

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL
DAN MENENGAH (UMKM) KERIPIK TALAS DI DESA
MULYOREJO KECAMATAN SILO KABUPATEN
JEMBER**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MEI 2025**

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL
DAN MENENGAH (UMKM) KERIPIK TALAS DI DESA
MULYOREJO KECAMATAN SILO KABUPATEN
JEMBER**

SKRIPSI

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



Oleh:
Maria Fatmawati
NIM: E20192367

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MEI 2025**

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL
DAN MENENGAH (UMKM) KERIPIK TALAS DI DESA
MULYOREJO KECAMATAN SILO KABUPATEN
JEMBER**

SKRIPSI

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

Oleh:

**Maria Fatmawati
E20192367**

Disetujui Pembimbing

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag, M.M.
NIP. 197107272002121003

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL
DAN MENENGAH (UMKM) KERIPIK TALAS DI DESA
MULYOREJO KECAMATAN SILO KABUPATEN
JEMBER**

SKRIPSI

telah diuji dan terima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari: Rabu
Tanggal: 18 Juni 2025

Tim Penguji

Ketua



Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.S.I
NIP: 197509052005012003

Sekretaris



M. Daud Rhosvidy, M.E.
NIP: 198107022023211003

Anggota :

1. Dr. Ahmad Afif, M.E.I.
2. Dr. Sofiah, M.E.

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

MOTTO

وَمَا خَلَقْنَا السَّمَاءَ وَالْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا بَاطِلًا ۚ ذَٰلِكَ ظَنُّ الَّذِينَ كَفَرُوا ۖ فَوَيْلٌ لِلَّذِينَ
كَفَرُوا مِنَ النَّارِ ۚ

Artinya : Kami tidak menciptakan langit dan bumi serta apa yang ada di antara keduanya secara sia-sia. Itulah anggapan orang-orang yang kufurMaka, celakalah orang-orang yang kufur karena (mereka akan masuk) neraka. (Q.S As Shad : 27)¹



¹ R. I. Kementerian Agama, “Al-Qur’an,” *Al-Qur’an Dan Terjemahannya*. Jakarta:

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya. Sholawat dan salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Syukur Alhamdulillah saya ucapkan atas terselesaikannya masa Studi di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Saya pesembahkan karya tulis ini kepada :

1. Wanita terhebat yang telah melahirkan saya (Fatmawati), Ibu pekerja keras yang selalu mendukung keputusan saya. Berprofesi sebagai petani buruh dikampung, manusia paling sabar. Penulis hanya bisa mengucapkan banyak-banyak terima kasih atas kesabaran dan kegigihannya.
2. Ayahanda Tercinta (Sukarman) yang tanpa henti selalu mendoakan saya, motivator terhebat dalam hidup saya, yang selalu memberikan semangat, cinta dan kasih sayang, serta pengorbanan dan kesabaran sehingga saya dapat menyelesaikan perkuliahan S1 dengan baik.
3. Kakak Laki-laki saya Muhammad Hanif Zahrony, S.E. Penulis mengucapkan terima kasih atas dorongan finansial dan kasih sayangnya.
4. Kedua saudara perempuan saya Amelia dan suaminya Anggi Lukman Hakim, juga Yunita Amalia beserta suaminya Muhammad Yakin. Yang senantiasa menjadi penyemangat serta selalu memberikan keceriaan, dukungan moral, dan doa tulus.
5. Keluarga besar tercinta yang telah memberikan motivasi, doa dan semangat kepada penulis.

6. Seluruh guru SD, MTS, SMK, serta Dosen yang sudah memberikan ilmu kepada saya.
7. Teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program studi Ekonomi Syariah angkatan 2019 yang saling memberikan dukungan, dan doa.
8. Almamater Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Fakultas Ekonomi Syariah, terimakasih sudah memberi kesempatan saya untuk menuntut ilmu di kampus tercinta ini.



KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, Ridho, serta Hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Sholawat serta Salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW.

Skripsi yang berjudul **“Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Keripik Talas Di Desa Mulyorejo Kecamatan Silo Kabupaten Jember”**.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Strata Satu (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Kesuksesan ini penulis dapat dukungan dari banyak pihak yang telah membantu dan membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CEPM Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si. selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Dr. H. M.F. Hidyatullah, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

5. Ibu Dr. Sofiah, M.E. selaku Koordinator Prodi Studi Ekonomi Syariah.
6. Ibu Nur Alifah Fajariyah, SE., MSA selaku Dosen Penasihat Akademik
7. Bapak Prof. Dr. H. Moch. Chotib, S.Ag, M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan bimbingan kepada penulis dari awal hingga akhir. Juga mendorong penulis untuk menyelesaikan tugas akhir hingga selesai.
8. Segenap Dosen Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah mendidik dan memberikan ilmunya kepada penulis.
9. Seluruh Tim Penguji Skripsi.
10. Pimpinan UMKM Keripik Talas Mulyorejo yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di UMKM Keripik Talas Mulyorejo.

Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat untuk pembaca dan juga untuk pembelajaran maupun untuk penelitian yang sejenis. Akhir kata semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Jember, 23 Mei 2025

Penulis

Maria Fatmawati

E20192367

ABSTRAK

Maria Fatmawati, Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag, M.M., 2025: *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Keripik Talas di Desa Mulyorejo Kecamatan Silo Kabupaten Jember.*

Kata kunci : Strategi pengembangan, UMKM, Keripik Talas

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses produksi serta strategi pengembangan produk UMKM Keripik Talas di Desa Mulyorejo Kecamatan Silo Kabupaten Jember. Pengembangan usaha UMKM merupakan salah satu langkah penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha lokal, terutama dalam sektor pangan.

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

Tujuan dalam penelitian ini adalah: 1) Mendeskripsikan Bagaimana Proses Produksi Produk Keripik Talas di Desa Mulyorejo Kecamatan Silo Kabupaten Jember. 2) Mendeskripsikan Strategi Pengembangan Produk Keripik Talas di Desa Mulyorejo Kecamatan Silo Kabupaten Jember.

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

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa : 1. Proses produksi keripik talas di desa mulyorejo adalah sebagai berikut: a. Tahap awal pemilihan talas yang bagus yaitu berumur 8 bulan sampai 1 tahun. Karena talas tersebut merupakan talas yang bagus dan berkualitas. b. Tahap pengupasan dan pencucian talas yaitu menggunakan pisau sebagai alat pengupas dan di sikat untuk membersihkan getah dan kotoran pada talas. c. Tahap pengirisan talas, proses pengirisan talas yang dilakukan menggunakan mesin pengiris dan pasat yang merupakan alat tradisional pengiris talas. d. Tahap penggorengan talas pada minyak goreng dalam suhu yang sangat tinggi agar mendapatkan keripik talas yang renyah. e. Tahap pembumbuan, hal ini dilakukan oleh pengusaha keripik talas setelah proses penggorengan, terdiri dari tiga rasa, yaitu: original, balado, dan jagung manis. f. Tahap pengemasan, proses pengemasan menggunakan kemasan plastic PP *Standing Pouch* yang berukuran 12x20 dan merek Joyoboyo ukuran 03 yang sudah tebal sehingga tidak mudah rusak. 2. Strategi pengembangan produk keripik talas di desa mulyorejo adalah sebagai berikut: a. Menciptakan merek, pengusaha keripik talas di desa mulyorejo sudah menggunakan merek dengan nama mereka sendiri. b. Menciptakan kemasan, produk keripik talas yang dihasilkan oleh pengusaha keripik talas di Desa Mulyorejo sudah menggunakan kemasan kemasan plastic PP *Standing Pouch* yang 12x20 dan merek Joyoboyo, sehingga tidak mudah rusak. c. Keputusan label, pengusaha keripik Talas di Desa Mulyorejo sudah menggunakan label yang terbuat dari sticker berwarna sebagai pengenalan produk.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Definisi Istilah	6
F. Sistematika Pembahasan	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Kajian Teori	21
1. Strategi	21
2. Strategi pengembangan produk	24
3. Keputusan label	30

4. Produk	35
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	43
B. Lokasi Penelitian	44
C. Subyek Penelitian	44
D. Teknik Pengumpulan Data	45
E. Analisis Data	48
F. Keabsahan Data	49
G. Tahap – Tahap Penelitian	50
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	52
A. Gambaran Objek Penelitian.....	52
B. Penyajian Data dan Analisis	64
C. Pembahasan Temuan.....	76
BAB V PENUTUP	83
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	87

DAFTAR TABEL

1.1. Tabel Tabulasi Penelitian Terdahulu.....	18
1.2. Tabel Keadaan penduduk menurut mata pencaharian.....	55



BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional.² Hal ini menjadikan UMKM sebagai sektor yang tidak hanya berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis kerakyatan.

Namun, dalam menghadapi era persaingan global dan perkembangan teknologi yang pesat, UMKM Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan. Tambunan menyebutkan bahwa permasalahan yang umum dihadapi UMKM meliputi keterbatasan akses permodalan, rendahnya inovasi dan produktivitas, lemahnya pemasaran, serta minimnya pemanfaatan teknologi digital.³ Dalam konteks ini, pengembangan produk menjadi salah satu strategi penting yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM untuk menjaga keberlangsungan usaha serta meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif.

² Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, *Laporan Tahunan UMKM Indonesia 2023*, Jakarta: Kemenkop UKM, 2023.

³ Tulus Tambunan, *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu dan Permasalahan*, Jakarta: LP3ES, 2019.

Pengembangan produk tidak hanya mencakup penciptaan produk baru, tetapi juga meliputi inovasi dalam bentuk modifikasi kemasan, peningkatan kualitas, dan penambahan varian rasa atau ukuran. Menurut Kotler dan Keller, strategi pengembangan produk adalah strategi pertumbuhan yang dilakukan dengan menawarkan produk baru atau hasil modifikasi kepada pasar yang telah ada.⁴ Strategi ini bertujuan untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasar dengan memberikan nilai tambah pada produk.

Selain kualitas dan inovasi produk, aspek kemasan dan branding juga memegang peranan penting dalam menarik perhatian konsumen. Isnaini dan Haryadi menegaskan bahwa kemasan dan merek yang menarik dapat meningkatkan persepsi kualitas produk, memperkuat identitas merek, serta memperluas jangkauan pasar UMKM.⁵ Kemasan yang baik juga dapat memberikan perlindungan terhadap produk serta mencerminkan profesionalitas produsen.

Keberadaan UMKM di daerah pedesaan seperti Desa Mulyorejo menjadi salah satu bentuk kemandirian ekonomi lokal. Pelaku UMKM tidak hanya menciptakan peluang kerja, tetapi juga menggerakkan rantai ekonomi dari hulu ke hilir, mulai dari petani talas, pekerja produksi, hingga pedagang. Oleh karena itu, strategi pengembangan produk yang tepat

⁴ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, ed. ke-15, New Jersey: Pearson Education, 2016, 274.

⁵ Isnaini, Haryadi, *Pengaruh Kemasan dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 9, No. 2 (2021):, 125.

menjadi krusial untuk memastikan bahwa usaha yang dirintis masyarakat dapat bertahan dan berkembang di tengah tantangan ekonomi.

Pemerintah melalui berbagai program pendampingan UMKM juga telah mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan kapasitasnya melalui pelatihan, fasilitasi pendaftaran legalitas, dan akses ke digitalisasi. Namun, keberhasilan program tersebut tetap sangat tergantung pada inisiatif pelaku UMKM itu sendiri dalam merespons perubahan dan memanfaatkan peluang tersebut secara optimal.

Desa Mulyorejo, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM berbasis olahan pangan lokal, khususnya keripik talas. Talas merupakan komoditas lokal yang melimpah dan mudah diolah menjadi makanan ringan yang digemari berbagai kalangan. Beberapa pengusaha lokal di desa ini telah memproduksi keripik talas dalam berbagai varian rasa, seperti original, balado, dan jagung manis, dengan kemasan yang cukup menarik. Sehingga produksi keripik talas semakin lama semakin meningkat. Berikut tabel data peningkatan produksi :

Tabel 1.1
Tabulasi peningkatan produksi UMKM keripik talas (2021-2024)⁶

Tahun	Jumlah produksi (kg)
2021	1.200
2022	1.100
2023	1.800
2024	2.100

sumber : diolah peneliti

⁶ Hasil Observasi, 9 Desember 2025

Hasil dari tabel tersebut menunjukkan estimasi produksi UMKM keripik talas di Desa Mulyorejo dari tahun 2021 hingga 2024. Pada tahun 2021, jumlah produksi diperkirakan sebesar 1.200 kg sebagai awal usaha. Namun, pada tahun 2022 produksi mengalami penurunan menjadi 1.100 kg. Hal ini disebabkan karena pada tahun tersebut produk masih belum banyak dikenal oleh konsumen, sehingga permintaan pasar belum stabil. Memasuki tahun 2023 dan 2024, produksi meningkat secara signifikan masing-masing menjadi 1.800 kg dan 2.100 kg, seiring dengan meningkatnya promosi, kepercayaan pelanggan, serta distribusi produk yang lebih luas.

Namun demikian, persaingan antar pelaku UMKM di desa ini semakin meningkat. Hal ini menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi pengembangan produk yang tepat agar dapat mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan. Dalam praktiknya, sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan cara produksi tradisional, promosi dari mulut ke mulut, dan belum memanfaatkan strategi pemasaran digital secara optimal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang strategi pengembangan produk UMKM keripik talas di Desa Mulyorejo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang bagaimana pelaku UMKM merancang strategi pengembangan produk untuk meningkatkan daya saing, serta menjadi bahan pertimbangan dalam upaya pengembangan UMKM lokal secara berkelanjutan.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses produksi UMKM di Desa Mulyorejo Kecamatan Silo Kabupaten Jember?
2. Bagaimana strategi pengembangan produk yang diterapkan untuk mengembangkan UMKM di Desa Mulyorejo Kecamatan Silo Kabupaten Jember?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui proses produksi Kripik Talas Desa Mulyorejo Kecamatan Silo Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui strategi pengembangan produk yang diterapkan untuk mengembangkan UMKM Kripik Talas Talas Desa Mulyorejo Kecamatan Silo Kabupaten Jember

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini membahas terkait sumbangsih yang disampaikan peneliti ketika telah usai melaksanakan kegiatan penelitian. Manfaat penelitian ini bisa berupa teoritis maupun praktis. Misalnya manfaat untuk peneliti, lembaga pendidikan, atau masyarakat luas. Fungsi penelitian juga harus realistis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berisi tentang kontribusi apa yang diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaannya dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis. Seperti kegunaan bagi penulis, instansi, masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis.

2. Manfaat praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk melatih kemampuan dalam menganalisis masalah dan menambah wawasan serta pengetahuan penulis mengenai UMKM.

b. Bagi Lembaga

Penelitian ini sebagai tambahan kepustakaan serta referensi bagi peneliti selanjutnya terkait strategi pengembangan UMKM.

c. Bagi perusahaan atau UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk menjadi pertimbangan perencanaan dan penetapan strategi yang berhubungan dengan pengembangan usaha.

E. Definisi istilah

Definisi istilah dapat dipahami sebagai istilah-istilah penting sebagai titik fokus peneliti pada judul penelitian. Hal itu ditujukan supaya tidak menimbulkan kesalahpahaman yang berkaitan dengan makna istilah seperti

yang dimaksudkan peneliti. Dalam hal ini, istilah-istilah yang dimaksud dapat dipahami sebagai berikut:

1. Strategi.

Strategi merupakan rencana utama dalam menggapai tujuan tertentu. Dalam hal ini, sebagian perusahaan mungkin memiliki kesamaan tujuan, namun dari segi strategi yang digunakan dalam mencapai tujuan memiliki perbedaan. Maka dalam hal ini, strategi yang digunakan berdasarkan tujuan yang dimiliki.

2. Pengembangan produk.

Pengembangan produk dapat dipahami sebagai suatu aktivitas atau kegiatan yang diterapkan untuk menghadapi adanya kemungkinan suatu perubahan terhadap produk menuju arah yang lebih baik, yang mana dapat memberikan kegunaan ataupun pemuas yang lebih besar.

Pada penelitian ini, strategi dan pengembangan produk merupakan usaha atau rencana yang digunakan seorang pengusaha keripik talas guna menggapai suatu keinginan, yakni untuk merubah keripik talas supaya menjadi produk berkualitas baik yang di Desa Mulyorejo, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember.

3. Produk.

Produk merupakan suatu barang diperuntukkan agar dapat diperjual belikan dan memiliki maksud guna memperoleh laba yang dihasilkan dari kreativitas individu atau kelompok tertentu. Produk maupun jasa dapat berupa peralatan yang ditujukan terhadap para

konsumen supaya keinginannya dapat terpenuhi, peralatan tersebut memiliki bentuk berwujud, dapat dilihat serta memiliki sisi menarik. Produk yang diciptakan juga harus memiliki manfaat untuk para konsumen.

Pada pembahasan yang akan disampaikan peneliti yakni, berkenaan dengan produk keripik talas yang dibuat di Desa Mulyorejo oleh salah satu pengusaha yang ada di Desa tersebut.

Definisi istilah yang telah disebutkan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan yakni, pada judul penelitian ditujukan guna mengetahui strategi mengembangkan produk keripik talas yang dijalankan pengusaha dalam memproduksi keripik talas di Desa Mulyorejo, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember.

F. Sistematika pembahasan

Pada sistematika pembahasan ini, menjabarkan mengenai susunan pembahasan skripsi yang diawali dari bab pendahuluan hingga penutup.⁷ Secara menyeluruh terdapat beberapa bab dalam penulisan skripsi ini, dari setiap bab terbagi menjadi beberapa sub bab, dan menjadikan satu kesatuan yang utuh, maka dari itu terdapat deskripsi singkat berdasarkan pembahasan secara keseluruhan, sebagai berikut:

Bab pertama, pendahuluan. Pada bab ini, menjelaskan terkait gambaran singkat yang berkenaan dengan pembahasan secara keseluruhan, sekaligus terdapat adanya petunjuk-petunjuk sebelum masuk pada bab-bab

⁷ Tim Penyusun, *Pedoman*, 45

berikutnya. Pada bab ini, diawali dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, serta sistematika pembahasan.

Bab kedua, kajian terdahulu serta kerangka teoritis. Pada bagian ini, terdapat sajian dasar dan teoritis mengenai strategi pengembangan dan strategi produk pada sebuah usaha.

Bab ketiga, metode penelitian. Membahas terkait jenis penelitian, pendekatan, tempat penelitian, subjek, teknik pengumpulan data, keabsahan, analisis, dan juga tahapan penelitian.

Bab keempat, objek penelitian, sajian data, analisis, serta pembahasan temuan. Pada bagian ini, berisikan penjabaran data yang didapat dari lapangan serta penarikan kesimpulan untuk menjawab permasalahan yang dirumuskan sebelumnya.

Bab kelima, simpulan dan saran. Kesimpulan membahas terkait dengan hasil temuan dari bab-bab yang telah di analisis. Sedangkan saran adalah kelanjutan bab yang bersifat konstruktif. Kemudian akhir dari penelitian ini, berada pada bagian daftar pustaka berupa lembar pendukung yang berfungsi sebagai penguat data skripsi.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan dengan mengaitkan antara hasil penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan, setelah itu menyusun ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Adapun temuan penulis terhadap hasil penelitian terdahulu, yakni:⁸

1. Penelitian oleh Taddjudin, Nur Mayasari dengan judul “Strategi pengembangan UMKM berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Palopo”. Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo 2019.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang memiliki tujuan untuk mendalami fenomena terhadap suatu bahasan secara alamiah dengan mengutamakan proses interaksi komunikasi secara mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti. Dimaksudkan untuk mendeskripsikan tentang bagaimana strategi yang dilakukan UMKM berbasis ekonomi kreatif di kota Palopo dalam mengembangkan usahanya.

Pada penelitian ini terdapat hasil yang dapat dipahami sebagai berikut: 1.) Gambaran umum UMKM berbasis ekonomi kreatif di kota Palopo kini masih belum memiliki kemampuan dalam memberikan predikat khusus bagi kota Palopo, hal itu disebabkan oleh keterbatasan dan problematika terhadap pengembangan usahanya. Permasalahan yang

⁸ Tim penyusun IAIN Jember. *Pendoman penulisan karya tulis ilmiah*. 52

paling menonjol dialami oleh pelaku UMKM yang lebih terfokus pada ekonomi kreatif di kota Palopo yaitu keterbatasan pada permodalan. 2) Strategi pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kota Palopo yang dilakukan para pelaku UMKM ekonomi kreatif yaitu dibutuhkan sinergi baik antara pelaku UMKM, dukungan terhadap kualitas produk dan pelayanan serta peran pemerintah dalam memberikan dukungan secara penuh, sekaligus pihak swasta dalam meningkatkan permodalan. 3) Pandangan Islam terhadap ekonomi kreatif yakni suatu usaha yang dilandasi dengan kreativitas dan inovasi dengan memperbarui sumber daya alam yang ada dan berdasarkan jalan perdagangan Al-Qur'an yang jelas disebutkan bahwa perdagangan atau perniagaan dalam Al-Qur'an telah disebutkan bahwa hal itu merupakan jalan yang diperintahkan oleh Allah Swt.⁹

2. Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Adrianti, Renny Oktavia dalam menyelesaikan skripsinya di UMSIDA (Universitas Muhammadiyah Sidoarjo) Fakultas Agama Islam Program Studi Perbankan Syariah Tahun 2021.

Berjudul “Analisis Strategi pengembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) melalui media online Desa Karangpoh Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo (Tinjauan Pemasaran Islam).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini bahwa implementasi strategi pengembangan project bunga kertas

⁹ Tadjuddin, Nur Mayangsari. "Strategi Pengembangan UMKM berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Palopo". Journal of Islamic management and Bussines 2019. V01, 2 No.1

terbagi menjadi empat macam yakni promo, iklan, penentuan harga, dan menjaga pelayanan dengan customer. Adapun perbedaan dengan penelitian yang dilakukan adalah penelitian ini menggunakan media online dan dalam Tinjauan Pemasaran Islam.¹⁰

3. Penelitian oleh Setri Reza Arta Mevia dengan Judul “Strategi Dinas Koperindag Kabupaten Tanah Datar dalam pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)”. Mahasiswa IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Batusangkar jurusan Ekonomi Syariah 2021.

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan UMKM dan mengetahui bagaimana kendala pengembangan UMKM oleh Dinas Koperindag di Kabupaten Tanah Datar.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi-strategi yang dilakukan oleh Dinas Koperindag UMKM Kabupaten Tanah Datar untuk mengembangkan UMKM adalah strategi perkuatan dalam pengembangan sistem pendukung usaha bagi UMKM dengan melakukan promosi produk, strategi pemberdayaan dalam pengembangan kewirausahaan dan keunggulan kompetitif UMKM.¹¹

4. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fajri, dari Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Syariah dan Hukum 2021 yang

¹⁰ Fitri Amdriani, Renny Oktafia.”Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) , melalui media online Desa Karangpoh Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo(Tinjauan Pemasaran Islam)” jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan (2021). Vol 8, No.1

¹¹ Satria Reza Arta Mevia “Strategi Koperindag Kabupaten Tanah Datar dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)”. (Skripsi Batusangkar : Institut Agama Islam Negeri Batusangkar 2021).

berjudul “Strategi Bmt Al-Ittihad Dalam Mengembangkan UMKM di Kota Pekanbaru menurut Ekonomi Syari’ah”.

Penulisan penelitian ini menggunakan metode Deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan beberapa hal : Pertama, startegi yang digunakan oleh BMT al-Ittihad dalam upaya mengembangkan UMKM ialah dengan strategi pembiayaan. Adapun bentuk pembiayan itu terbagi kedalam tiga bentuk akad yaitu, akad Murabahah, musyarakah dan Ba’I Bitsamanan Ajil. Kedua, strategi atau upaya yang dilakukan BMT Al-Ittihad dalam mengembangkan sektor UMKM telah sesuai bahkan sangat sesuai dengan tuntutan awal ekonomi syariah yang berorientasi pada perbaikan ekonomi yang berkeadilan.¹²

5. Penelitian oleh Ahmad Abdul Wahab Zuhri dengan Judul ” Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kolang Kaling Di Kokolaka (Kampung Olahan Kolang Kaling) Kelurahan Jatirejo Kecamatan Gunungpati Kota Semarang”. Mahasiswa Universitas Walisongo 2021.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan, UMKM di desa Kokolaka menggunakan strategi pemasaran bauran: produk, harga, tempat, dan promosi. UMKM di desa Kokolaka mengembangkan produk dengan menciptakan inovasi produk olahan serta menggunakan kemasan yang menarik dan praktis, harga yang kompetitif, dan produksi menyesuaikan pesanan konsumen.

¹² Nurul Fajri, ” Strategi BMT Al-Ittihad dalam Mengembangkan UMKM di Kota Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah”. (Skripsi Riau : Universitas Islam Negeri Riau 2021).

Kemudian dalam distribusinya ada dua, yaitu distribusi langsung dan tidak langsung. Sedangkan promosi produk selain menjual di pasar dan mengandalkan reseller, UMKM menggunakan platform digital seperti membuat grup WhatsApp untuk melayani COD (cash on delivery) dan pemesanan, selain itu juga mengikuti bazar/pameran yang diadakan organisasi atau pemerintah.¹³

6. Penelitian oleh Helmayuni, Edi Firnando, Neva Nadia Putri yang berjudul “Strategi Pengembangan Produksi Keripik Talas (Studi Kasus Pada Usaha Rumah Tangga Khalista Di Tanah Sirah Nagari Koto Anau Kecamatan Lembang Jaya Kabupaten Solok”. Mahasiswa Universitas Mahaputra Muhammad Yamin Solok 2022.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Tujuannya untuk mengetahui strategi agar bisa diterapkan terhadap usaha rumah tangga keripik talas Khalista secara berkelanjutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya analisis SWOT menunjukkan bahwa posisi usaha home industri Keripik Khalista Taro di Kecamatan Lembang Jaya Kabupaten Solok berada pada kuadran I dengan koordinat (0,84; 1,21), dengan rumusan strategi S-O (Strategi Agresif). Strategi ini menggunakan kekuatan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.¹⁴

¹³ Ahmad Abdul Wahab Zuhri dengan Judul ” *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kolang Kaling Di Kokolaka (Kampung Olahan Kolang Kaling) Kelurahan Jatirejo Kecamatan Gunungpati Kota Semarang*”. (Skripsi: Universitas Walisongo 2021).

¹⁴ Helmayuni, Edi Firnando, Neva Nadia Putri. *Strategi pengembangan produksi Kripik Talas (Studi kasus pada usaha rumah tangga Khalista) di Tanag Sarah Nagari Kota Anau*

7. Penelitian Muhammad Herian Karas, dari Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh 2022 dengan judul “Strategi Pengembangan UMKM oleh Dinas Perdagangan Koperasi dan UKM Kabupaten Gayo Lues”.

Pada penelitian ini, metode yang digunakan yakni deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan strategi dinas dalam pengembangan UMKM di Kabupaten Gayo Lues dilakukan dengan memfasilitasi dalam bidang produksi dan pengolahan melalui pemberian bantuan alat pembuatan kue, dalam bidang pemasaran melalui pembentukan tim pemantau harga pasar dan mengikutsertakan hasil produksi pelaku UMKM dalam event dekranas, dalam bidang sumber daya manusia himbauan atau pengarahan, dan dalam bidang desain dan teknologi dilakukan melalui pengarahan dalam pembuatan logo.¹⁵

8. Penelitian oleh Carina Melinya dengan judul “Optimalisasi Strategi Pengembangan UMKM Berdasarkan Analisis Swot Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Pandemi Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Dr.Koffie Indonesia)”. Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Fakultas Ekonomi Bisnis Islam 2022.

Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif. hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam diagram SWOT diperoleh titik koordinat sumbu X merupakan hasil perhitungan faktor internal dan sumbu Y merupakan faktor eksternal pada posisi titik nilai positif, positif (1,80 dan

1,47) artinya bahwa posisi Coffee Shop Dr.Koffie Indonesia berada pada kuadran 1 yang menunjukkan bahwa Coffee Shop memiliki posisi yang kuat dan memiliki banyak peluang. Dr.Koffie Indonesia direkomendasikan untuk menerapkan strategi SO dengan melakukan diversifikasi inovasi pengembangan produk, melakukan riset terhadap kepuasan konsumen, membuat serta mengajukan proposal bisnis pada daftar list investor pilihan, Mengoptimalkan digital marketing terutama Franchise untuk memperluas kemitraan, mengikuti pameran dan kompetisi, serta membangun jaringan yang luas untuk meraih kemajuan secara maksimal.¹⁶

9. Penelitian oleh Muhammad Rifki Firmansyah dengan judul “ Strategi Pengembangan Ekowisata Dalam Meningkatkan Kepuasan Wisatawan Di Seger Nusantara Kabupaten Jember”. Mahasiswa UIN KHAS (Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq) Jember Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah 2024.

Penggunaan metode pada penelitian tersebut yakni metode deskriptif kualitatif. Adapun tujuan penelitian yaitu: 1) mendalami strategi pengembangan ekowisata pada segi peningkatan kepuasan wisatawan di Seger Nusantara Kabupaten Jember. 2) menelusuri adanya problematika terhadap penerapan strategi pengembangan ekowisata.

Hasil dari penelitian tersebut, 1) Penerapan strategi dalam mengembangkan ekowisata dengan tujuan untuk meningkatkan rasa puas para wisatawan di Seger Nusantara yaitu terdapat hasil dari segi

¹⁶ Carina Melinya “*Optimalisasi Strategi Pengembangan UMKM Berdasarkan Analisis Swot dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Pandemi Covid19 Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Dr.Koffie Indonesia)*”.(Skripsi Lampung: Universitas Islam Negeri Lampung 2022).

penambahan indikator pendukung wisata seperti, adanya pembangunan fasilitas edukasi diantaranya mini zoo dan wisata petik buah pepaya. 2) Kendala yang dihadapi atau yang timbul yakni, kurang maksimalnya manajemen keuangan yang digunakan untuk mengembangkan fasilitas, partisipasi masyarakat sekitar yang kurang, serta peran pemerintah dalam membangun sektor pariwisata.

10. Penelitian oleh Mohammad Nailul Wafa dengan judul “Implementasi Strategi *Triple Helix* Dalam Pengembangan Bisnis UMKM Di Komunitas Jember Ekonomi Kreatif (Jeka)”. Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahnad Siddiq Jember Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam 2024.

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Adapun tujuan penelitian ini adalah mengimplementasikan strategi *Triple Helix* yang dilakukan pemerintah untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis di Komunitas Jember Ekonomi Kreatif (JEKA).

Pada penelitian yang sudah dilakukan, hasil yang didapat dengan menerapkan strategi pemerintah untuk mengembangkan bisnis di Komunitas Jember Ekonomi Kreatif (JEKA) yakni, sebagai pemercepat laju perkembangan UMKM menjadi perusahaan yang bergerak cepat. Fasilitator melakukan pendampingan dan menyiapkan pelatihan sekaligus membuat event bazar UMKM, selain itu pemberian regulasi serta perlindungan hak cipta pada UMKM juga penting dilakukan, penerapan strategi akademisi terhadap pengembangan bisnis di Komunitas Jember Ekonomi Kreatif (JEKA) yaitu sumbangsih dalam segi inovasi, kreasi,

serta berbagi pengetahuan yang berkaitan dengan langkah-langkah pemasaran produk berdasarkan kemajuan teknologi. Wujud dari penerapan strategi pelaku bisnis untuk meningkatkan bisnis di Komunitas Jember Ekonomi Kreatif (JEKA) yakni membuat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.¹⁷

1.1. Tabel
Tabulasi Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Perbedaan	Persamaan
1	Taddjudin, Nur Mayasari (2019)	Strategi Pengembangan UMKM berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Palopo	Adapun perbedaan Penelitian yang dilakukan lokasi penelitian dan menggunakan teori Ekonomi Kreatif	Persamaan penelitian yakni membahas mengenai strategi pengembangan UMKM dengan pendekatan kualitatif
2	Fitri Adrianti, Renny Oktavia (2021)	“Analisis Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) melalui media online Desa Karangpoh Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo (Tinjauan Pemasaran Islam)”	Perbedaan penelitian terletak pada lokasi penelitian serta pemanfaatan media online	Adapun persamaannya adalah objek penelitian yaitu Strategi pengembangan UMKM
3	Reza Arta Mevia (2021)	“Strategi Dinas Koperindag Kabupaten Tanah Datar dalam pengembangan	Perbedaan Penelitian yakni lokasi	Objek penelitian sama-sama mengenai Strategi Pengembangan

¹⁷ Mohammad Nailul Wafa. “Implementasi Strategi Triple Helix Dalam Pengembangan Bisnis Umkm Di Komunitas Jember Ekonomi Kreatif (Jeka)”. (Skripsi Jember : Institut Agama Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember 2024).

		Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)”		metode alitatif
4	Nurul Fajri (2021)	Strategi BMT Al-Ittihad dalam mengembangkan UMKM di Kota Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah.	Perbedaannya berada di titik lokasi penelitian dan subjeknya oleg BMT Al-Ittihad melalui sudut pandang Ekonomi Syariah.	Menggunakan metode kualitatif dan membahas Strategi penegmbangan UMKM.
5	Abdul Wahab Zuhri (2021)	Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kolang-Kaling di Kokolaka (Kampung olahan Kolang-Kaling) Kelurahan Jatirejo Kecamatan Gunungpati kota Semarang.	Perbedaan peneliti adalah lokasi penelitian	Persamaannya mengusung Strategi Pengembangan UMKM dengan pendekatan kualitatif
6	Helmayuni, Edi Firnando, Neva Nadia Putri) 2022	“strategi pengembangan produksi kripik talas (studi kasus pada usaha rumah tangga Khalista) di tanah sirah nigari kota anau kecamatan lembang jaya kabupaten solok”	Perbedaannya dari segi lokasi	Persamaannya yaitu objek yang diteliti berupa strategi pengembangan UMKM metopde penelitian berupa kualitatif
7	Muhammad Herian Karas(2022)	Strategi pengembangan UMKM oleh Dinas Perdagangan Koperasi dan UKM di Kabupaten Gayo	Perbedaannya berada di titik lokasi penelitian dan strategi pengembangan yang dilakukakn oleh Dinas Perdagangan	Menggunakan penelitian kualitatif dan membahas Strategi Pengembngen UMKM

		lues.	Koperaasi dan UKM	
8	Carina Melinya (2022)	Optimalisasi Strategi pengembangan UMKM berdasarkan Analisis SWOT dalam menghadapi persaingan Bisnis di Era pandemi Perspektif Etika Bisnis Islam (studi Dr. Koffie Indonesia).	Adapun perbedaan dengan peneliti adalah lokasi penelitian dan perbedaan analisis.	Objek penelitian berupa Strategi Pengembangan UMKM menggunakan metode kualitatif
9	Muhammad Rifki Firmansyah (2024)	Strategi Pengembangan Ekowisata Dalam Meningkatkan Kepuasan Wisatawan Di Seger Nusantara Kabupaten Jember	Adapun perbedaan dengan peneliti adalah lokasi penelitian dan perbedaan analisis.	Objek penelitian berupa Strategi Pengembangan UMKM menggunakan metode kualitatif
10	Mohammm ad Nailul Wafa (2024)	Implementasi Strategi <i>Triple Helix</i> Dalam Pengembangan Bisnis UMKM Di Komunitas Jember Ekonomi Kreatif (Jeka	Perbedaan peneliti adalah lokasi penelitian	Objek penelitian berupa Strategi Pengembangan UMKM menggunakan metode kualitatif

Sumber: diolah peneliti

B. Kajian Teori

1. Strategi

Strategi merupakan perencanaan utama yang difokuskan pada pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Kemungkinan tujuan dari setiap perusahaan memiliki kesamaan, namun dari segi strategi yang digunakan dalam menggapai tujuan belum tentu sama. Dalam hal ini, tujuan merupakan dasar dari terbentuknya strategi.¹⁸

Menurut Ricky W. Griffin, strategi adalah rencana komprehensif yang digunakan untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi tidak hanya difokuskan pada pencapaian tujuan jangka pendek, tetapi juga menjaga keberlanjutan dan stabilitas organisasi dalam melaksanakan aktivitasnya.¹⁹ Dalam konteks bisnis, strategi sangat penting untuk membantu perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya dan memenuhi kebutuhan konsumen di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

Griffin juga menjelaskan bahwa strategi memiliki beberapa komponen penting, yaitu. Bagian-bagian tersebut terbagi menjadi beberapa bagian, yakni:

a. Kompetensi berbeda

Kompetensi berbeda merupakan bagian dari perusahaan, dalam hal ini suatu perusahaan berhasil menerapkan dengan baik daripada

¹⁸ Basu Swastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: LIBERTY, 1990), 67.

¹⁹ Ricky W. Griffin, *Manajemen, edisi ke-7* (Boston: Houghton Mifflin Company, 2003), 223.

perusahaan lainnya. Selain itu, kompetensi berbeda juga dapat diartikan sebagai kelebihan yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

b. Ruang lingkup

Ruang lingkup dapat diartikan sebagai suatu area atau tempat yang didalamnya terdapat suatu organisasi atau perusahaan melakukan kegiatan atau aktivitas tertentu. Contoh dari ruang lingkup aktivitas organisasi atau perusahaan yakni: Internal, regional, eksternal, lokal, dan sebagainya.

c. Distribusi sumber daya

Distribusi sumber daya yakni aktivitas dari suatu perusahaan dalam menggunakan dan melakukan distribusi sumber daya untuk menerapkan strategi perusahaan.²⁰

d. Strategi

Pengelompokan strategi dibagi menjadi beberapa bagian berdasarkan tingkatan yang ada, yakni:

1. Strategi level korporat

Perusahaan maupun organisasi dengan kepemilikan bisnis yang luas, pengelola harus mempunyai strategi korporat yang berfokus pada indentifikasi dan implementasi sinergi di beberapa unit bisnis yang dimilikinya. Maka dari itu, perusahaan induk bisa mendapatkan laba secara keseluruhan dengan baik dibandingkan beberapa unit yang berjalan secara mandiri. Keuntungan tahap

²⁰ Erni Tisnawati Sule dan Kurniawan Saifullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2009), 132-133.

korporat dapat diketahui dari adanya tekanan biaya, produk yang perlu dilakukan perubahan.

2. Strategi level bisnis

Perusahaan yang bergerak di berbagai sektor bisnis, akan membangun strategi secara mandiri dari setiap sektornya, hal itu berkenaan dengan produk dan jasa yang ditawarkan, konsumen sebagai target, penetapan harga, dan sebagainya. Posisi yang cukup sulit terletak pada bagian memperkokoh daya saing dalam bisnis. Perusahaan yang tidak mempunyai produk lebih seperti perusahaan kecil atau besar namun belum melaksanakan diversifikasi, strategi korporat dan strategi bisnis merupakan hal yang identik.

3. Strategi level fungsional

Pada strategi ini terdapat beberapa fungsi yang dapat diketahui: pertama pemasaran, pada bagian ini dapat dicontohkan yakni perlu adanya suatu rumusan yang berkaitan dengan cara-cara operasional yang baik, karena hal itu ditujukan untuk memasarkan produk ataupun jasa yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan. Begitupula terhadap kegunaan lainnya, seperti fungsi produksi, keuangan, penjualan, pembelian dan lain-lain.²¹

2. Strategi pengembangan produk

Pengembangan produk adalah kegiatan untuk menghadapi adanya pembaharuan sebuah produk, sehingga dapat memberikan kegunaan

²¹ Kusdi, *Teori Organisasi dan Administrasi* (Jakarta: Salemba Humanika, 2013), 94.

ataupun kepuasan yang maksimal.²² Pada strategi produk penting untuk diperhatikan yakni yang berkenaan dengan produk secara utuh, seperti kemasan, nama produk, bentuk ataupun ukuran.

Strategi produk secara menyeluruh memiliki keterkaitan dengan produk yang dihasilkan. Dalam hal ini, sebelum mengetahui lebih dalam maka yang perlu dilakukan pertama kali yaitu dengan mengenal dan memahami terkait produk itu sendiri. Sederhananya produk merupakan suatu barang atau jasa yang bertujuan agar apa yang diharapkan oleh konsumen dapat terpenuhi.²³

Adapun strategi produk yang diterapkan pada suatu perusahaan untuk mengembangkan produknya yakni:

a. Menciptakan merek

Merek dapat dipahami sebagai suatu simbol yang ditujukan kepada para konsumen guna mengetahui atau mengenali barang atau jasa yang ditawarkan. Merek merupakan nama, model ataupun kombinasi dari semuanya. Pada pembuatan suatu produk, adanya merek juga sangat dibutuhkan dan memiliki pengaruh terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, karena dengan adanya merek akan lebih memudahkan para konsumen untuk mengenal produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, nama produk sebisa mungkin dibuat secara sederhana, dari segi tulisan atau gambar yang mudah dilihat dan dibaca, mudah diingat, serta memiliki

²² Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Press, 1996), 199.

²³ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2006), 73.

makna yang dibuat secara singkat dan padat, yang terdiri dari 2-4 kata. Seperti contohnya: Sosro, Nokia, Mercy, Nestle, dan lain sebagainya.

Pemberian nama produk harus mengandung arti tersendiri, didalam penamaan produk biasanya terdiri dari, manfaat, fungsi, komposisi, daerah, negara, unique selling point. Seperti contohnya nama merek susu SGM. Nama tersebut merupakan singkatan yang terdiri dari beberapa komposisi yang dibuat seperti, Susu, Gula, serta Minyak. Penamaan produk sebisa mungkin dibuat secara simpel, sehingga para konsumen dapat lebih mudah untuk mengingat produk yang ditawarkan. Nama produk yang simpel dapat lebih dikenal di kalangan masyarakat luas, dan memudahkan proses penjualan atau pemasaran.

Pada penetapan nama produk, terdapat beberapa langkah yang harus diperhatikan hal ini berkaitan dengan tujuan perusahaan. Diantaranya yakni:

1. Mengumpulkan nama-nama berdasarkan arahan manajer produk, marketing, direktur atau pemilik perusahaan.
2. Melakukan penyaringan nama berdasarkan strategi marketing yang sudah dirancang oleh tim.
3. Membuat analisa pasar atau analisa terhadap konsumen guna menjangkau secara keseluruhan, berdasarkan target yang ditentukan.
4. Pilih yang terbaik serta memutuskan segala sesuatu dengan baik.²⁴

²⁴ Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014), 51-52.

Produk yang menggunakan merek akan memberikan sebuah keuntungan, keuntungan tersebut dapat dirasakan bagi kedua belah pihak, baik antara penjual maupun para konsumen. Namun disisi lain, penggunaan merek juga dapat menjadikan suatu perusahaan mengalami kerugian disaat memasarkan produknya.

Terdapat keuntungan dalam pemakaian merek bagi penjual, yakni:

1. Proses pemesanan yang mudah.
2. Adanya perlindungan pada ciri khas produk.
3. Dapat mengetahui komitmen konsumen.
4. Menstabilkan harga.
5. Tumbuhnya loyalitas konsumen terhadap produk.

Adapun keuntungan penggunaan merek terhadap konsumen, yaitu:

1. Konsumen dapat lebih mengenali kualitas produk.
2. Tumbuhnya keselarasan terhadap mutu produk.
3. Asal usul produsen yang jelas, menjadikan konsumen lebih percaya terhadap produk.
4. Prrodusen lebih cenderung melakukan peningkatan terhadap kualitas produknya.

b. Membuat kemasan

Membuat kemasan dapat dipahami sebagai suatu aktivitas merancang dan memproduksi kemasan pada sebuah produk. Kemasan produk merupakan bagian yang sangat penting untuk melindungi produk yang telah dibuat. Terkadang para konsumen lebih tertarik terhadap kemasan yang dibuat secara menarik dan unik daripada produk yang memiliki kesamaan namun memiliki kemasan yang jelek. Bahkan dalam pembelian produk, konsumen lebih mengutamakan atau mempertimbangkan dari segi kemasan daripada produk atau isinya.²⁵ Dalam hal ini kemasan terbagi menjadi 3 (tiga) tingkatan bahan, yang dapat dipahami sebagai berikut:

- a. Kemasan dasar (*primary package*), yakni kemasan langsung dari suatu produk.
- b. Kemasan tambahan (*secondary package*), yakni berfungsi untuk menjaga kemasan dasar dan tidak digunakan apabila produk tersebut akan dipakai.
- c. Kemasan pengiriman (*shipping package*), yakni dibutuhkan ketika dalam proses penyimpanan, pengangkutan diidentifikasi.

Terdapat syarat-syarat dalam membuat suatu kemasan, diantaranya yakni:

- a. Kualitas kemasan (tidak mudah rusak)
- b. Bentuk atau ukuran termasuk desain menarik

²⁵ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1994), 212.

c. Bentuk atau ukuran termasuk desain menarik

Peran kemasan yaitu sebagai suatu alat pemasaran, yang dapat dipahami sebagai berikut:

a. Swalayan (*self service*)

Banyaknya pemasaran produk dan para konsumen melakukan transaksi atau pembelian terhadap barang yang dibutuhkan, maka suatu kemasan akan memiliki fungsi dan bertambah pula proses penjualannya. Dalam hal ini, suatu kemasan harus dibuat secara menarik, seperti menyebutkan karakteristik produk, memberikan keyakinan terhadap pembeli dan memberi pengaruh baik yang menguntungkan.

b. Kesejahteraan konsumen (*costumer offluence*).

Bertumbuhnya kesejahteraan pembeli, membuat mereka berkenan untuk melakukan transaksi dengan pengeluaran tinggi sebagai kemudahan, passion, ketergantungan, dan prestise terhadap kemasan berkualitas.

c. Reputasi perusahaan dan merek (*company dan brand image*).

Sebagian besar perusahaan menyatakan eksistensi ketangguhan kemasan dengan melakukan perancangan secara teliti guna mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau merek yang dibuat.

d. Peluang inovasi (*innovational opportunity*).

Kemasan yang inovatif dapat bermanfaat bagi para konsumen dan juga memberikan keuntungan bagi produsen.²⁶

3. Keputusan Label

Label dapat dipahami sebagai suatu keterangan yang berada pada sebuah produk yang dipasarkan dan termasuk bagian dari kemasan.

Kegunaan label produk dapat diketahui diantaranya yakni:

- a. Label berfungsi agar bisa mengenali produk atau merek
- b. Label berfungsi menggolongkan produk
- c. Menjelaskan beberapa hal berkenaan dengan produk, yakni siapa yang memproduksi, waktu/ tanggal pembuatan, apa isinya, dan cara menggunakan produk dengan aman.
- d. Sebagai alat promosi.

Selain itu, terdapat juga jenis-jenis label produk yang dapat diketahui sebagai berikut:

- a. *Brand identifikasi label*, yakni label sebagai brand merek.
- b. *Grade label*, yakni label yang memperlihatkan tingkat kualitas tertentu suatu barang.
- c. *Descriptive label*, yakni label yang menjelaskan mengenai cara penggunaan, pemeliharaan serta features lainnya.²⁷

²⁶ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 82.

²⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), 141.

Pada product planing seluruh aktivitas dijalankan oleh pabrik atau telah ditentukan dan dilakukan pengembangan oleh produsen seperti, memperbarui produk lama, meningkatkan fungsi produk yang tersedia serta meminimalisir biaya produksi dan biaya kemasan. Dalam hal ini, terdapat beberapa perencanaan produk dalam proses penetapan pengembangan produk, sebagai berikut:

1. Penciptaan Ide (*Idea Generation*)

Penciptaan ide dapat dipahami sebagai penentuan yang dilakukan secara sistematis dan ditujukan untuk ide produk baru, hal ini merupakan langkah awal dari pengembangan sebuah produk. Untuk mendapatkan ide produk yang baik, perusahaan diharuskan membuat banyak ide, adapun maksud dari penciptaan ide yakni untuk menghasilkan banyak ide.²⁸ Mengenai pengembangan produk menumbuhkan ide baru, ide yang dibuat harus melewati pertimbangan seperti, ide yang feasible atau kelayakan untuk diproses. Jika ide yang dibuat memiliki kelayakan maka proses selanjutnya dapat dilakukan begitupun sebaliknya.²⁹

2. Penyaringan Ide (*Idea Screening*).

Penyaringan ide merupakan penentuan atau pemilihan guna mendapatkan ide yang baik dan tidak memakai ide yang kurang baik. Maka dari itu, jika selanjutnya terdapat peningkatan produk secara

²⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 310.

²⁹ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 59.

pesat, suatu perusahaan akan memiliki keinginan untuk maju dengan menggunakan ide produk yang dapat menguntungkan. Penyaringan ide yang telah dibuat dapat dikatakan sebagai brain storming (sumbang saran) hal itu bukan berupa hasil yang maksimal, dan perlu dilakukan penyaringan. Untuk mengklarifikasi ide perlu adanya perkiraan matang. Karena biasanya terdapat ide yang tidak digunakan, namun di hari-hari mendatang memiliki kemajuan yang dapat menguntungkan.

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

Pengembangan dan pengujian konsep dilakukan ketika proses pemilihan ide selesai. Setelah itu model produk yang dikembangkan dapat ditujukan terhadap para konsumen, pada saat memperlihatkan produk baru, survey juga penting dilakukan untuk menampung pendapat konsumen terhadap produk baru. Hal itu ditujukan ketika terdapat kemungkinan adanya konsumen yang membeli dan menyukai produknya.

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

Pengembangan strategi pasar terdapat beberapa bagian. Pertama, gambaran target pasar, perencanaan positioning produk, tujuan penjualan, dan laba tahun pertama. Kedua, perencanaan matang terhadap harga promosi, pendistribusian, serta biaya

pemasaran tahun pertama. Ketiga, menguraikan terkait perencanaan jangka panjang penjualan, tujuan laba dan strategi pemasaran.

5. Analisis Usaha (*Business Analysis*)

Analisis usaha dapat dipraktikan dengan cara memprediksi secara total pemasaran, pasokan bahan baku, anggaran produksi serta perkiraan laba. Pada saat memprediksi pemasaran, suatu perusahaan harus mengacu dari nilai historis hasil penjualan produk yang sama serta menerapkan survey guna mendapatkan masukan dari pasar. Kemudian menyiapkan prediksi penjualan, bagian manajemen bisa memprediksi dana dan keuntungan produk seperti, dana penjualan, operasi, penghitungan, dan keuangan.

6. Pengembangan Produk (*Product Development*)

Pengembangan konsep produk dapat membuat produk lebih nyata, dan hal itu dimaksudkan guna menetapkan ide produk supaya dapat dilakukan perubahan menjadi produk yang dapat dikerjakan. Berkenaan dengan itu, peng gagasan sebuah produk berupa perencanaan, kemudian langkah selanjutnya dikirim ke bagian produksi untuk dilakukan proses pembuatan, pemberian merek, serta pemberian kemasan yang menarik.

7. Pemasaran Uji (*Market Testing*)

Pemasaran uji merupakan pengenalan produk terhadap lingkungan pasar yang lebih nyata dalam program pemasaran. Hal tersebut dapat memberikan suatu pengalaman terhadap produsen,

serta dapat mengetahui biaya pengeluaran pada saat mengenalkan produk terhadap pasar secara langsung. Pengujian pasar memiliki kemungkinan bagi perusahaan guna menyeleksi produk dan semua program pemasaran untuk mendalami posisi strategi, periklanan, penjualan, penentuan harga, merek, kemasan, serta tingkatan anggaran.

8. Komersialisasi (*Commercialization*)

Komersialisasi dilakukan ketika perencanaan matang selesai, pelaksanaan dan pengujian produk, kemudian memasuki tahap produksi yang dilakukan secara besar-besaran, hal ini tentunya memerlukan biaya yang besar. Selanjutnya melansir produk baru untuk dipasarkan, yang kemudian menjalani kehidupan sebagai produk terbaru, hingga pada tahap kepemilikan oleh para konsumen. Hal tersebut juga akan menumbuhkan rasa kepuasan terhadap konsumen serta mendatangkan keuntungan bagi produsen. Dalam hal ini, terdapat 8 proses keputusan pengembangan produk, yang dapat diketahui sebagai berikut:

- a. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang belum puas.
- b. Untuk menambah omzet penjualan.
- c. Untuk memenangkan persaingan.
- d. Untuk mendayagunakan sumber-sumber produk.
- e. Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama.

- f. Untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan.
- g. Untuk mencegah kebosanan konsumen.
- h. Untuk menyederhanakan produk dan pembungkus.³⁰

Maka dari itu, setiap sumber daya tenaga, seperti uang benar-benar dibutuhkan pada suatu perusahaan. Terkadang produk yang laku dipasaran dilakukan perubahan, baik dari segi ukuran ataupun kemasannya, hal itu dilakukan untuk membuat versi yang lebih baru dan mengurangi tingkat kebosanan bagi para konsumen. Berdasarkan Hukum Gossen, ketika berlangsungnya pemenuhan suatu kebutuhan, maka kenikmatan lambat laun akan berkurang, sampai berakhir pada titik jenuh dan mencapai kepuasan.

Pada pengembangan produk, diperlukan tindakan differensiasi dan diversifikasi produk. Differensiasi produk dapat dipahami ketika letak strategis berupa perbedaan produk disaat pengusaha memproduksi barang yang selanjutnya dipasarkan dan berbeda dari barang yang dijual pesaingnya. Perbedaannya bisa dilihat dari kualitas, aroma, maupun keutamaan produk yang berbeda dari produk lainnya, hal itu dapat berupa kesenian daerah, lukisan, kebudayaan serta keindahan alam.

4. Produk

Produk merupakan suatu barang atau jasa yang ditujukan untuk diperjual-belikan dan memiliki maksud untuk memperoleh laba dari hasil

³⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran*, 143.

keaktivitas seseorang, kelompok marketing maupun perusahaan. Produk atau jasa adalah alat yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memiliki bentuk yang berwujud, dapat pandang serta menarik. Produk tersebut harus baik dan berkualitas Karena, produk yang baik dan berkualitas, akan menarik pelanggan.³¹ Pembuatan sebuah produk haruslah mengandung manfaat untuk konsumen.³²

Produk juga dapat dipahami sebagai sesuatu yang bisa ditawarkan terhadap pasar supaya dapat menarik perhatian, akuisisi, fungsi maupun konsumsi, dan dapat memenuhi suatu keinginan maupun kebutuhan.³³

Menurut Philip Kotler produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan terhadap lingkungan pasar dan memiliki maksud guna memperoleh perhatian agar dapat dibeli, dipakai, dan dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan.

Pada penjelasan diatas bisa disimpulkan produk adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan barang atau jasa, dan diperuntukkan untuk ditawarkan terhadap pasar atau konsumen supaya dapat diketahui dan dibeli, adapun tujuannya adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan sebelumnya, pembagian produk dapat dibagi menjadi beberapa bagian, yakni:

³¹ M.F. Hidayatullah et al., “Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia,” *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, Vol 6 No 2 (2024): 2836-2842, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2>. 4123

³² Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014), 50.

³³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), 263.

- a. Produk berwujud, seperti peralatan rumah tangga, meja, mobil, rumah, motor dan lain-lain.
- b. Produk tidak berwujud seperti jasa. Biasanya terdapat pada suatu organisasi, ide-ide, transportasi, wahana, dan lainnya.

Adapun fungsinya barang bisa dipahami menjadi beberapa bagian, seperti:

- a. Barang konsumsi (*consumer's goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu barang yang dipakai para konsumen secara pribadi serta tidak digunakan dalam hal komersial.

Klasifikasi barang konsumsi:

- 1. Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yakni barang yang sering dibeli, untuk membelinya hanya membutuhkan upaya kecil.

Terdapat ciri-ciri barang konsumsi sebagai berikut:

- a. Konsumen memiliki wawasan mengenai barang.
- b. Konsumen menginginkan barangnya ketika akan membeli.
- c. Kemudahan memperoleh barang yang dibeli.
- d. Harga dan mutu tidak begitu penting.
- e. Kemudahan dalam transaksi barang yang bisa diperoleh di setiap toko eceran.
- f. Advertising.

b. Barang khusus (*specialty goods*)

Barang khusus merupakan barang yang mempunyai sisi keunikan tersendiri yang mana para konsumen berkeinginan mendapatkannya. Terdapat ciri-ciri barang khusus, yakni:

1. Keunikan barang membuat konsumen berusaha memperolehnya.
2. Konsumen menginginkan satu jenis barang tertentu.
3. Toko yang dituju hanyalah toko khusus dan ternama.

c. Barang industri (*industrial goods*)

Barang industri merupakan suatu barang yang dibuat untuk memproduksi barang-barang lainnya atau menjalankan suatu bisnis dan organisasi. Klarifikasi barang industri yakni, bahan serta suku cadang (*materials and spart*), merupakan suatu barang secara keseluruhan masuk pada produk jadi. Terdapat beberapa perbedaan terkait bahan baku, yang dapat diketahui sebagai berikut:

1. Barang hasil pertanian, barang tersebut diproduksi dari produsen kecil yang banyak jumlahnya. Ciri-cirinya, yakni:
 - a. Berpindah-pindah dan dipisah-pisah.
 - b. Dismipan, diangkut dan dijual lagi.
 - c. Bisa dikembangkan jangka pendek.
 - d. Mudah rusak serta aktivitas promosi yang minim.
 - e. Pemasaran ditangani secara khusus.

2. Barang hasil alam, adapun cirinya yakni:

- a. Produksinya relatif kecil.
- b. Harga setiap barang relatif kecil.
- c. Membutuhkan peralatan untuk mengangkut yang cukup besar agar dapat dilakukan pemindahan atau peralihan kepemilikan dari produsen terhadap konsumen.
- d. Pemasarannya memerlukan promosi yang luas.

d. Perbekalan dan pelayanan (*supplies and services*)

1. *Operating supplies* (perbekalan operasional)

Terdapat ciri-ciri dari perbekalan operasional, yakni:

- a. *Convenience goods* untuk industry.
- b. Umurnya pendek, harga rendah, tapi tak punya arti langsung.
- c. Melakukan pembelian hanya dengan upaya minimum, serta dijual melewati perantara.
- d. Harga dan pelayanan merupakan faktor pertimbangan penting.

2. *Business service* (usaha pelayanan)

Terdapat beberapa hal dari usaha pelayanan ini, dapat diketahui sebagai berikut:

- a. Perawatan dan perbaikan: dilakukan secara kontrak perjanjian.
- b. Jasa nasihat bisnis: konsumen seringkali menggunakan jasa tersebut. Secara umum, penjualan produk dapat dilakukan melalui langkah-langkah yang ada pada siklus kehidupan suatu produk,

yang mana langkah-langkah tersebut terbagi menjadi empat bagian, yakni: ³⁴

1. Pengenalan

Tahap pengenalan ini merupakan langkah awal dari dimulainya suatu produk, hal ini dapat diketahui sebagai tahap pengenalan. Tahap ini adalah langkah pertama kali suatu produk dikenalkan pengusaha terhadap para konsumen. Sebelum menjadi produk yang dikenal secara luas, pastinya dalam pengenalan produk akan berlangsung cukup sulit, karena memang untuk mengenalkan produk baru terhadap para konsumen atau masyarakat tidaklah mudah dan membutuhkan waktu hingga mereka dapat terbiasa dan dapat mengenal produk yang dipromosikan.

Pada tahap ini, dapat diketahui dengan adanya ciri khusus yakni, proses daya jual yang lamban, serta keuntungan yang relatif rendah bahkan terkadang mengalami kerugian. Minimnya keuntungan atau seringnya mengalami kerugian, terjadi karena untuk menutup biaya promosi serta distribusi yang cukup tinggi, dan disisi lain tingkat penjualan yang tergolong masih rendah. Adapun sebab dibutuhkan biaya promosi dan distribusi yang cukup tinggi karena beberapa hal seperti:

³⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1987), 289.

- a. Penyampaian informasi terhadap konsumen dilakukan secara terus-menerus.
- b. Mendorong calon konsumen dalam cakupan yang luas dengan tujuan untuk bersedia menjajal produk baru.
- c. Supaya mendapatkan distribusi dari toko-toko pengecer.

2. Pengembangan/pertumbuhan

Tahap pengembangan/pertumbuhan dapat dipahami sebagai tindak lanjut setelah dilakukannya tahap pengenalan yang telah sukses dilakukan. Ketika para konsumen telah mengenali produk yang sukses dipromosikan, selanjutnya diharapkan setiap para konsumen dapat lebih menyukai produk yang telah dibuat. Ketika itu terjadi, maka selanjutnya produk yang telah dikenal akan berada di tahap pertumbuhan. Tahap pertumbuhan dapat diketahui dengan adanya peningkatan jumlah penjualan produk.³⁵

Tahap pertumbuhan dapat diketahui dengan ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Konsumen akan melakukan pembelian berkala serta pembelian potensial.
- b. Kedudukan keuntungan tinggi, menyebabkan adanya persaingan terhadap bisnis.

³⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 204-205.

- c. Harga stagnan atau mengalami kenaikan yang disebabkan oleh meningkatnya permintaan.
- d. Biaya promosi stagnan atau sedikit naik yang bertujuan menghadapi pesaing atau mendidik pasar.
- e. Peningkatan daya jual, hingga memperoleh laba tinggi.

3. Pematangan

Tahap pematangan dapat diketahui dari adanya masa kejenuhan, pada tahap ini para konsumen telah berada di situasi bosan dan timbulnya kesukaran dalam mengingatkan daya jual produk. Maka dari itu, pada tahap ini grafik penjualan akan mengalami penurunan dan tidak sama seperti penjualan berskala besar. Tahap ini pula terdapat tingkat pertumbuhan menjadi minim, tetap berkembang namun cenderung rendah.

4. Penuaan/penurunan

Pada tahap penuaan/penurunan, para konsumen sudah mulai mengurangi rasa suka terhadap produk dan mengakibatkan penjualan menurun. Terjadinya penurunan diakibatkan karena ketidakmampuan pengusaha dalam mempertahankan produk pada tahap pematangan. Hal tersebut mengharuskan pengusaha menarik produk dari pemasaran bisnisnya karena sudah tidak menguntungkan. Sebab turunnya penjualan diakibatkan karena adanya beberapa faktor yang dapat diketahui, yakni sebagai berikut:

- a. Faktor kemajuan teknologi. Teknologi yang berkembang begitu pesat dapat menyebabkan produk menjadi usang sehingga menyebabkan konsumen mencari produk yang lebih relevan.
- b. Faktor perubahan selera konsumen. Dengan berubahnya waktu, selera konsumen akan mengalami perubahan. Menyebabkan produk yang awalnya sangat diminati menjadi kurang peminatnya.
- c. Faktor ketatnya persaingan dalam dan luar negeri. Penjualan yang menurun mengakibatkan keuntungan menurun, dan mengakibatkan perusahaan memilih keluar dari pasar. Perusahaan yang bertahan akan memutuskan untuk melakukan pengurangan produksi. Tahap ini dapat ditandai dari adanya pengurangan anggaran serta penurunan harga.³⁶

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

³⁶ Ibid., 207

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, pendekatan tersebut merupakan prosedur yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh sebuah data yang bersifat deskriptif, data-data yang diperoleh bisa berupa kalimat tertulis ataupun secara lisan yang berasal dari satu individu atau lebih, lingkungan tertentu atau kelompok tertentu, serta bisa juga berasal dari tingkah laku berdasarkan hasil pengamatan.³⁷ Maka dalam hal ini, instrument penelitian yang diterapkan yakni penelitian yang dilakukan secara mandiri sehingga peneliti bisa lebih leluasa untuk memperoleh dan mengetahui data-data yang diteliti secara langsung dari perolehan data wawancara maupun observasi, sekaligus supaya memperoleh bukti terhadap fakta yang ada di lapangan pada saat dilakukannya proses penelitian. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah supaya lebih memahami individu dengan mempertimbangkan pengalaman dan sudut pandang mereka.³⁸

Penelitian ini berupa penelitian deskriptif, yang mana dapat dipahami sebagai upaya untuk menjabarkan suatu penyebab, fenomena, tragedi yang terjadi saat ini.³⁹ Sehubungan dengan ini, peneliti memakai jenis penelitian kualitatif deskriptif guna menerapkan penelitian secara rinci serta mendalam

³⁷ Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 49.

³⁸ M.F. Hidayatullah, Adeliya Gita Silviana Putri, Rendy Andika Putra, “*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di BANK BTN KC Jember*,” *Journal Of Indonesian Social Society*, Vol 2, No. 1 (Februari 2024): <https://doi.org/10.59435/jiss.v2i1.217>.

³⁹ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2011), 34.

yang disampaikan pada penjabaran, gambaran, dan realita dari pengembangan produk kripik talas di Desa Mulyorejo.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dilakukannya suatu penelitian, yang mana tempat tersebut telah ditentukan sebelumnya.⁴⁰ Dalam hal ini, peneliti telah menetapkan wilayah yang akan dijadikan tempat penelitian. Tempat yang diteliti terkadang mengungkap terkait, Wilayah, Kelompok-kelompok, peristiwa, teks dan sebagainya.⁴¹ Penelitian dilakukan di di Desa Mulyorejo Kecamatan Silo Kabupaten Jember sebagai objek penelitian.

Alasan memilih tempat ini karena adanya potensi sumber daya alam yang melimpah di desa tersebut, sehingga dapat dikelola oleh masyarakat.⁴²

C. Subyek penelitian

Subyek penelitian berperan penting terhadap proses mendalami data pada penelitian kualitatif yang berkaitan dengan suatu benda, lingkup organisasi, ataupun individu sebagai inti dari didatakannya informasi pada saat pengumpulan data penelitian dilakukan.⁴³

Pada penelitian, *purposive* digunakan sebagai subyek penelitian, teknik tersebut dapat dipahami sebagai proses pengambilan sumber data yang mempertimbangkan hal-hal tertentu, semisal terdapat beberapa orang atau

⁴⁰ Tim Penyusun, *Pedoman penulisan*, 46.

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2010), 46.

⁴² Observasi di UMKM Keripik talas, 09 Desember 2025

⁴³ Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial* (Yogyakarta: Erlangga, 2009), 91.

tokoh tertentu yang dianggap memiliki pengetahuan lebih mengenai apa yang peneliti harapkan.⁴⁴

Jumlah subjek penelitian ditentukan oleh pertimbangan-pertimbangan informasi yang diperlukan. Pemilihan subjek ini dimaksudkan untuk mendapatkan sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber sehingga data yang diperoleh dapat diakui kebenarannya.⁴⁵ Adapun subyek yang telah ditentukan sebagai informan pada penelitian ini, yakni:

1. Bapak Abdul Azis selaku Kepala Desa Mulyorejo.
2. Ibu Helmiatun istri dari kepala Desa, dan selaku ketua UMKM
3. Ibu Sifa selaku Karyawan
4. Ibu indah selaku karyawan
5. Ibu Wati selaku karyawan

D. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah bagian terpenting dari suatu penelitian, hal ini merupakan strategi yang digunakan untuk memperoleh data penting pada saat dilakukannya penelitian. Pengklasifikasian teknik tersebut, mengacu pada masalah yang akan dikaji. Pada pemilihan permasalahan yang akan dikaji, peneliti diharuskan merancang adanya suatu kemungkinan dari data yang dikumpulkan dan memilah antara data yang dibutuhkan ataupun tidak.

Adapun metode yang dipakai pada saat mengumpulkan data dalam penelitian ini, yakni:

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2016), 295-296.

⁴⁵ Sugiyono, *Metode penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2010), 85

1. Metode observasi

Metode observasi adalah suatu tindakan yang dilakukan dengan tujuan untuk mengamati serta mencatat secara sistematis setiap gejala yang ada di objek penelitian. Penggunaan metode observasi memudahkan peneliti dalam menulis setiap fenomena lapangan, serta peneliti juga dengan mudah mendapatkan data yang diperoleh secara langsung dari narasumber yang dituju atau dibutuhkan. Selanjutnya, peneliti menerapkan observasi guna memperoleh data terkait dengan situasi umum terhadap obyek yang diteliti. Berkaitan dengan ini, terdapat data hasil observasi yakni:

- a. Keadaan objek yang diteliti.
- b. Wilayah geografis di produksinya Keripik Talas.
- c. Penggunaan bahan dan alat pada proses produksi.
- d. Jenis-jenis produk.

2. Metode wawancara

Wawancara merupakan suatu aktivitas yang dilakukan baik secara langsung antara dua orang atau lebih yang bertujuan untuk saling berbagi informasi, gagasan, atau ide dengan melakukan tanya jawab dan dapat dikonstruksikan makna pada topik tertentu.⁴⁶ Sedangkan dalam referensi lain dikatakan bahwa wawancara dapat dipahami sebagai suatu proses mendapatkan penjelasan untuk tujuan penelitian yang dilakukan dengan cara tanya jawab dan bertatap muka antara pewawancara dan informan

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*. (Bandung: Alfabeta, 2013), 72.

atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara.⁴⁷ Adapun tema yang dapat dijadikan sebagai bahan pembahasan dalam penelitian, yakni:

- a. Susunan nama pengusaha keripik talas
- b. Langkah-langkah pembuatan keripik talas
- c. Strategi dalam mengembangkan produk
- d. Peran kepala desa

3. Dokumentasi

Dokumentasi dapat dipahami sebagai suatu proses pencatatan terhadap fenomena yang telah lalu, selain itu dokumentasi juga dapat berupa bukti tertulis maupun berupa film. Dokumentasi sudah digunakan sejak lama, terutama pada serangkaian proses penelitian sebagai penguat data yang diperoleh, pada hal lain dokumen juga bisa digunakan sebagai penafsiran, pengujian, bahkan lebih dari itu dokumen juga dapat digunakan untuk meramal. Peneliti dalam penelitian ini, memakai dokumentasi sebagai alat pengumpulan data seperti, foto-foto aktivitas produksi keripik talas dan dokumen lainnya.

4. Reduksi data

Mereduksi juga dapat diartikan sebagai rangkuman, dalam hal ini penyaringan data yang didapatkan dan mengenyampingkan data yang dirasa tidak penting harus dilakukan. Penerapan reduksi data oleh peneliti

⁴⁷ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Prespektif Rancangan Penelitian*, (Yogyakarta: Ar-ruzz Media 2012), 212.

meliputi, pengamatan, penyaringan informasi dari berbagai narasumber, intisari dokumen dan rekaman.

E. Analisis data

Penelitian ini bersifat deskriptif, yang mana didalamnya terdapat penguraian hasil wawancara dan studi dokumentasi. Data yang didapatkan selanjutnya dilakukan analisis kualitatif dan dilakukan penjabaran secara deskriptif. Analisis data kualitatif merupakan usaha yang dijalankan dengan dasar data yang valid, penggolongan data, pemilihan data menjadi satu kesatuan yang utuh, menelusuri dan mendapatkan pola, mensintesis data, mempelajari pola yang didapatkan, serta memastikan terkait apa yang akan disampaikan dari hasil penelitian.

Kegiatan analisis data pada teknik ini dilakukan selama proses kegiatan penelitian berlangsung. Adapun teknik analisis data menurut Miles dan Huberman meliputi:

1. Reduksi Data

Proses pemilihan data yang memfokuskan pada hal-hal penting yang muncul dari catatan-catatan yang didapat di lapangan. Proses ini berlangsung secara terus menerus selama penelitian berlangsung sampai data benar-benar terkumpul dan valid.

2. Penyajian Data

Setelah reduksi data langkah selanjutnya adalah penyajian data, dalam penyajian data kualitatif dapat diambil dalam bentuk catatan lapangan. Namun yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif

adalah berupa teks narasi dengan menyajikan data yang dapat mempermudah untuk memahami fenomena yang terjadi, dan merancang kinerja berikutnya.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan suatu aktivitas konfigurasi utuh. Pada bagian ini, peneliti melakukan upaya untuk membuat kesimpulan dengan mencari makna pada setiap gejala yang didapatkan dari tempat penelitian.⁴⁸

F. Keabsahan data

Keabsahan data yaitu bagian penting yang dilakukan pembaharuan dari konsep kesahihan dan keandalan.⁴⁹ Pada penelitian ini, teknik yang digunakan dalam memeriksa data yang absah yakni menggunakan teknik triangulasi sumber, pada penggunaan teknik tersebut, peneliti melakukan pengujian kredibilitas dengan cara mengecek perolehan data dari berbagai sumber yang berbeda hingga memperoleh pandangan yang sama. Teknik ini dapat terselesaikan salah satunya dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.

Jadi, triangulasi dapat disimpulkan sebagai cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan konstruksi dari realitas yang ada dalam konteks suatu studi pada saat dilakukannya pengumpulan data terkait dengan berbagai fenomena dan hubungan dari sudut pandang yang berbeda-beda.

⁴⁸ Matthew B. Miles, A. Micheal Huberman, Jhonny Saldana, *Qualitatif Data Analysis A Methods*.

Sourcebook (California: SAGE Publications, 2014), 31.

⁴⁹ Moleong, *Metode Penelitian*, 6, 330.

G. Tahap-tahap penelitian

Pada tahap-tahap penelitian ini, penelitian dilakukan berdasarkan prosedur kerja yang berurutan. Urutannya dapat diketahui dari cara-cara penemuan masalah.

Adapun langkah-langkah yang harus dilalui pada prosedur kerja penelitian yakni:

1. Pra-Lapangan

- a. Melakukan perancangan
- b. Menetapkan tempat penelitian
- c. Mengurus perijinan
- d. Menentukan informan
- e. Melakukan penyusunan proposal penelitian
- f. Menelusuri dan menilai keadaan
- g. Menyiapkan instrumen

2. Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian yakni peneliti melakukan observasi dan mengikutsertakan narasumber yang telah ditentukan dengan maksud agar mendapatkan data, narasumber tersebut diantaranya yakni Kepala Desa, Pengusaha Keripik Talas dan Karyawan.

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

3. Penyelesaian

Penyelesaian adalah bagian akhir penelitian. Dalam hal ini, peneliti melakukan penyusunan data yang sudah dilakukan analisa dan ditarik kesimpulan berupa karya ilmiah.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALIS

A. Gambaran obyek penelitian

Dalam pembahasan di skripsi ini yang dimaksud gambaran objek penelitian adalah keterangan atau gambaran umum tentang lokasi dari objek penelitian. Lokasi yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah *UMKM Keripik Talas* yang bertempat di Desa Mulyorejo Kecamatan Silo, Kabupaten Jember. Untuk mengetahui gambaran objek penelitian lebih lanjut, maka akan dipaparkan di bawah ini sebagai berikut:

1. Sejarah singkat berdirinya UMKM Keripik Talas di Desa Mulyorejo

Desa Mulyorejo adalah suatu wilayah yang terletak di dataran tinggi, dan masih termasuk bagian dari kota Jember bagian timur. Pada umumnya masyarakat Desa Mulyorejo bermata pencaharian sebagai petani dan pekebun. Sebagian kecil warganya memiliki usaha sendiri, dengan memanfaatkan memanfaatkan sumber daya alam sekitar. Seperti talas dikelola menjadi makanan ringan, yaitu keripik Talas.

Usaha keripik talas di Desa Mulyorejo berawal pada tahun 2021 oleh Ibu Helmiatun. Awalnya, usaha ini dijalankan secara sederhana dan hanya untuk mengisi waktu luang setelah kegiatan bekerja di kebun. Pada waktu itu, belum ada masyarakat Desa Mulyorejo yang menjalankan usaha serupa. Ibu Helmiatun termotivasi untuk memanfaatkan hasil kebunnya, terutama talas, agar tetap produktif dan memiliki kegiatan sampingan di

luar aktivitas berkebun. Ia memulai usaha ini secara mandiri, menggunakan bahan baku dari kebun sendiri dan alat produksi tradisional. Seiring waktu, ia mulai merekrut ibu-ibu rumah tangga di sekitar untuk membantu proses produksi.

Usaha ini kemudian berkembang dan mampu memberdayakan warga sekitar, terutama para ibu rumah tangga yang sebelumnya tidak memiliki pekerjaan tetap. Salah satunya adalah Ibu Sifa, yang awalnya hanya membantu karena diajak tetangga, kini menjadi pekerja rutin. Ia merasa terbantu secara ekonomi dan bangga karena produk keripik talas tersebut sudah dipasarkan hingga ke luar daerah.

Selain Ibu Sifa, karyawan lain seperti Ibu Indah, dan ibu Wati juga menyampaikan bahwa sistem kerja di UMKM ini cukup fleksibel. Ia tetap bisa mengurus rumah tangga sambil mendapatkan penghasilan tambahan melalui pekerjaan produksi keripik talas, mulai dari proses pengupasan hingga pengemasan.

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

2. Letak geografis usaha keripik talas di Desa Mulyorejo.

Usaha Keripik talas yang digeluti oleh masyarakat Desa Mulyorejo ini terletak di wilayah Jember bagian timur. Yang berada di daerah dataran tinggi atau pegunungan di dusun Baban Tengah. Lebih tepatnya Desa Mulyorejo Kecamatan Silo Kabupaten Jember dengan kode desa 3509302006. Desa Mulyorejo memiliki batas-batas wilayah yaitu, sebelah utara berbatasan dengan Harjomulyo, sebelah selatan berbatasan dengan Kelurahan Kalisanen, sedangkan sebelah timur berbatasan dengan Kalibaru Banyuangi dan sebelah barat berbatasan dengan Kelurahan Karang Kedawung Mumbul Sari. Desa Mulyorejo memiliki luas wilayah mencapai 899.200 Ha.⁵⁰

3. Visi dan misi UMKM Keripik Talas.

UMKM Keripik Talas Desa Mulyorejo Kecamatan Silo Kabupaten Jember memiliki visi untuk menjadi pelaku usaha lokal yang unggul, mandiri, dan berdaya saing dalam mengolah hasil pertanian talas menjadi produk camilan berkualitas yang dikenal luas oleh masyarakat. Misi UMKM ini adalah meningkatkan kualitas produksi melalui inovasi dan kebersihan, memberdayakan masyarakat sekitar khususnya ibu rumah tangga dalam proses produksi, menjaga cita rasa tradisional sambil mengikuti perkembangan pasar, serta memperluas jangkauan pemasaran secara bertahap demi menciptakan pertumbuhan ekonomi desa yang berkelanjutan.

⁵⁰ *Profil Desa Mulyorejo, 2024.*

4. Keadaan penduduk

Desa Mulyorejo merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Silo Kabupaten Jember yang terbagi dalam lima dusun yaitu Silosanen, Baban Timur, Baban Tengah, Baban Barat dan Baban Batu Ampar dengan jumlah penduduk mencapai angka 13.094 jiwa yang terdiri dari 6.691 jiwa laki-laki dan 6.403 jiwa perempuan. Berikut ini merupakan uraian keadaan penduduk Desa Mulyorejo menurut mata pencahariannya.⁵¹

2.1. Tabel
Keadaan penduduk menurut mata pencaharian

No	Mata pencaharian	Jumlah
1	Petani	4.848 orang
2	Buruh Tani	393 orang
	Jumlah	5.241 orang

sumber: profil Desa Mulyorejo 2024.

Menurut pemaparan dari tabel diatas, bahwa mayoritas penduduk Desa Mulyorejo bermata pencaharian sebagai petani di ladang atau kebun, yang bekerja sebagai buruh tani berjumlah 393 jiwa dan sebagai petani berjumlah 4.848 jiwa.

5. Potensi Desa

Desa Mulyorejo memiliki potensi serta sumber daya alam yang melimpah. Melimpahnya sumber daya alam yang ada di Desa Mulyorejo dapat memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar, seperti pemanfaatan ladang atau kebun sebagai mata pencaharian. Dalam hal itu pula dapat

⁵¹ Observasi di UMKM Keripik talas, 09 Desember 2025

membantu perekonomian masyarakat menjadi lebih baik. Terdapat potensi serta sumber daya alam yang ada di Desa Mulyorejo:

- a. Perkebunan (kopi, pepaya, sengan, balsa, jabon, Jati)
- b. Ladang (ubi, singkong, jahe dan talas)
- c. Pertanian (cabe, jagung, pete, alpukat)
- d. Peternakan (ayam, kambing dan sapi)
- e. UMKM (kue kering, kue basah dan keripik Talas)

6. Kegiatan produksi

Proses produksi yang dijalankan pengusaha keripik talas di Desa Mulyorejo tidak menentu. Hal itu menyesuaikan dari jumlah talas yang akan diproduksi. Jika proses produksi dilakukan dalam jumlah besar, maka proses produksi juga memerlukan waktu cukup lama. Namun, jika proses produksi dalam jumlah kecil maka hanya memerlukan waktu yang relatif singkat atau tidak memakan waktu lama dan dapat dilakukan setiap hari.

1. Penyajian data dan analisis

Setiap penelitian harus disertai dengan penyajian data dan analisis data sebagai pelengkap penelitian. Penyajian dan analisis data adalah bagian untuk mengungkapkan perolehan data dari proses penelitian yang telah disesuaikan dengan fokus penelitian dan di analisis dengan data yang relevan. Berdasarkan hasil penelitian, maka akan diuraikan data-data pengembangan produk UMKM keripik talas. Data akan disajikan secara berurutan yang telah mengacu pada fokus

penelitian, sebagai berikut:

B. Penyajian data dan analisis

Kelanjutan skripsi ini yakni menyajikan hasil data yang didapatkan peneliti selama melaksanakan serangkaian penelitian. Setelah proses pengumpulan data di lapangan dilakukan dan serangkaian penelitian terpenuhi, maka selanjutnya penelitian dapat dihentikan. Data hasil penelitian kemudian dicocokkan dengan alat-alat pengumpulan data, serta disusun secara terperinci dengan penambahan bukti-bukti sebagai penguat penelitian.

Data-data yang diperoleh akan disajikan dan dianalisis sebagai berikut

1. Proses Produksi Keripik talas di Desa Mulyorejo, Silo, Jember

Proses produksi keripik talas sebelum menjadi barang yang siap konsumsi, terlebih dahulu terdapat tahapan yang harus dilalui hingga pada tahap finishing dan pemasaran. Dalam hal ini, terdapat proses produksi keripik talas yakni:

- a. Tahap awal yakni, memilah talas dengan kualitas baik. talas yang berkualitas baik merupakan talas yang berusia 8 bulan. Usia talas yang telah ditentukan dapat mempengaruhi kualitas dan hasil produksi, jika kualitas talas kurang baik kemungkinan besar akan menghasilkan produk gagal atau tidak maksimal. . Adapun bahan baku untuk produksi keripik talas yakni sebagai berikut:

1. Talas
2. Bumbu

3. Air

4. Dan minyak Goreng

Supaya memperkuat data yang diperoleh, berkenaan dengan bahan yang dibutuhkan pada saat pembuatan keripik talas. Berikut di paparkan hasil wawancara oleh beberapa informan.

Bapak Abdul Aziz selaku Kepala Desa sekaligus informan, ia mengatakan bahwa:

“Di desa ini talas memang banyak ditanam warga, jadi pelaku UMKM seperti Bu Helmi tidak kesulitan mendapatkan bahan baku. Ini sangat membantu keberlanjutan produksi keripik karena bahan utama tersedia di lingkungan sekitar.”⁵²

Ibu Helmiatun selaku pemilik UMKM, ia mengungkapkan bahwa:

“Saya pilih talas yang bagus, biasanya yang sudah tua lebih dari 8 bulan. Itu lebih enak hasilnya dan tidak terlalu banyak mengandung air. Saya beli dari petani sekitar desa. Kalau bahan lainnya seperti minyak dan garam saya beli dari pasar.”⁵³

Ibu Sifa selaku karyawan dari Ibu Helmiatun, ia menyampaikan bahwa:

“Bahan-bahan dalam pembuatan keripik Talas sangat sederhana sekali nak. Bahan utamanya menggunakan Talas yang bisa dibeli sama orang-orang yang menanam Talas. Sedangkan bahan-bahan tambahannya, seperti air, minyak goreng dan bumbu. Akan tetapi untuk pemilihan Talasnya harus yang sudah berumur diatas 8 bulan nak, karena Talas tersebut memiliki kualitas yang bagus. Untuk singkongnya sendiri dalam sekali produksi sebanyak 10 Kg sampai 15 Kg. Karena saya juga melihat banyaknya pesanan dari pelanggan.”⁵⁴

Ibu Indah selaku karyawa UMKM, ia mengungkapkan bahwa:

⁵² Abdul, Kepala Desa Mulyorejo, wawancara 5 Desember 2025

⁵³ Helmiatun, pengusaha keripik Talas, wawancara 9 Desember 2025

⁵⁴ Sifa, karyawan UMKM Keripik Talas, wawancara 12 Desember 2024

“Saya tidak langsung mengolah bahan, tapi saya tahu talas yang digunakan harus keras dan tidak lembek. Itu biasanya dari umur tanam yang pas. Kadang saya bantu pilih-pilih juga saat datang bahan bakunya.”⁵⁵

Ibu wati selaku karyawan sekaligus informan, ia mengungkapkan bahwa:

“Saya lihat sendiri bahan baku yang dipakai bagus. Talasnya dari desa sendiri, jadi kualitasnya tetap terjaga. Itu juga bikin rasa keripiknya enak dan tahan lama saat dijual.”⁵⁶

Pernyataan yang disampaikan oleh Ibu Sifa dari perolehan wawancara peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa, pada proses produksi keripik talas pengusaha memakai bahan-bahan yang sederhana. Talas yang digunakan untuk pembuatan keripik yakni yang berusia 8 (delapan) bulan keatas karena usia tersebut memiliki kualitas baik. Selain itu, pembuatan keripik talas juga dipengaruhi dari banyak atau sedikitnya jumlah pesanan.

- a. Tahap kedua yakni, pengupasan dan pencucian talas. Pengupasan talas bertujuan untuk memisahkan antara kulit dengan isi, talas yang telah dikupas selanjutnya dibilas dengan air bersih. Namun, jika masih terdapat bekas tanah yang menempel di talas, maka di lakukan pembersihan menggunakan sikat hingga bersih.
- b. Tahap ketiga yakni, pengirisan. Pada proses ini, talas yang sudah dibersihkan kemudian dilakukan proses pemotongan tipis-tipis dengan menggunakan alat tradisional yang biasa disebut pasat.

⁵⁵ Indah, karyawan UMKM Keripik Talas, wawancara 14 Desember 2024

⁵⁶ Wati, karyawan UMKM Keripik Talas, wawancara 13 Desember 2024

Bapak Abdul Aziz selaku Kepala Desa Mulyorejo, ia mengungkapkan bahwa:

“Yang saya lihat nak, pakai alat tradisional seperti pasat karena memang hasilnya lebih halus dan sesuai yang saya inginkan. Mesin memang cepat, tapi terkadang irisan tidak rata dan terlalu tipis. Kami lebih percaya hasil kerja tangan.”⁵⁷

Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Helmiatun, ia mengungkapkan bahwa:

“Pada tahap pengirisan talas, saya masih memakai alat tradisional yang biasa disebut dengan pasat. Pasat yang Saya pakai itu dapat menghasilkan irisan talas yang lebih bagus daripada memakai mesin pengiris, proses pengirisan memang lama, tapi hasilnya berbeda.”⁵⁸

Ibu Sifa selaku karyawan, ia mengungkapkan bahwa:

“Kalau menurut saya, alat manual seperti pasat lebih terkontrol penggunaannya. Kita bisa atur sendiri ketebalan irisannya. Walaupun lebih lama, tapi saya merasa puas dengan hasilnya.”⁵⁹

Ibu Indah selaku Informan dan karyawan UMKM juga menguatkan, ia mengungkapkan bahwa:

“Kami memang belum memakai mesin karena keterbatasan biaya. Tapi secara kualitas, alat tradisional malah lebih bagus. Irisannya lebih presisi dan tidak merusak tekstur talas.”⁶⁰

Ibu Wati selaku karyawan UMKM, ia mengungkapkan bahwa:

⁵⁷ Abdul, Kepala Desa Mulyorejo, wawancara 5 Desember 2025

⁵⁸ Helmiatun, pengusaha keripik Talas, wawancara 9 Desember 2025

⁵⁹ Sifa, karyawan UMKM Keripik Talas, wawancara 12 Desember 2024

⁶⁰ Indah, karyawan UMKM Keripik Talas, wawancara 14 Desember 2024

“Saya merasa alat pasat itu lebih aman dan nyaman dipakai. Hasil irisannya juga tidak hancur. Kalau pakai mesin, apalagi yang murah, biasanya talas cepat hancur dan susah diatur.”⁶¹

- c. Tahap keempat yakni penggorengan. Tahap penggorengan ini dilakukan setelah proses pengirisan, penggorengan talas dilakukan dengan menggunakan minyak yang sangat panas. Minyak yang sangat panas ditujukan agar hasil penggorengan keripik menjadi lebih renyah, proses penggorengan keripik talas juga membutuhkan waktu cukup lama, karena sebelum memasuki tahap penggorengan, terlebih dahulu masih menunggu minyak hingga panas.

Bapak Abdul Aziz selaku Kepala Desa Mulyorejo, ia mengungkapkan bahwa:

“Dalam menggoreng keripik talas, yang saya lihat nak, minyaknya betul-betul panas. Karena kalau belum panas, hasilnya bisa lembek dan tidak tahan lama. Jadi, memang harus sabar menunggu minyak benar-benar siap sebelum mulai menggoreng.”⁶²

Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Helmiatun, ia mengungkapkan bahwa:

“Kalau minyak belum panas betul, nanti keripik talasnya menyerap terlalu banyak minyak. Akibatnya jadi tidak kering dan cepat tengik. Saya biasanya uji dulu panasnya minyak dengan sedikit adonan sebelum goreng semuanya.”⁶³

Ibu Sifa selaku karyawan, ia mengungkapkan bahwa:

“Penggorengan cuma sekali, tapi memang harus dengan minyak panas. Saya pernah coba goreng saat minyak belum terlalu

⁶¹ Wati, karyawan UMKM Keripik Talas, wawancara 13 Desember 2024

⁶² Abdul, Kepala Desa Mulyorejo, wawancara 5 Desember 2025

⁶³ Helmiatun, pengusaha keripik Talas, wawancara 9 Desember 2025

panas, hasilnya malah keripik jadi lemas. Jadi sekarang lebih hati-hati, nunggu minyak benar-benar panas.”⁶⁴

Ibu Indah salah satu karyawan UMKM Keripik talas di Desa Mulyorejo, ia mengungkapkan bahwa:

”Untuk penggorengan keripik talas, hanya dilakukan satu kali penggorengan. Pada saat menggoreng, minyak harus dalam keadaan panas, kalau minyak yang digunakan belum panas itu akan mempengaruhi proses penggorengan talas. Bisa jadi keripik talasnya tidak renyah.”⁶⁵

Ibu Wati selaku karyawan UMKM, ia mengungkapkan bahwa:

“Minyak panas itu kunci dari kerenyahan keripik talas. Walaupun butuh waktu lebih lama untuk menunggu minyak panas, hasilnya jauh lebih bagus dan tidak gampang melempem.”⁶⁶

Menurut pemaparan dari hasil wawancara di atas, dapat ditarik kesimpulannya pada proses penggorengan ini, menggunakan minyak yang panas agar menghasilkan keripik talas yang renyah.

- d. Tahap kelima yakni, penirisan. Tahap pengirisan ini, dilakukan setelah melalui tahap penggorengan, tujuan dari penirisan agar minyak yang menempel di keripik talas dapat berkurang. Terdapat cara untuk meniriskan minyak goreng, yaitu dengan memasukkan keripik didalam alat penanak nasi hingga minyak turun. Ketika keripik talas sudah dilakukan penirisan, langkah selanjutnya memasukanya ke dalam toples berukuran besar untuk penyimpanan keripik, hal ini ditujukan agar keripik tetap terjaga dan renyah.

⁶⁴ Sifa, karyawan UMKM Keripik Talas, wawancara 12 Desember 2024

⁶⁵ Indah, karyawan UMKM Keripik Talas, wawancara 14 Desember 2024

⁶⁶ Wati, karyawan UMKM Keripik Talas, wawancara 13 Desember 2024

- e. Tahap ketujuh, pemberian rasa. Setelah tahap penggorengan dan penirisan kemudian dilakukan pemberian rasa. Pemberian rasa dilakukan dengan cara memasukkan keripik talas ke dalam toples besar dan di kocok sampai merata. Bumbu tersebut ada tiga rasa, yaitu : original, balado dan jagung manis. Dengan merek bumbu Antaka.
- f. Tahap kedelapan yakni, pengemasan. Pada tahap pengemasan, untuk ukuran kecil masih menggunakan penjilidan dengan lilin. Sedangkan untuk ukuran besar, sudah menggunakan kemasan standing.

Bapak Abdul Aziz selaku Kepala Desa Mulyorejo, ia mengungkapkan bahwa:

“Saya lebih memilih penjilidan pakai lilin karena hasilnya lebih rapat. Kalau cuma pakai mesin, kadang plastiknya kurang menempel sempurna. Tapi memang untuk ukuran besar sekarang sudah kami pakai standing pouch supaya lebih praktis dan rapi.”⁶⁷

Seperti yang di ungkapkan ibu Helmiatun, mengungkapkan bahwa :

“Saya mengamati, pengemasan keripik talas secara manual, dengan memakai lilin untuk alat penjilidnya. Memakai lilin, karena hasil jilidannya itu lebih rapat daripada memakai mesin. Sedangkan pengemasan dengan ukuran sedang, memakai kemasan plastic standing.”⁶⁸

Ibu Sifa selaku karyawan, ia mengungkapkan bahwa:

“Selama ini Ibu kades masih pakai cara tradisional, dijilid pakai lilin. Hasilnya lebih rekat dan kemasannya tidak mudah kempes. Tapi memang kalau banyak pesanan, kita butuh bantuan alat agar lebih cepat.”⁶⁹

⁶⁷ Abdul, Kepala Desa Mulyorejo, wawancara 5 Desember 2025

⁶⁸ Helmiatun, pengusaha keripik Talas, wawancara 9 Desember 2025

⁶⁹ Sifa, karyawan UMKM Keripik Talas, wawancara 12 Desember 2024

Ibu Indah salah satu karyawan UMKM Keripik talas di Desa Mulyorejo, ia mengungkapkan bahwa:

“Pengemasan itu penting untuk menjaga kualitas. Bu Helmi lebih suka pakai lilin karena bisa memastikan kemasannya tertutup rapat untuk yang ukuran kecil. Tapi kalau untuk ukuran besar, pakai plastik standing pouch biar lebih bervariasi.”⁷⁰

Ibu Wati selaku karyawan UMKM, ia mengungkapkan bahwa:

“Kemasannya memang masih sederhana, tapi saya rasa cukup efektif. Dengan lilin, hasilnya lebih kuat dan tidak mudah terbuka. Untuk yang ukuran besar, saya bantu dengan standing pouch supaya lebih menarik di mata pembeli.”⁷¹

Hasil dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa, pengemasannya masih manual menggunakan plastic yang dijilid menggunakan lilin, sedangkan yang ukurang besar sudah menggunakan kemasn plastik PP *standing pouch*.

2. Strategi pengembangan Produk UMKM Keripik Talas di Desa Mulyorejo, Silo, Jember

- a. Strategi pengembangan produk adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperbaiki produk yang sudah ada atau menciptakan produk baru guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memenangkan persaingan pasar.⁷² Hal itu ditujukan untuk memberikan daya guna yang lebih maksimal. Adapun usaha yang diterapkan pada saat mengembangkan produk, yakni:

⁷⁰ Indah, karyawan UMKM Keripik Talas, wawancara 14 Desember 2024

⁷¹ Wati, karyawan UMKM Keripik Talas, wawancara 13 Desember 2024

⁷² Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Yogyakarta: Andi Offset, 2008, 104.

Produk yang dibuat UMKM Keripik Talas di Desa Mulyorejo telah memiliki merek dengan memakai nama sebagai pengenalan produk.

Bapak Abdul Aziz selaku Kepala Desa Mulyorejo, ia mengungkapkan bahwa:

“Dulu saya tidak terlalu mikirin soal merek, yang penting produk bisa dijual. Tapi sekarang setelah banyak yang kenal, saya mulai kasih saran nama supaya orang gampang ingat dan bisa pesan lagi.”⁷³

Seperti yang disampaikan oleh Ibu Helmiatun, dalam wawancara kami beliau menyampaikan :

“untuk penamaan merek, kami hanya menggunakan nama dari bahan utama itu sendiri, agar supaya bisa dikenai dimana-mana. Sebelumnya ibu tidak menggunakan nama apa-apa karena saya pikir itu tidak begitu penting. Yang penting produknya laku. Baru-baru ini saya pake merek karena sudah mulai ada peminatnya sekitar tahun 2023 itu pun atas saran dari anak-anak yang KKN disini.”⁷⁴

Ibu Sifa selaku karyawan, ia mengungkapkan bahwa:

“Kalau soal merek, saya lihat sekarang memang sudah mulai digunakan nama khusus untuk produk ini. Dulu waktu saya bantu-bantu produksi, belum ada mereknya. Tapi sekarang lebih enak, pembeli jadi lebih gampang kenal.”⁷⁵

Ibu Indah salah satu karyawan UMKM Keripik talas di Desa Mulyorejo, ia mengungkapkan bahwa:

“Saya ikut bantu bagian produksi dan kemasan, dan memang sekarang produk sudah pakai merek. Itu lebih memudahkan

⁷³ Abdul, Kepala Desa Mulyorejo, wawancara 5 Desember 2025

⁷⁴ Helmiatun, pengusaha keripik Talas, wawancara 9 Desember 2025

⁷⁵ Sifa, karyawan UMKM Keripik Talas, wawancara 12 Desember 2024

saat kami titip jual ke toko, karena lebih dikenal dan pembeli juga tanya nama mereknya.”⁷⁶

Ibu Wati selaku karyawan UMKM, ia mengungkapkan bahwa:

“Saya lihat sejak produk ini diberi nama, tanggapan dari pembeli jadi lebih bagus. Saya yang jaga pengemasan juga jadi lebih mudah membedakan produk, apalagi kalau ada varian rasa yang beda.”⁷⁷

Hasil wawancara diatas bisa ditarik kesimpulan tentang pemakaian merek terhadap produk UMKM ini menggunakan nama sendiri agar dapat lebih memudahkan konsumen dalam mengenal produk atau identitas.

b. Menciptakan Kemasan

Hasil produksi keripik talas yang telah dilakukan, juga telah memakai wadah yang dikemas dengan baik. Bahan yang digunakan yakni plastik PP *standing pouch* dengan ketebalan yang telah ditetapkan, ukuran besar memakai merek One Klip ukuran 12x20, sedangkan untuk yang kecil menggunakan merek Joyoboyo menggunakan ukuran 03.

Bapak Abdul Aziz selaku Kepala Desa Mulyorejo, ia mengungkapkan bahwa:

“Saya mendukung penuh UMKM keripik talas yang mulai memperhatikan kualitas kemasan produknya. Kemasan yang bagus bukan hanya untuk estetika, tapi juga meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Walaupun produk ini

⁷⁶ Indah, karyawan UMKM Keripik Talas, wawancara 14 Desember 2024

⁷⁷ Wati, karyawan UMKM Keripik Talas, wawancara 13 Desember 2024

belum dipasarkan ke luar kota, tapi kemasannya sudah cukup layak untuk pasar yang lebih luas.”⁷⁸

Ibu Helmiatun berkata sebagai berikut:

“Kalau masalah kemasan nak, saya awalnya menggunakan plastik biasa yang biasanya digunakan untuk bungkus gula kiloan. Karena untuk menghemat biaya juga nak, akan tetapi dengan berkembangnya usaha saya ini dan meluasnya pemasaran. Saya mulai menggunakan kemasan plastik standing untuk produk yang berukuran lebih besar kemasannya sudah berukuran tebal, karena selain memperbaiki kemasan produk juga mempercantik kemasan dan menjaga kualitas produk yang akan dipasarkan. Sedangkan untuk yang ukuran kecil masih menggunakan bungkus gula kiloan. Sehingga sampai saat ini saya sudah menggunakan kemasan plastik yang berukuran tebal.”⁷⁹

Ibu Sifa selaku karyawan, ia mengungkapkan bahwa:

“Saya bantu bagian pengemasan dan sekarang memang sudah pakai plastik standing pouch yang lebih tebal, terutama untuk ukuran besar. Dulu sempat pakai plastik biasa seperti bungkus gula, tapi sekarang lebih kuat dan menarik, meski pemasaran masih sekitar sini saja.”⁸⁰

Ibu Indah salah satu karyawan UMKM Keripik talas di Desa Mulyorejo, ia mengungkapkan bahwa:

“Kemasan standing pouch memang lebih bagus, tapi sejauh ini produk masih dijual di sekitar desa dan belum sampai keluar kota. Meski begitu, kami tetap usahakan supaya kemasan rapi dan menarik.”⁸¹

Ibu Wati selaku karyawan UMKM, ia mengungkapkan bahwa:

“Sekarang kami pakai kemasan yang lebih bagus dari sebelumnya. Produk memang belum dikirim ke luar kota,

⁷⁸ Abdul, Kepala Desa Mulyorejo, wawancara 5 Desember 2025

⁷⁹ Helmiatun, pengusaha keripik Talas, wawancara 9 Desember 2025

⁸⁰ Sifa, karyawan UMKM Keripik Talas, wawancara 12 Desember 2024

⁸¹ Indah, karyawan UMKM Keripik Talas, wawancara 14 Desember 2024

tapi kemasan yang digunakan sudah cukup rapi dan tebal supaya kualitas produknya tetap terjaga.”⁸²

Hasil wawancara di atas, dapat ditarik kesimpulan yakni pengusaha keripik talas di Desa Mulyorejo pada saat melakukan pengembangan produknya, kemasan yang dipakai bermerek joyoboyo untuk produk ukuran kecil dan plastic PP *standing pouch* untuk produk ukuran lebih besar, selain itu tujuan dari penggunaan kemasan yakni untuk memikat para konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

c. Keputusan Label

Label merupakan bagian penting dari sebuah produk. Dengan adanya label, produk yang telah dibuat akan memiliki identitas dan mempermudah konsumen untuk mengenali kapan produk dibuat, siapa yang memproduksi, bagaimana cara menggunakannya, seperti apa isi produknya, dan sebagainya.

Seperti pengolahan talas menjadi keripik yang dilakukan oleh pengusaha keripik di Desa Mulyorejo. Mereka telah memakai label produk yang dimiliki, tujuannya adalah supaya konsumen dapat mengenali produk yang dipasarkan.

Bapak Abdul Aziz selaku Kepala Desa Mulyorejo, ia mengungkapkan bahwa:

“Saya mendukung penggunaan label pada produk UMKM karena itu menjadi identitas yang membedakan satu produk dengan lainnya. Meskipun masih sederhana, label bisa

⁸² Wati, karyawan UMKM Keripik Talas, wawancara 13 Desember 2024

membantu konsumen mengenali dan mengingat produk lokal yang kita miliki.”⁸³

Ibu Helmiatun, selaku pengusaha keripik talas ia mengungkapkan bahwa:

“Label itu sangat penting menurut saya pribadi, tapi tidak tau dengan yang lain. Saya menggunakan label ini nak, saya masih izin dulu sama kepala desa nak. Karena saya tidak mau sembarangan membuat label, takutnya di belakang nanti terjadi apa-apa. Maka dari itu saya masih izin dulu. Untuk saat ini, label yang saya gunakan masih sederhana nak. Sudah menggunakan sticker berwarna tapi belum lengkap keterangannya. Hal tersebut saya lakukan untuk mengembangkan produk saya agar lebih bagus lagi kualitasnya dan menarik.”⁸⁴

Ibu Sifa selaku karyawan, ia mengungkapkan bahwa:

“Label sekarang sudah mulai dipakai di produk keripik talas, walaupun belum terlalu lengkap. Tapi menurut saya itu penting, karena bisa bantu pembeli tahu siapa pembuatnya dan jenis produknya.”⁸⁵

Ibu Indah salah satu karyawan UMKM Keripik talas di

Desa Mulyorejo, ia mengungkapkan bahwa:

“Waktu saya bantu kemas produk, saya lihat sekarang sudah ditempelin stiker warna-warni. Meski belum detail, setidaknya itu membuat produk kelihatan lebih menarik dan ada identitasnya.”⁸⁶

Ibu Wati selaku karyawan UMKM, ia mengungkapkan bahwa:

“Labelnya memang masih sederhana, tapi cukup membantu buat konsumen. Biasanya mereka tanya ini produk dari mana

⁸³ Abdul, Kepala Desa Mulyorejo, wawancara 5 Desember 2025

⁸⁴ Helmiatun, pengusaha keripik Talas, wawancara 9 Desember 2025

⁸⁵ Sifa, karyawan UMKM Keripik Talas, wawancara 12 Desember 2024

⁸⁶ Indah, karyawan UMKM Keripik Talas, wawancara 14 Desember 2024

atau buatan siapa, jadi adanya label bikin lebih jelas dan terlihat profesional.”⁸⁷

Hasil dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan label pada produk UMKM Keripik Talas sudah dikembangkan dengan menggunakan sticker berwarna akan tetapi belum lengkap keterangannya, serta masih pada tahap pengembangan.

C. Pembahasan Temuan.

Penyajian data dari hasil penelitian dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi, sekaligus analisis yang telah dilakukan dengan fokus masalah sebagai dasar rumusan, kemudian peneliti mengungkapkan berbagai hal yang menjadi dasar dilakukannya penelitian. Pengkombinasian antara temuan lapangan dengan teori-teori menjadi dasar peneliti melaksanakan serangkaian kegiatan penelitian.

1. Proses Produksi Keripik Talas di Desa Mulyorejo

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

a. Pengupasan talas dan pencucian

Pengupasan adalah proses menghilangkan atau mengangkat lapisan luar atau kulit yang kotor dari talas. Pengupasan dapat

⁸⁷ Wati, karyawan UMKM Keripik Talas, wawancara 13 Desember 2024

memakai mesin atau alat manual yakni dengan pisau. Pengupasan talas yang dilakukan UMKM Keripik talas di Desa Mulyorejo masih dengan alat manual, yaitu dengan pisau. Sebab dari penggunaan peralatan manual karena pengusaha UMKM Keripik talas di Desa Mulyorejo masih terkendala modal. Setelah proses pengupasan, talas juga melalui proses pencucian hingga bersih.

b. pengirisan talas

Pada tahap ini, pengusaha mengiris menggunakan pasat. Alat pengirisan talas masih memakai peralatan tradisional dikarenakan pengusaha melihat bahwa pengirisan talas lebih bagus dan tipis hasilnya dengan menggunakan alat tradisional pasat.

c. Penggorengan talas

Penggorengan talas merupakan proses pematangan keripik yang dilakukan dengan menggunakan minyak dan peralatan dapur. Pada penggorengan keripik talas inilah yang menentukan bagus atau tidaknya kualitas keripik. Menurut pengusaha keripik talas di Desa Mulyorejo, agar menghasilkan keripik talas yang renyah, ketika melakukan penggorengan kondisi minyak diharuskan dalam kondisi sangat panas. Hal itu dimaksudkan agar keripik yang dihasilkan renyah.

d. Penyaringan minyak

Penyaringan minyak adalah proses penirisan yang dilakukan pada keripik talas setelah penggorengan. Hal tersebut ditujukan untuk

memisahkan antara minyak dengan keripik talas, proses penirisan dilakukan dengan menggunakan nampan besar dan dilapisi dengan kertas minyak atau koran yang berfungsi untuk menyerap minyak.

e. Pembumbuan talas

Pembumbuan merupakan proses memberikan rasa pada keripik talas, biasanya pemberian bumbu diketakkan di awal sebelum penggorengan dan setelahnya. Pada saat poses pembumbuan, pengusaha menggunakan toples besar yang dibagi menjadi beberapa bagian sesuai banyaknya varian rasa bumbu.

f. Pengemasan keripik talas

Pengemasan merupakan proses membungkus talas setelah dilakukan penggorengan dan penirisan, yang selanjutnya dapat dipasarkan terhadap para konsumen. Pengemasan yang dilakukan oleh pengusaha keripik talas di Desa Mulyorejo masih memakai lilin untuk menjilit plastik keemasan keripik talas, karena hasil dari penjilidan menggunakan lilin lebih rapi dibanding menggunakan mesin penjilid.

Pada hasil penelitian, proses produksi keripik talas yang dijalankan pengusaha UMKM keripik talas di Desa Mulyorejo, masih dalam tahap pengembangan dan peralatan yang digunakan juga masih manual. Hal itu bisa dilihat dari adanya penggunaan peralatan sederhana seperti, pasat sebagai alat pembuatan keripik talas, serta penggunaan lilin sebagai penjilid. Namun, meskipun hanya

menggunakan peralatan sederhana dan manual, hasil dari produksi keripik talas masih dapat menarik minat para konsumen.

2. Strategi pengembangan produk pada produk UMKM Keripik Talas Mulyorejo

Strategi pengembangan produk adalah suatu aktivitas yang ditujukan untuk menghadapi adanya kemungkinan perubahan pada produk tertentu ke arah yang lebih baik, hal tersebut juga dimaksudkan agar dapat memberikan daya guna ataupun daya pemuas yang maksimal.⁸⁸ Pada strategi produk, suatu perusahaan untuk mengembangkan produknya diharuskan melakukan upaya-upaya seperti, membuat merek, membuat kemasan, serta keputusan label.

Strategi pengembangan produk yang dilakukan UMKM Keripik Talas Mulyorejo dapat diketahui sebagai berikut:

a. Menciptakan merek

Merek dapat dipahami sebagai suatu tanda agar para konsumen dapat mengenali atau mengetahui barang dan jasa yang ditawarkan. Selain itu, merek dapat diartikan sebagai nama, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya.⁸⁹

Pembuatan merek supaya dapat dikenal oleh khalayak ramai, pembuatannya juga harus mempertimbangkan adanya faktor-faktor seperti: mudah diingat, mengandung kesan, mempunyai arti atau

⁸⁸ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Press, 1996), 199.

⁸⁹ Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014), 51-52.

makna dan menarik perhatian. Pada pemakaian merek produk keripik talas, pengusaha memakai merek dengan nama pribadi mereka sendiri. Penggunaan nama pribadi sebagai merek produk ditujukan untuk memudahkan pengusaha agar dapat lebih dikenal oleh para konsumen, selain itu nama merek juga sebagai identitas dari produk yang dibuat. Hasil penjelasan yang dikemukakan pengusaha UMKM keripik talas di Desa Mulyorejo, bahwa pemakaian merek masih pada proses pengembangan, sehingga kedepan diharapkan merek yang dikembangkan akan menjadi lebih baik dari sebelumnya. Walaupun merek produk masih pada tahap pengembangan, minat dan selera di kalangan masyarakat masih tinggi, karena tidak hanya merek saja yang diperhatikan namun juga kualitas dari isi produk itu sendiri.

b. Menciptakan Kemasan

Kemasan adalah suatu aktivitas untuk merancang dan membuat wadah pada sebuah produk. Dalam hal ini, kemasan produk merupakan bagian penting pada pembuatan produk. Konsumen dalam membeli produk, biasanya memilih kemasan produk yang lebih menarik dibandingkan dengan jenis produk yang sama namun memakai kemasan yang kurang menarik. Bahkan seringkali ketika membeli produk, para konsumen lebih mengutamakan kemasannya daripada produknya.⁹⁰

⁹⁰ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1994), 212.

Pada saat menciptakan sebuah kemasan, terdapat beberapa syarat yang harus diperhatikan, diantaranya yakni: kualitas kemasan, bentuk atau ukuran produk sekaligus pembuatan desain yang menarik, unsur pewarnaan yang bagus, dan lainnya. Pemakaian kemasan oleh pengusaha UMKM keripik talas di Desa Mulyorejo, memakai ketebalan dengan ukuran 12x20 untuk membungkus keripik talas seharga Rp.3000, sedangkan ukuran 03 digunakan untuk membungkus keripik talas seharga Rp.500. Penggunaan kemasan yang telah ditentukan sudah cukup membuat produk lebih tahan lama. Namun, penggunaan kemasan produk masih cenderung polos dan tidak bermotif. Akan tetapi, hal tersebut tidak membuat jumlah permintaan konsumen menurun.

c. Keputusan label

Label dapat dipahami sebagai keterangan yang berkaitan dengan produk, biasanya posisi label berada pada bagian kemasan produk. Fungsi dari adanya label produk yakni: sebagai identitas produk, mempunyai fungsi untuk mengelompokkan produk, menjabarkan terkait dengan produk, seperti: nama pembuatnya, kapan waktu diproduksi, seperti apa isi dalam produk, cara penggunaan, serta untuk alat promosi.⁹¹

Produksi keripik talas oleh pengusaha UMKM di Desa Mulyorejo, telah memakai label yang berfungsi sebagai identitas dari

⁹¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), 141.

produk yang dibuat. Tetapi label yang digunakan masih cenderung sederhana, pemakaian sticker berwarna sudah ada, namun keterangan dalam label masih belum lengkap. Menurut pemaparan pengusaha UMKM keripik talas di Desa Mulyorejo, penggunaan label produk masih pada tahap pengembangan, dan label yang ada sekarang ini masih cenderung sederhana. Namun, kesederhanaan label produk yang digunakan saat ini tidak mengurangi minat para konsumen, justru permintaan terhadap produk keripik talas masih tinggi. Hal tersebut disebabkan karena pengusaha UMKM keripik talas di Desa Mulyorejo juga memperhatikan segi kualitas yang tetap terjaga dengan baik. Sehingga pemasaran produk keripik talas masih tetap stabil dan terus berkembang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berkenaan dengan penjabaran dari data-data yang diperoleh serta telah dilakukannya analisis, agar dapat memberikan suatu pemahaman yang padat dan jelas tentang strategi pengembangan produk keripik talas di Desa Mulyorejo, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Proses produksi keripik talas di Desa Mulyorejo terbagi menjadi beberapa tahapan, yakni:

Tahap pertama, pemilihan talas berkualitas baik. Pemilihan talas yang berkualitas baik dilakukan ketika talas memasuki usia 8 bulan dan maksimal 1 tahun. Pemilihan talas telah disesuaikan pengusaha keripik talas yang ada di Desa Mulyorejo.

Tahap kedua, pengupasan sekaligus pencucian talas. Pengupasan dilakukan menggunakan pisau, lalu dilakukan pembersihan sisah tanah dan getah dengan menggunakan sikat, setelah itu dilakukan penirisan.

Tahap ketiga, pengirisan talas. Proses pengirisan dilakukan dengan memakai mesin pengiris serta pasat.

Tahap keempat, penggorengan talas. Penggorengan keripik talas dilakukan ketika minyak dalam keadaan panas, hal itu ditujukan agar hasil penggorengan keripik menjadi renyah. Setelah penggorengan dilakukan, kemudian memasuki pada tahap penirisan keripik talas.

Tahap kelima, pembumbuan. Pembumbuan merupakan proses pemberian rasa terhadap keripik talas, dilakukan ketika keripik sudah dalam keadaan dingin.

Tahap Keenam, pengemasan. Pengemasan dilakukan untuk melindungi produk yang sudah siap konsumsi, kemasan yang digunakan yakni yang kemasan plastik berukuran PP *Standing Pouch* yang berukuran 12`x20 dan plastik kiloan dengan ketebalan berukuran 03 serta tahan terhadap kerusakan. Penjilidannya memakai klip dan lilin.

2. Strategi dalam meningkatkan kualitas produk keripik talas di Desa Mulyorejo.

- a. Membuat merek, pengusaha di Desa Mulyorejo memakai nama mereka sendiri sebagai nama merek.
- b. Menciptakan kemasan, kemasan yang digunakan bermerek Joyoboyo dengan ukuran tebal, yang membuat produk tetap terjaga.
- c. Memastikan label, label yang dibuat dari sticker untuk memudahkan konsumen mengenal produk.

B. Saran-saran

Pada penelitian yang telah dilakukan, maka selanjutnya Peneliti mengutarakan beberapa saran untuk pengusaha keripik talas di Desa Mulyorejo, hal ini dimaksudkan supaya kedepan para pengusaha dapat mengembangkan produknya ke arah yang lebih baik, untuk Penulis, dan Lembaga. Adapun saran yang dikemukakan peneliti yakni:

1. Untuk UMKM Keripik Talas Mulyorejo

Terjalannya suatu kerjasama antara pengusaha keripik talas di Desa Mulyorejo dengan pihak lain, supaya usaha yang dijalani dapat lebih berkembang dengan baik.

Diharapkan dapat membuka lapangan kerja yang ditujukan untuk meningkatkan jumlah produksi, sehingga output yang dihasilkan juga lebih meningkat.

Diharapkan dapat meningkatkan kualitas merek, mengupgrade kemasan dan label berdasarkan penyesuaian zaman, supaya konsumen tetap bertahan.

Diharapkan dapat memakai peralatan modern agar dapat mempercepat proses produksi dan produk yang dihasilkan lebih banyak serta agar dapat mempersingkat waktu.

2. Untuk Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan di bidang Ilmu Ekonomi serta pengalaman, serta berbagi sarana pembelajaran.

3. Untuk Lembaga UIN Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan dapat dijadikan referensi terhadap keperluan Akademik kepustakaan UIN KHAS Jember, selain itu dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi

pertimbangan sebagai bahan referensi bagi penelitian yang dilakukan secara berkelanjutan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Kepala Desa Mulyorejo, wawancara 5 Desember 2025.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, (2007).
- Al-Quran, Lajnah Pentashih Mushaf. *Al-Quran dan terjemah*. Jabal Raudhotul Jannah, (2010).
- Amdriani, Fitri, dan Oktafia Renny.”*Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) , melalui media online Desa Karangpoh Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo(Tinjauan Pemasaran Islam)*”, jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan (2021).
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran*, Dasar Konsep dan Strategi, Jakarta: Rajawali Press, (1996): 199.
- B. Miles, Matthew, Huberman Micheal. A, Saldana Jhonny, *Qualitatif Data Analysis A Methods*
- Fajri, Nurul. ” *Strategi BMT Al-Ittihad dalam Mengembangkan UMKM di Kota Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah*”. (Skripsi Riau : Universitas Islam Negeri Riau 2021).
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta,(1994): 212.
- Griffin, W.Ricky. *Manajemen*, edisi ke-7, Boston: Houghton Mifflin Company. (2003): 223.
- Helmayuni, Edi Firnando, dan Neva Nadia Putri. *Strategi pengembangan produksi Kripik Talas (Studi kasus pada usaha rumah tangga Khalista) di Tanag Sarah Nagari Kota Anau Kecamatan Lembang Jaya Kabupaten Solok*. Jurnal MISSY, Management and Business Strategy. Vol. 3, No.2
- Helmiatun, pengusaha Keripik Talas, wawancara, 29 Desember (2024).
- Hidayatullah, M.F. Adeliya Gita Silviana Putri, Rendy Andika Putra, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di BANK BTN KC Jember,” Journal Of Indonesian Social Society, Vol 2, No. 1 (Februari 2024): <https://doi.org/10.59435/jiss.v2i1.217>.
- Idrus,Muhammad. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, Yogyakarta: Erlangga, (2009).
- Indah, karyawan UMKM Keripik Talas, wawancara 14 Desember (2024).

- Isnaini, Haryadi. *Pengaruh Kemasan dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 9, No. 2 (2021): 125.
- Karas, Herian, Muhammad. “ *Strategi Pengembangan UMKM oleh Dinas Perdagangan Koperasi dan UKM Kabupaten Gago Lues*”. (Skripsi Banda Aceh : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry 2022).
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2006. 73.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, *Laporan Tahunan UMKM Indonesia 2023*, Jakarta: Kemenkop UKM, 2023.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1*, Jakarta: Erlangga, (2008).
- Kotler, Philip, Keller, Lane, Kevin, *Marketing Management, ed. ke-15*, New Jersey: Pearson Education. (2016): 274.
- Kusdi, *Teori Organisasi dan Administrasi* (Jakarta: Salemba Humanika, 2013. 94.
- Laksana, Fajar *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, (2008).
- Melinya, Carina. “*Optimalisasi Strategi Pengembangan UMKM Berdasarkan Analisis Swot dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Pandemi Covid19 Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Dr.Koffie Indonesia)*”. Skripsi Lampung: Universitas Islam Negeri Lampung 2022.
- Mevia, Arta, Reza, Satria. “*Strategi Koperindag Kabupaten Tanah Datar dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*”. (Skripsi Batusangkar : Institut Agama Islam Negeri Batusangkar ,2021).
- Moleong, Lexi J. *Metodologi Penelitian kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2011.
- Observasi di UMKM Keripik talas, 09 Desember (2025).
- Prastowo, Andi. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Prespektif Rancangan Penelitian*, Yogyakarta: Ar-ruzz Media (2012).
- Profil Desa Mulyorejo*, (2024).
- Sifa, karyawan UMKM Keripik Talas, wawancara 12 Desember (2024).
- Sourcebook*, California: SAGE Publications, (2014).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta, (2016): 295-296.

- Swastha, Basu, dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: LIBERTY, (1990): 67.
- Tadjuddin, Mayangsari, Nur. "Strategi Pengembangan UMKM berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Palopo". *Journal of Islamic management and Bussines* (2019). V01, 2 No.1
- Tambunan, Tulus. *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu dan Permasalahan*, Jakarta: LP3ES, (2019).
- Tim penyusun IAIN Jember. *Pendoman penulisan karya tulis ilmiah*, 52.
- Tisnawati, Erni Sule dan Saifullah Kurniawan, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, (2009): 132-133.
- Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, (2014): 51-52.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, (2008).
- Wafa, Nailul, Mohammad. "Implementasi Strategi Triple Helix Dalam Pengembangan Bisnis Umkm Di Komunitas Jember Ekonomi Kreatif (Jeka)". (*Skripsi Jember : Institut Agama Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember* 2024).
- Wati, karyawan UMKM Keripik Talas, wawancara 13 Desember (2024).
- Zuhri, Wahab, Abdul, Ahmad. Dengan Judul " *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kolang Kaling Di Kokolaka (Kampung Olahan Kolang Kaling) Kelurahan Jatirejo Kecamatan Gunungpati Kota Semarang*". (Skripsi: Universitas Walisongo 2021).

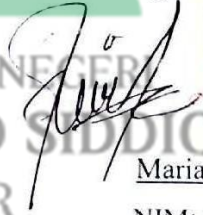
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Maria Fatmawati
NIM : E20192367
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Mikra Kecil (UMKM) Keripik Talas di Desa Mulyorejo Kecamatan Silo Kabupaten Jember” adalah benar-benar karya asli tulisan saya sendiri kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian saya membuat pernyataan ini dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Jember, 23 Mei 2025
Yang Menyatakan

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

Maria Fatmawati
NIM: E20192367

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	indikator	Sumber data	Metode penelitian	Focus penelitian
“Strategi Pengembangan Usaha Mikra Kecil dan Menengah (UMKM) Keripik Talas Di Desa Mulyorejo Kecamatan Silo Kabupaten Jember”	1. Strategi pengembangan produk	1. Menciptakan merek. 2. Menciptakan kemasan. 3. Menciptakan label.	1. Sumber data: a. Primer 1) Kepala Desa 2) Pengusaha keripik Talas 3) Karyawan b. Sekunder 1) Dokumen-dokumen terkait	1. pendekatan : a. pendekatan kualitatif 2. Jenis penelitian a. Kualitatif Deskriptif 3. Lokasi Penelitian a. Desa Mulyorejo, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember. 4. Teknik Pengumpulan Data : a. Purposive Sampling 5. Teknik Pengumpulan Data a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 6. Teknik analisis Data a. Analisis Deskriptif 7. Teknik Keabsahan Data a. Triangulasi Sumber	3. Bagaimana strategi pengembangan produk UMKM di Desa Mulyorejo Kecamatan Silo Kota Jember? 4. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan untuk mengembangkan UMKM di Desa Mulyorejo Kecamatan Silo Kota Jember

PEDOMAN WAWANCARA

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



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-1238 /Un.22/7.a/PP.00.9/10/2024
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

28 Oktober 2024

Kepada Yth.
Ketua UMKM Keripik Talas Mulyorejo
Jl. Dusun Baban Tengah Desa Mulyorejo, Silo Jember

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

Nama : Maria Fatmawati
NIM : E20192367
Semester : XI (Sebelas)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Strategi Pengembangan UMKM Keripik Talas di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Atas Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widiyawati Islami Rahayu





PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER

KECAMATAN SILO

DESA MULYOREJO

Jalan Dusun Baban Tengah No.001 Desa Mulyorejo-Silo-Jember Kode Pos.68184

SURAT KETERANGAN

Nomor ~~891~~ 001/35.09.30.2006/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala Desa Mulyorejo, Kecamatan Silo Kabupaten Jember.

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

N a m a : MARIA FATMAWATI
N I M : E20192367
Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Progam Studi : Ekonomi Syariah
Universtas : UIN Kh.Achmad Siddiq Jember
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Usaha Mikra Kecil (UMKM) Keripik Talas di Desa Mulyorejo Kecamatan Silo Kabupaten Jember.

Benar-benar telah melakukan penelitian guna penyusunan tugas akhir /skripsi di Desa Mulyorejo Kecamatan Silo Kabupaten Jember pada bulan Desember 2024 s/d Januari 2025.

Demikian Surat keterangan ini kami buat atas dasar yang sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

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

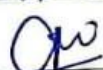
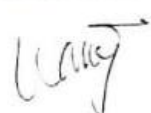


JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRA KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KERIPIK TALAS DI DESA MULYOREJO

KECAMATAN SILO KABUPATEN JEMBER

Lokasi : Dusun Baban Tengah RT03/RW18, Desa Mulyorejo, Kecamatan
Silo, Kabupaten Jember

	Tanggal	Pihak yang diwawancarai	Uraian kegiatan	TTD
1	5 Desember 2024	Kepala Desa Mulyorejo	Penyerahan surat izin penelitian	
2	9 Desember 2024	Ibu kepala desa pengusaha keripik talas	Wawancara mengenai sejarah dan awal mula usaha keripik talas	
3	12 Desember 2024	Ibu Sifa selaku yang membantu usaha keripik talas	Wawancara mengenai bahan-bahan, peralatan, dan proses produksi, sekaligus mengenai harga, segmentasi pasar, dan perkembangannya	
4	13 Desember 2024	Ibu Wati selaku salah satu yang membantu atau salah satu karyawan usaha keripik talas	Wawancara mengenai peralatan produksi keripik talas	
5	14 Desember 2024	Ibu Indah selaku salah satu yang membantu atau salah satu karyawan usaha keripik talas	Wawancara mengenai proses penggorengan keripik talas yang baik dan benar	
6	25 Desember	Kepala Desa Mulyorejo	Surat Selesai Penelitian Skripsi	

Jember, 26 Desember 2024

Kepala Desa Mulyorejo


Abdul Aziz



Figure 1 wawancara deangan Bapak Abdul Aziz (Kepala Desa Mulyorejo)



Figure 2 wawancara dengan Ibu Helmiatun (pengusaha UMKM Keripik Talas)



Figure 3 wawancara Dungan ibu Indah selaku karyawan UMKM Keripik Talas



Figure 4 wawancara bersama Ibu Wati selaku karyawan Ibu Helmiatun



Figure 5 wawancara dengan ibu Sifa selaku karyawan UMKM Keripik Talas



Figure 6 proses pengirisan Talas



Figure 7 karyawan UMKM keripik talas saat proses pengupasan sekaligus wawancara dengan ibu Sifa



Figure 8 karyawan UMKM Keripik talas pada saat proses penggorengan dan penirisan



Figure 9 proses pembumbuan talas



Figure 10 label dan merek UMKM Keripik Talas



Figure 11 produk UMKM Keripik talas harga Rp.500



Figure 12 produk UMKM Keripik Talas harga Rp.3000

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Maria Fatmawati
NIM : E20192367
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Pengembangan Usaha Mikra Kecil dan Menengah (UMKM) Keripik Talas di Desa Mulyorejo Kecamatan Silo Kabupaten Jember

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

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 28 Mei 2025

Operator Turnitin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Luluk Musfiroh



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Maria Fatmawati

NIM : E20192367

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, 23 Mei 2025

Koordinator Prodi Ekonomi Syariah



SOFIAH.ME
NIP. 19910515201903

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





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: 68138 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: https://febi.uinkhas.ac.id/



SURAT KETERANGAN

Kami selaku pembimbing skripsi dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Maria Fatmawati
NIM : E20192367
Program Studi/Fakultas : Ekonomi Syariah/Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melengkapi lampiran naskah skripsi sesuai ketentuan buku pedoman akademik dan berhak diverifikasi untuk mendaftar ujian skripsi, antara lain :

p

No	Lampiran	Ada	Tidak
1	Lembar persetujuan Pembimbing	✓	
2	Matrik Penelitian	✓	
3	Surat Pernyataan Keaslian Bermaterai dan ditandatangani	✓	
4	Pedoman Wawancara/ Angket Penelitian	✓	
5	Surat Izin Penelitian	✓	
6	Surat Keterangan Selesai Penelitian	✓	
7	Jurnal Kegiatan Penelitian	✓	
8	Dokumentasi Penelitian (Kualitatif dan Kuantitatif Data Primer)	✓	
9	Lampiran Data Sekunder (Hasil penghitungan SPSS dll atau penelitian kuantitatif data sekunder)		✓
10	Surat keterangan screening turnitin 25% (Bagian Akademik)	✓	
11	Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi	✓	
12	Mensitasi 5 artikel jurnal dosen FEBI (sesuai dengan topik penelitian)	✓	
13	Biodata	✓	

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 23 Mei 2025
Pembimbing

Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag, M.M.
NIP. 197107272002121003

BIODATA PENULIS



Biodata diri :

Nama : Maria Fatmawati
NIM : E20192367
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 26 Maret 2001
Alamat : Dusun Baban Timur RT 001/ RW 009,
Desa Mulyorejo, Kecamatan Silo,
Kabupaten Jember
Jurusan / Program Studi : Ekonomi Islam / Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Agama : Islam
No.HP : 082232945207
Email : mariafatmawati2631@gmail.com
Riwayat Pendidikan Formal : (MIBU) Madraasah Ibtidaiyah Bustanul
Ulum Mulyorejo
SMP Al-Falah Silo
SMA Al-Falah Silo