan usaha sebagai berikut:

- a. Unsur yang berasal dari dalam perusahaan sebagai berikut: a) Adanya niat dari pengusaha untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar; b) Mengetahui tehnik memproduksi barang seperti berapa banyak barang yang harus diproduksi maupun cara yang digunakan untuk mengembangkan produk tersebut; c) Membuat anggaran yang bertujuan seberapa besar pemasukan dan pengeluaran produk.
- b. Unsur yang berasal dari luar sebagai berikut: a) Mengikuti perkembangan informasi dari luar usaha; b) Mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang baik atau kondusif untuk usaha; c) Harga dan kualitas. Harga dan kualitas merupakan unsur yang paling umum ditemui, dimana hal tersebut bisa digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas prima dan harga yang sesuai untuk menghasilkan barang berbiaya rendah dan menjualnya dengan harga yang murah pula; d) Cakupan jajaran produk. Jajaran produk atau jasa yang bervariasi memungkinkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam satu tempat saja. Hal tersebut juga bisa mendorong perekonomian yang akan memberi untung pada konsumen.¹³¹

¹³¹ Rivai, *Islamic Business and Economic Ethics, Mengacu pada Al-Qur'an dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan dan Ekonomi*, 193

Suatu strategi dikatakan sebagai strategi pengembangan jika secara sengaja organisasi mendesain strategi yang hendak meningkatkan status, kapasitas, dan sumber daya yang pada ujungnya akan melahirkan postur organisasi baru yang berbeda di masa depan.¹³²

Temuan penelitian terkait dengan strategi yang digunakan oleh pengusaha tabing di Desa Gambangan dalam mengembangkan usahanya terklasifikasikan menjadi empat macam strategi sesuai dengan teori yang dicetuskan oleh Karyoto di dalam bukunya, yang menjelaskan bahwa strategi pengembangan usaha adalah untuk meningkatkan kegiatan usaha atau untuk meningkatkan jumlah usaha, seperti strategi produk, strategi penjualan, strategi pasar dan strategi distribusi. Adapun strategi tersebut dijabarkan oleh peneliti sebagai berikut:

a. Strategi produk

Pengusaha tabing di Desa Gambangan dalam mengembangkan usahanya memiliki strategi produk dengan cara menggunakan bahan produk yang berkualitas agar sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini juga bertujuan untuk menarik perhatian para konsumen agar membeli produk tabing. Karena sebuah kualitas mempengaruhi sebuah harga, jika bahan produk berkualitas dan konsumen suka maka mereka akan datang lagi dan membeli lagi dengan produk yang sama. Selain itu, dalam strategi produk yang dijalankan oleh pengusaha tabing di Desa Gambangan juga digunakannya cara berupa membuat produk

¹³² Muhammad, *Strategi Pemerintahan*, 86.

degan kualitas yang bervariasi. Hal ini ditujukan untuk menyesuaikan keinginan konsumen, karena konsumen sendiri membeli produk tabing berdasarkan budget yang dimiliki dan kebutuhan penggunaan produk tabing.

Produk merupakan hasil akhir atas kegiatan produksi yang dilakukan. Penerapan strategi produk bertujuan untuk memenangkan pasar dan mencapai pasar yang dituju sehingga dapat bersaing dengan produk-produk lainnya, hal ini sesuai dikatakan Assauri yang mengemukakan bahwa tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi pesaingan.¹³³ Strategi produk menurut Sayid Abas yaitu suatu cara yang akan menempatkan perusahaan dalam suatu posisi persaingan yang lebih unggul dari para pesaingnya yang disebabkan karena adanya strategi produk yang tepat akan menciptakan kondisi bahwa produk yang dipasarkan itu akan dapat menjual produk dirinya sendiri. Konsumen untuk membeli produk yang dibuat dengan memiliki kelebihan pada fitur dan fitur tersebut dapat berfungsi sesuai yang diharapkan. Branding atau nama produk juga sangatlah penting, semakin terkenal brand produk maka peluang menarik konsumen untuk membeli produk tersebut semakin tinggi. Hal tersebut karena faktor kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk. Bahkan, konsumen akan tetap akan menyebut suatu

¹³³ Mendrofa, "Pengaruh Strategi Produk Terhadap Peningkatan Penjualan pada UD. Vian Jaya Kota Gunungsitoli", 15.

brand meski berbeda merk untuk produk yang sama.¹³⁴

b. Strategi penjualan

Pengusaha tabing di Desa Gambangan sendiri dalam strategi penjualan melakukan pemasaran secara luas dan massif baik dari penjualan secara offline dengan cara keliling mencari pelanggan dan pengepul atau pemborong. Dan juga menggunakan cara online melalui pemasaran di berbagai platform media sosial seperti di WA dan Facebook, seperti masuk pada grup jual beli, sehingga pengusaha juga dapat setiap saat memasarkan menggunakan instrumen tersebut. Menjalankan usaha tabing dengan dua acara penjualan yang demikian kemudian menjadikan konsumen mudah untuk mendapatkan barang, karena pengusaha telah menyediakan berbagai instrumen bagi konsumen untuk dapat lebih mudah membeli produk tabing baik dengan cara mendatangi tempat usaha atau memesan melalui media online seperti Whatsapp atau Facebook.

Strategi penjualan berbeda dengan strategi pemasaran yang fokus pada marketing dan dominasi pasar, sedangkan strategi fokus pada sistem penjualan dan distribusi dengan tujuan memberi kemudahan kepada pelanggan untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan di setiap outlet atau toko yang dikunjungi. Strategi penjualan dapat berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lain, bergantung pada produk, pasar, konsumen dan tujuan

¹³⁴ Abas, *Ayo Mandiri Dengan Berwirausaha*, 72.

perusahaan. Strategi penjualan harus sejalan dan berintegrasi dengan strategi pemasaran. Strategi penjualan dan strategi pemasaran harus merupakan turunan dari grand strategy perusahaan. Strategi penjualan merupakan rencana perusahaan mengenai sistem penjualan produk dan jasa untuk meningkatkan profit. Strategi penjualan yang disusun dengan baik dapat membantu perusahaan mencapai pertumbuhan penjualan yang menakjubkan. Strategi penjualan merupakan petunjuk bagaimana menyampaikan produk kepada konsumen yang dikenal dengan istilah “*go-to-market*”, secara efisien dan efektif.¹³⁵

c. Strategi pasar

Memenuhi kebutuhan pasar merupakan satu hal yang harus dilihat oleh pengusaha, salah satunya pengusaha tabing di Desa Gambangan juga melihat jenis tabing yang dibutuhkan di pasar. Oleh karena itu, pengusaha tabing di Desa Gambangan membuat beberapa jenis tabing berdasarkan kualitas dan kegunaan yang berbeda, sehingga masyarakat bisa memilih sesuai dengan kebutuhannya. Strategi pasar yang digunakan oleh pengusaha tabing sendiri memiliki gambaran bahwa pengusaha mengenalkan produknya dengan varian yang berbeda, sehingga memiliki ciri khas tersendiri baik dari segi kualitas dan kegunaan, sehingga konsumen dapat menentukan preferensi produknya sesuai dengan keinginannya masing-masing.

¹³⁵ Mulia, *Rahasia Sukses Memimpin Tim Penjual*, 106.

Pasar merupakan tempat bertemunya para produsen ataupun perusahaan dengan konsumen untuk mengadakan transaksi jual dan beli suatu produk barang dan jasa. Perusahaan yang memiliki produk beusia lama atau sudah mencapai usia penurunan sulit untuk mempertahankan pelanggannya. Apabila perusahaan tetap bertahan dengan produk lama tentunya dapat menurunkan angka penjualan di masa mendatang. Strategi pasar adalah cara memasarkan produk agar produk tersebut dapat dikenal oleh konsumen, dengan mempunyai tujuan yang diharapkan yaitu mengetahui karakteristik produk yang ingin dijual serta target pasarnya, mengetahui nilai produk bagi pembeli serta menentukan harga yang sesuai dengan segmentasi pasar, mengetahui strategi promosi yang tepat untuk memasarkan produk, dan mengetahui tempat memasarkan produk yang akan dijual serta sistem pendistribusiannya.¹³⁶

d. Strategi distribusi

Strategi distribusi yang digunakan oleh pengusaha tabing di Desa Gambangan yaitu berupa mengutamakan pengiriman produk dapat berjalan secara efisien dan aman dari kerusakan produk. Dalam hal ini proses distribusi tidak lagi menggunakan sepeda, akan tetapi menggunakan pick up atau truk, tergantung jumlah dari tabing yang akan didistribusikan. Akan tetapi, dalam distribusi juga tidak mengenyampingkan penggunaan sepeda, jika memang distribusi

¹³⁶ Abas, *Ayo Mandiri Dengan Berwirausaha*, 71.

produk masih dalam jumlah yang sedikit dan pengiriman masih berada di tempat yang dapat dijangkau dengan kendaraan sepeda. Akan tetapi, saat ini umumnya para pengusaha sudah menggunakan pick up untuk mengangkut dan mendistribusikan produk tabing ke konsumen.

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ketangan konsumen terakhir.¹³⁷ Strategi distribusi adalah bagaimana cara menyebarluaskan produk atau layanan kepada pengguna akhir. Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan barang dan jasanya hingga sampai di tangan konsumen.¹³⁸

2. Strategi Meningkatkan Penjualan Tabing (Gedhek) Di Desa Gambangan Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha tabing di Desa Gambangan menggunakan bauran pemasaran agar tujuan pemasaran yang diinginkan dapat dicapai. Dalam bauran pemasaran yang digunakan oleh pengusaha tabing di Desa Gambangan terdapat empat perangkat yang digunakan. Arif Fakhruddin, Dkk. menyebutkan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang digunakan untuk mewujudkan tujuan dari pemasaran suatu produk atau jasa berupa produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).¹³⁹

¹³⁷ Damanuri dan Yuni Puspitaningrum, "Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun", 292.

¹³⁸ Karyoto, *Proses Pengembangan Usaha*, 35–38.

¹³⁹ Fakhruddin Dkk, *Bauran Pemasaran*, 2022), 2.

Berdasarkan indikator tersebut, pengusaha tabing di Desa Gambangan juga menerapkan empat bauran pemasaran berupa produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Temuan pembahasan dalam penelitian ini mendapatkan konstruksi terkait dengan penggunaan empat bauran pemasaran seperti teori yang dicetuskan oleh Arif Fakhrudin, Dkk. yaitu sebagai berikut:¹⁴⁰

- a. Produk (*Product*): bauran pemasaran berkaitan dengan produk tabing buatan pengusaha di Desa Gambangan sangatlah memperhatikan kualifikasi dan kriteria produk yang sangat bagus. Produk-produk tabing tersebut sangatlah diperhatikan dari segi kualitas produknya, pemilihan bahan tabing dan cara pembuatan tabing. Produk yang dipasarkan juga produk milik sendiri karena dikelola sendiri dengan para pekerja yang dimiliki, sehingga tidak menjiplak dari brand atau produk orang lain. Dari segi kelengkapan fitur, para pengusaha tabing di Desa Gambangan juga sangat memperhatikan agar setiap produk yang dipasarkan lengkap dan tidak rusak. Kemudian dari segi variasi, para pengusaha tabing di Desa Gambangan juga memberikan berbagai variasi dengan tujuan agar konsumen atau pelanggan dapat memilih produk berdasarkan preferensi kebutuhannya masing-masing. Hal yang paling ditekankan dalam produk tabing yaitu berkaitan dengan kualitas produk yang senantiasa dijaga agar penjualannya tetap terjaga, bahkan

¹⁴⁰ Fakhrudin Dkk, *Bauran Pemasaran*, 2022), 17.

diharapkan hal ini juga dapat meningkatkan penjualan produk tabing yang dimiliki.

- b. Harga (*Price*): pengusaha tabing di Desa Gambangan dalam menerapkan bauran pemasaran berupa harga memiliki beberapa strategi yang dilakukan. Pertama yaitu digunakannya harga murah pada setiap produk dengan tetap memperhatikan kualitasnya, sehingga jika dibandingkan dengan kompetitor luar, produk tabing pengusaha Desa Gambangan masih dapat bersaing. Kedua, pengusaha juga memberikan diskon atau potongan harga dengan beberapa ketentuan. Potongan harga atau diskon tersebut biasanya dibuat berdasarkan jumlah pembelian yang telah memenuhi kategori tertentu, sehingga seseorang mendapatkan potongan harga atau diskon. Ketiga, terdapat strategi penerapan potongan bagi pihak lain jika tergabung dalam sistem *reseller* atau mitra yang dibuat oleh pengusaha, sehingga dalam sistem ini mitra yang tergaung hanya sebagai perantara dan menjadikan pengusaha sebagai pusat produksi.¹⁴¹
- c. Tempat (*Place*): lokasi dalam bauran pemasaran yang digunakan oleh pengusaha tabing di Desa Gambangan untuk mendukung pelaksanaan strategi pemasarannya sudah sangatlah baik. Hal ini dapat dilihat dari terpenuhinya setiap unsur lokasi yang diperhatikan dalam pemilihan tempat atau lokasi pemasaran. Pertama dari segi tempat atau lokasi dari toko yang sudah sesuai dengan target konsumen yaitu masyarakat

¹⁴¹ Fakhruddin Dkk, *Bauran Pemasaran*, 2022), 18.

luas dengan akses tempat usaha yang juga mudah. Hal ini memudahkan konsumen untuk mencari dan mengakses lokasi penjualan. Selain itu, pengusaha juga menjual tabing dengan cara berkeliling atau menempatkan tabingnya di pusat kota melalui pick up, sehingga konsumen juga mudah untuk menemukan produk tabing dari pengusaha tabing Desa Gambangan. Kedua, para pengusaha juga memanfaatkan distribusi barang atau penjualan melalui media sosial Whatsaap dan Facebook, sehingga hal ini membantu konsumen juga untuk dapat lebih mudah mencari tahu mengenai produk tabing, terutama dalam keinginan konsumen untuk dapat lebih mudah mendapatkan barang, jadi konsumen hanya tinggal memesan melalui media online tersebut kemudian pengusaha mengirimkan barangnya.

d. Promosi (*Promosi*): strategi pemasaran dengan kategori promosi

sebagai bagian dari bauran pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha tabing di Desa Gambangan untuk meningkatkan penjualan produknya dilaksanakan melalui dua cara. Pertama, promosi dilakukan dengan cara konvensional dengan cara memasarkan atau mempromosikan produk kepada orang secara langsung sesuai dengan konsumen yang ditetapkan yaitu masyarakat luas. Jadi dalam hal ini, pengusaha memasarkannya dengan cara berkeliling ke tepat dan daerah tertentu. Pengusaha juga yang memiliki mitra menempatkan orang untuk memasarkan di daerah tertentu dengan membawa barang yang di produksi oleh pengusaha tabing di Desa Gambangan. Kedua, cara

promosi juga dilakukan melalui media online seperti WA dan Facebook. Dalam memanfaatkan facebook, para pengusaha memposting di akunnya masing-masing atau pengusaha tergabung dalam grup jual beli, sehingga pengusaha bisa memposting produknya di grup tersebut.¹⁴²

Pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha tabing di Desa Gambangan dalam meningkatkan penjualan produknya mengacu kepada empat bauran pemasaran di atas dengan seksama. Dalam hal ini, bauran pemasaran saling terkait satu sama lain sehingga dalam hal ini, pengusaha tabing di Desa Gambangan secara keseluruhan dalam usahanya meningkatkan penjualan atas produk tabing dijalankan secara berimbang, dengan harapan bahwa penjualan dapat meningkat seiring dengan konsistensi yang dilakukan oleh pengusaha dalam berjualan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

¹⁴² Fakhruddin Dkk, *Bauran Pemasaran*, 2022), 20.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah peneliti kemukakan di atas, peneliti memberikan dua kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi mengembangkan usaha kerajinan tabing (gedhek) di Desa Gambangan Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso didasarkan berdasarkan beberapa unsur berupa niat yang kuat dan diimplementasikan secara kreatif dan inovatif. Selain itu, pengusaha tabing juga memiliki empat strategi untuk mengembangkan usaha tabingnya yaitu 1) Strategi produk yaitu pengusaha tabing di Desa Gambangan dalam mengembangkan usahanya dengan cara menggunakan bahan produk yang berkualitas agar sesuai dengan keinginan konsumen; 2) Strategi penjualan yaitu pengusaha tabing di Desa Gambangan melakukan pemasaran secara luas dan massif baik dari penjualan secara offline dengan cara keliling mencari pelanggan dan pengepul atau pemborong; 3) Strategi pasar yaitu pengusaha tabing di Desa Gambangan membuat beberapa jenis tabing berdasarkan kualitas dan kegunaan yang berbeda, sehingga masyarakat bisa memilih sesuai dengan kebutuhannya; 4) Dan Strategi distribusi yang digunakan oleh pengusaha tabing di Desa Gambangan yaitu berupa mengutamakan pengiriman produk dapat berjalan secara efisien dan aman dari kerusakan produk;

2. Strategi meningkatkan penjualan tabing (gedhek) di Desa Gambangan Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso dibagi atas empat bauran pemasaran berupa 1) Produk (*Product*): bauran pemasaran berkaitan dengan produk tabing buatan pengusaha di Desa Gambangan sangatlah memperhatikan kualifikasi dan kriteria produk yang sangat bagus; 2) Harga (*Price*): pengusaha tabing di Desa Gambangan dalam menerapkan bauran pemasaran berupa harga memiliki beberapa strategi yang dilakukan. Pertama yaitu digunakannya harga murah pada setiap produk dengan tetap memperhatikan kualitasnya. Kedua, pengusaha juga memberikam diskon atau potongan harga dengan beberapa ketentuan. Ketiga, terdapat strategi penerapan potongan bagi pihak lain jika tergabung dalam sistem *reseller* atau mitra yang dibuat oleh pengusaha, sehingga dalam sistem ini mitra yang tergaung hanya sebagai perantara dan menjadikan pengusaha sebagai pusat produksi; 3) Tempat (*Place*): lokasi dalam bauran pemasaran yang digunakan oleh pengusaha tabing di Desa Gambangan untuk mendukung pelaksanaan strategi pemasarannya sudah sangatlah baik. Dari segi tempat atau lokasi dari toko yang sudah sesuai dengan target konsumen yaitu masyarakat luas dengan akses tempat usaha yang juga mudah. Kedua, para pengusaha juga memanfaatkan distribusi barang atau penjualan melalui media sosial Whatsaap dan Facebook sebagai perantara konsumen agar memudahkan memesan; Dan 4) Promosi (*Promosi*) pengusaha tabing di Desa Gambangan untuk meningkatkan penjualan produknya dilaksanakan melalui dua cara.

Pertama, promosi dilakukan dengan cara konvensional dengan cara memasarkan atau mempromosikan produk kepada orang secara langsung sesuai dengan konsumen yang ditetapkan yaitu masyarakat luas. Kedua, cara promosi juga dilakukan melalui media online seperti WA dan Facebook.

B. Saran

1. Diharapkan kepada para pengusaha yang ingin membuka bisnis dapat menerapkan strategi yang dilaksanakan oleh pengusaha tabing di Desa Gambangan dalam mengembangkan usaha.
2. Bagi para pengusaha tabing di Desa Gambangan diharapkan untuk dapat memaksimalkan kembali pelaksanaan bauran pemasaran, sehingga dapat lebih dapat meningkatkan penjualan.
3. Bagi peneliti selanjutnya bisa mengembangkan dari penelitian ini yang sekiranya bisa mengembangkan usaha-usaha di kalangan wilayah desa bisa menjadi usaha yang luas dan terstruktur.

DAFTAR PUSTAKA

- Affan, Usman. “Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha Tape (Studi Kasus Ukm Tape Tiga Bintang Di Kabupaten Bondowoso)”, (Skripsi: Universitas Brawijaya Malang, 2018).
- Ananda, Riski. *Peran Home Industri Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga (Vol. 3 No. 2 Summer 2016)*.
- Andani, Atika Marta. “Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Guna Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Karyawan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Perusahaan Roti Suasono, Teluk Betung - Bandar Lampung)”, (Skripsi: UIN Raden Intan Lampung, 2021).
- Anggreini, Adhe. “Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Industri Kerajinan Batu Bata Berdasarkan Analisis SWOT (Kasus Kecamatan Piyungan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta)”, (Skripsi: Universitas Sanata Dharma, 2016).
- Ariskunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Teoritik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Bachri, Bachtiar S. “Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif”, *Jurnal Teknologi Pendidikan, Vol.10, No.1*, (2010), 56.
- Bahriyah, Euis Nurul. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Universitas Esa Unggul, 2018.
- Budio, Sesra . “Strategi Manajemen Sekolah”, *Jurnal Menatq, Vol. 2 No. 2* (2019), 60.
- Buulolo, Martinus dan Dedi Susanto, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada UD. Netral Di Bawo’otalua Kecamatan Lahusa Kabupaten Nias Selatan”, *AKDBB Journal of Economics and Business (AJEB) Vol. 1 No. 1* (Juni 2022), 3.
- Dahlia dan Keti Purnamasari, “Analisis Keberhasilan Usaha Ditinjau Dari Pelayanan, Harga Dan Lokasi Pada Usaha Kuliner Di Desa Batumarta II Kabupaten OKU Provinsi Sumatera Selatan”, *Journal Management, Business, and Accounting, Vol. 2 No. 1* (2022), 88.
- Dayat, M. “Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan”, *Jurnal Mu’allim, Volume 1 Nomor 2* (Juli 2019), 301.

- Dewi, Novia Sri. “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Rumah Makan Sukma Rasa Labuapi Kabupaten Lombok Barat”, (Skripsi: UIN Mataram, 2020).
- Doembana, Ismawati, Dkk, *Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*, Yogyakarta: Zahir Publishing, 2017.
- Fakhrudin, Arif. Dkk, *Bauran Pemasaran*, Yogyakarta: Deepublish, 2022.
- Hapsar, Pradana Paramita, DKK. *Pengaruh Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM) Terhadap Pertumbuhan Ekonomi. (Vol. 17. No. 2 Summer 2014)*
- Haque-Fawzi, Marissa Grace. Dkk, *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*, Tangerang: Pascal Books, 2022.
- Hardianti, Tuti. “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Sagu Didesa Waelawi Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara”, (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019).
- Kotler, Philip dan Gary Armstong, *Prinsip-Prinsip PEMASARAN Principles of Marketing Jilid 1*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2016.
- Lejiu, Agustinus, Dkk, “Evaluasi Kebijakan Pembangunan Transmigrasi Di Kabupaten Mahakam Ulu (Studi Pada Kecamatan Long Hubung Kabupaten Mahakam Ulu)”, *Jurnal Administrative Reform*, Vol. 2 No. 4 (2014), 517.
- Lukmana Lubis, Ade Syafirah. “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Arang Di Desa Paya Pasir, Kecamatan Tebing Syahbandar, Kabupaten Serdang Bedagai”, (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, 2019).
- Mania, Sitti. *Observasi Sebagai Alat Evaluasi Dalam Dunia Pendidikan dan Pengajaran*, *Jurnal Lentera Pendidikan*, Vol.11, No.2, (2008),221.
- Moleong, Lexy J. *Metode penelitian kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Musyawahar, Irdha Yanti dan Desi Idayanti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju”, *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No. 1 (2022), 2.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.
- Novianto, Aan. “Analisis Strategi Pengembangan Bisnis (Studi Pada Industri Kerajinan Gerabah Desa Negara Ratu Kecamatan Natar)”, (Skripsi: Universitas Lampung, 2017).

- Poeloe, Ravel, Dkk, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Astra International TBK, Daihatsu Manado", *Jurnal Emba, Vol. 4, No. 4* (2016), 1038.
- Pratiwi, Risda. "Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Usaha Rengginang Pulut CV. Uul Jaya Di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat), (Skripsi: UIN Sumatera Utara Meda, 2018).
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. "Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret", *Jurnal Sains Manajemen, Vol. 7 No. 1* (2021), 2.
- Radji, Djoko Lesmana dan Sagita Kasim, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo", *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal:AKSARA, Vol. 4 No. 1* (2018), 19.
- Rahim, Abd. Rahman. dan Enny Radjab, *Manajemen Strategi*, Makasar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017.
- Rusdi, Moh. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD Berkah Jaya", *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Vol 6 No. 2*, (2019), 51.
- Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, Bandung: PT Refika Aditama, 2018.
- Sinta Dewi, Yosi Nara. "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Sibit Buah Pedada Desa Penago Baru Kecamatan Ilir Talo Kabupaten Seluma", (Skripsi: IAIN Bengkulu, 2021).
- Sudiantini, Dian. *Manajemen Strategi*, Purwokerto: CV Pena Persada, 2022.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: ALFABETA, 2014.
- Suprpto, *Metode Riset*, Jakarta: Binika Cipta, 2003.
- Syarifudin Dkk, *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran*, Yogyakarta: CV Istana Agency, 2021.
- Tanama Putri, Budi Rahayu. *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), 3.
- Tanzeh, Ahmad. *Metodologi Penelitian Praktis*, Yogyakarta: Teras, 2011.

Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmia*, Jember: IAIN Perss, 2015.

Trimoyo, “Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Tangan Anyaman Bambu (Lambar) Di Desa Tanjungsari Kecamatan Petanahan Kabupaten Kebumen”, (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2016).

Yatminiwati, Mimin. *Manajemen Strategi: Buku Ajar Perkuliahan Bagi Mahasiswa*, Lumajang: Widya Gama Press, 2019.

Yulianti, Farida. Dkk, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Deepublish, 2019.

Yunus, Eddy. *Manajemen Strategis*, t.t.

Yusuf, A. Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, Jakarta: Prenada Media, 2016.



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sifak UI Kulub
NIM : E20182292
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Instansi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sebelumnya.

Jember, 4 April 2024
Yang menyatakan



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Matrik Penelitian

| Judul | Rumusan Masalah | Variabel | Sub Variabel | Indikator | Sumber Data | Metode Penelitian |
|---|--|---|--|---|---|---|
| Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Tabing dalam Meningkatkan Penjualan di Desa Gambangan Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi mengembangkan usaha kerajinan tabing (gedhek) di Desa Gambangan Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso ? 2. Bagaimana strategi meningkatkan penjualan tabing (gedhek) di Desa Gambangan Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso? | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan Usaha 2. Peningkatan Penjualan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Pengembangan Usaha 2. Strategi Meningkatkan Penjualan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep Pengembangan Usaha 2. Konsep Strategi Peningkatan Penjualan (Bauran Pemasaran) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Primer : Wawancara, observasi dan dokumentasi. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis penelitian: Penelitian Deskriptif. 2. Pendekatan penelitian: Kualitatif |

PEDOMAN WAWANCARA

Wawancara Kepada Sepuluh Narasumber

1. Sejak kapan anda memiliki usaha tabing ?
2. Apa alasan membuat usaha tabing ?
3. Apakah usaha tabing punya gambaran profit yang sangat menjanjikan ?
4. Apakah harga tabing sendiri selalu naik sampai hari ini ?
5. Bagaimana cara anda menjalankan bisnis atau usaha tabing mulai dari awal merintis sampai sekarang ?
6. Apakah anda punya strategi tertentu dalam menjalankan usaha tabing anda ?
7. Bagaimana strategi anda untuk meningkatkan usaha tabing anda ?
8. Apakah usaha anda dikembangkan secara mandiri atau kolektif bersama orang lain ?
9. Apakah anda memiliki strategi untuk meningkatkan penjualan ?
10. Bagaimana strategi anda dalam meningkatkan penjualan ?
11. Apa kelebihan dari segi produk tabing anda ?
12. Bagaimana anda memasang harga pada produk tabing ?
13. Dimana tempat anda berjualan tabing ?
14. Bagaimana anda melakukan penyeberan produk ?
15. Apakah anda pernah mengalami kendala dalam mengembangkan usaha atau saat meningkatkan penjualan ?



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: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-1653/Un.22/7.a/PP.00.9/09/2023 5 September 2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth.
Pemilik Usaha Kerajinan Tabing
Desa Gambangan Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso

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

Nama : Sifak Ul Kulub
NIM : E20182292
Semester : XI (Sebelas)
Jurusan : Ekonomi dan bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Tabing dalam Meningkatkan Penjualan Desa Gambangan Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Dekan
Dekan Bidang Akademik,
Nurul Widiyati Rahayu



CS Dipindai dengan CamScanner

JURNAL KEGIATAN WAWANCARA

NAMA : SIFAK UL KULUB

NIM : E20182292

FAKULTAS/PRODI : Ekonomi dan Bisnis/Ekonomi Syariah

JUDUL SKRIPSI : “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Tabing Dalam Meningkatkan Penjualan Di Desa Gambangan Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso”.

| NO | Nama Kegiatan | Tanggal | Tanda Tangan |
|----|------------------------------|-----------------|--------------|
| 1 | Wawancara dengan Bapak Senol | 20 Januari 2024 | |
| 2 | Wawancara dengan Bu Juti | 20 Januari 2024 | |
| 3 | Wawancara dengan Ibu Nur Sia | 21 Januari 2024 | |
| 4 | Wawancara dengan Bapak Sudi | 21 Januari 2024 | |
| 5 | Wawancara dengan Bapak Samin | 21 Januari 2024 | |
| 6 | Wawancara dengan Ibu Hos | 22 Januari 2024 | |

| | | | |
|----|------------------------------|-----------------|--|
| 7 | Wawancara dengan Bapak Sugik | 22 Januari 2024 | |
| 8 | Wawancara dengan Bapak Fajri | 22 Januari 2024 | |
| 9 | Wawancara dengan Bapak Hosen | 22 Januari 2024 | |
| 10 | Wawancara dengan Bapak Rusi | 23 Januari 2024 | |



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DOKUMENTASI



(Foto Wawancara dengan salah satu Narasumber)



(Foto di Lokasi Pembuatan Tabing)



(Foto Bambu yang digunakan untuk tabing)



(Foto tabing yang sudah jadi)



(Foto tabing yang siap untuk dipasarkan)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



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 : Sifak UI Kulub
NIM : E20182292
Semester : XII (Dua Belas)

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

Jember, 3 April 2024
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,


Sofiah, M.E

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



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 :

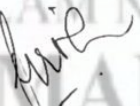
Nama : Sifak UI Kulub
NIM : E20182292
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan
Tabing Dalam Meningkatkan Penjualan Di Desa
Gambangan Kecamatan Maesan Kabupaten
Bondowoso

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.

Jember, 3 April 2024
Operator Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER


Luluk Musfiroh



BIODATA



Nama Lengkap : Sifak UI Kulub
NIM : E20182292
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat Tanggal Lahir : Bondowoso, 27 November 1999
Alamat : Dusun Gundang Rt 12 Rw 03 Desa Pujer Baru
Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syari'ah
Agama : Islam
Email : sifakg123@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN:

1. SDN Pujer Baru 03 (2006-2012)
2. MTs Bustanul Ulum (2012-2015)
3. MA Bustanul Ulum (2015-2018)
4. UIN KHAS Jember (2018-2024)