STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA CAMILAN 2D DI DESA PADANG MENTOYO KECAMATAN KAPAS KABUPATEN BOJONEGORO

SKRIPSI

Oleh:

IMA FATIA ROSYIDA

NIM. 19010030

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA

BOJONEGORO

2023

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA CAMILAN 2D DI DESA PADANG MENTOYO KECAMATAN KAPAS KABUPATEN BOJONEGORO

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat

guna mencapai gelar Sarjana Manajemen pada

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia

Bojonegoro

Oleh:

IMA FATIA ROSYIDA

NIM. 19010030

Menyetujui :

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
Drs. Suprapto, MM.	Latifah Anom, SE., MM.
NIDK. 8930430021	NIDN. 0702057305

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen
STIE CENDEKIA BOJONEGORO

Oleh :

Nama Mahasiswa : IMA FATIA ROSYIDA
NIM : 19010030

Disetujui dan diterima pada :

Hari, tanggal : Selasa, 04 Juli 2023
Tempat : Ruang G

Dewan Penguji Skripsi :

1. Ketua Penguji : Abdul Aziz Syafi'i, SE., MM (.....)
2. Anggota Penguji : Eka Adiputra, SE., MSM. (.....)
3. Sekretaris Penguji : Latifah Anom, SE., MM (.....)

Disahkan oleh :
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro
Ketua

Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak.
NIDN. 0705067503

MOTTO

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan"
(QS. AL-Insyirah : 5)

"Janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya"
(QS. Ali Imran : 139)

"Semua punya tujuan yang indah, tetapi tidak semua punya langkah yang mudah. Sesuatu yang rumit akan segera pamit, kesulitan berganti kemudahan, segala pilu lekas berlalu, doa dan harapan segera dikabulkan. Tetap semangat dalam menggapai impian."
(Ima Fatia Rosyida)

Kupersembahkan untuk :

Kedua orangtuaku yang telah mendukung, memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini,
Diri saya sendiri yang telah berjuang menyelesaikan Pendidikan Sarjana Manajemen,
Bpk. Drs. Suprapto, MM selaku dosen pembimbing satu dan Ibu. Latifah Anom, SE., MM selaku dosen pembimbing dua yang telah sabar membimbing sampai dengan skripsi ini selesai,
Ibu Kusmiati dan karyawan usaha camilan 2D yang telah mendukung, memberikan izin peneliti untuk melakukan penelitian di usaha camilan 2D,
Keluargaku,
Sahabat-sahabatku yang telah mendukung dalam penyelesaian skripsi ini,
Teman-temanku jurusan Manajemen STIEKIA angkatan 2019,
Almamater STIEKIA tercinta.

ABSTRAK

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA CAMILAN 2D DI DESA PADANG MENTOYO KECAMATAN KAPAS KABUPATEN BOJONEGORO

Rosyida, Ima Fatia. 2023. *Strategi Pengembangan Usaha Camilan 2D Di Desa Padang Mentoyo Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro* . Skripsi. Manajemen. STIE Cendekia. Drs. Suprapto, MM., selaku dosen pembimbing satu dan Ibu. Latifah Anom, SE, MM., selaku dosen pembimbing dua.

Kata Kunci : Strategi, Pengembangan, UMKM, Analisis SWOT

Pandemi Covid-19 yang masuk ke Indonesia pada tahun 2020 sangat berpengaruh terhadap usaha camilan 2D. Usaha camilan 2D mengalami penurunan penjualan akibat adanya pandemi covid-19 ini, sehingga dibutuhkan strategi pengembangan usaha untuk meningkatkan penjualan usaha camilan 2D. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan yang tepat digunakan untuk meningkatkan penjualan usaha camilan 2D di Desa Padang Mentoyo Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan di usaha camilan 2D yang beralamatkan di Desa Padang Mentoyo Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis SWOT. Dan diuji menggunakan keabsahan data triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Strategi yang memanfaatkan kekuatan internal untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Kesimpulan yang diperoleh usaha camilan 2D mempunyai kekuatan yaitu meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan, Meningkatkan pelayanan yang baik dan ramah dengan cara menerima kritik dan saran dari konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen, dan mengembangkan produknya.Adapun kelemahan pada usaha camilan 2D adalah kegiatan produksi tidak dilakukan setiap hari, kurangnya pemahaman mengenai pemasaran dan teknologi informasi, dan kemasan kurang menarik. Saran Untuk usaha camilan 2D perluas pemasaran produk dengan menambah kerjasama dengan swalayan-swalayan dapat membuat produk dikenal lebih banyak konsumen, diharapkan menambah akun sosial media yang dimiliki karena akun yang dimiliki hanya di whatsapp saja, diharapkan terus meningkatkan kualitas pelayanan konsumen untuk menciptakan kepuasan konsumen, dan memperbanyak relasi teman yang menjalankan bisnis serupa untuk sharing-sharing mengenai UMKM.

BIODATA SINGKAT PENULIS

Nama Lengkap	:	Ima Fatia Rosyida
NIM	:	19010030
Tempat, Tanggal Lahir	:	Bojonegoro, 15 Juni 2001
Agama	:	Islam
Pendidikan Sebelumnya	:	MA. Abu Darrin
Nama Orangtua/Wali	:	Machfud
Alamat Rumah	:	Ds. Padang Mentoyo Rt.04, Rw.01 Kec. Kapas Kab. Bojonegoro.
Judul Skripsi	:	***Strategi Pengembangan Usaha Camilan 2D Di Desa Padang Mentoyo Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro***

Bojonegoro, 15 Juni 2023

Penulis

Ima Fatia Rosyida

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ima Fatia Rosyida

NIM : 19010030

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul **"Strategi Pengembangan Usaha Camilan 2D Di Desa Padang Mentoyo Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro"** adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar Sarjana Manajemen yang saya terima dari STIE Cendekia untuk ditinjau kembali.

Bojonegoro, 15 Juni 2023

Yang menyatakan

Ima Fatia Rosyida
19010030

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT dan sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Manajemen (S.M) Program Studi Manajemen. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya bagi penulis dan juga menambah wawasan bagi pembaca. Untuk itu, penulis ucapkan terima kasih dengan tulus kepada:

1. Ibu Nurul Mazidah, SE., MSA., AK. selaku Ketua STIE Cendekia Bojonegoro.
2. Ibu Latifah Anom, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro.
3. Bapak Drs. Suprapto, MM dan Ibu Latifah Anom, SE., MM selaku dosen pembimbing yang banyak memberikan petunjuk yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Kusmiati beserta karyawan usaha camilan 2D yang telah mendukung dan memberikan izin penelitian kepada peneliti.
5. Para Dosen, karyawan, rekan-rekan, dan semua pihak yang telah memberikan berbagai bentuk bantuan dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
6. Orangtuaku tercinta yang telah memberikan dorongan semangat dan bantuan lainnya yang sangat berarti bagi penulis.
7. Juga pihak lain yang terkait dalam penulisan skripsi ini.

Kemudian sebagai hamba yang lemah, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kelemahan dan kekurangan. Untuk itu penulis harapkan saran dan kritik dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua khususnya bagi penulis sendiri.

Bojonegoro, 03 April 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
HALAMAN PERSEMBAHAN iv
ABSTRAK v
BIODATA SINGKAT PENULIS vi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR LAMPIRAN xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Fokus Penelitian 6
C. Rumusan Masalah 7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian 7
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KAJIAN EMPIRIS 9
A. Kajian Pustaka 9
1. Strategi 9
2. Pengambangan Usaha 13

3. Strategi Pengembangan Usaha 20
4. Camilan 22
5. Analisis SWOT 23
B. Kajian Empiris 29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 30
A. Metode dan Alasan Penggunaan Metode Tersebut 30
B. Tempat Penelitian 32
C. Instrumen Penelitian 32
D. Situasi Sosial dan Sampel Sumber Data 33
E. Teknik Pengumpulan Data 36
F. Teknik Analisis Data 39
G. Pengujian Keabsahan Data 42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 46
A. Gambaran Singkat Obyek Penelitian atau Situasi Sosial 46
B. Hasil Penelitian 49
C. Pembahasan 59
BAB V PENUTUP 65
A. Kesimpulan 65
B. Saran 66
DAFTARA PUSTAKA 67
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Penjualan Usaha Camilan 2D 5

Tabel 2. Kajian Empiris…. 29

Tabel 3. Matriks SWOT 41

Tabel 4. Data Informan dan Waktu Wawancara 50

Tabel 5. Matriks SWOT 58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Struktur Usaha Camilan 2D 48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Wawancara……70

Lampiran 2. Gambar Dokumentasi Wawancara…. 82

Lampiran 3. Gambar Dokumentasi Distribusi 86

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman pada saat ini dunia usaha mengalami perkembangan yang positif, hal ini dapat dilihat dari banyaknya unit usaha yang semakin bertambah luas. Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi suatu negara, baik negara berkembang seperti Indonesia maupun negara maju. Indonesia telah mengalami dampak covid-19 yang menyebabkan jatuhnya perekonomian nasional. Banyak usaha-usaha skala besar pada berbagai sektor termasuk industri, perdagangan, dan jasa yang mengalami stagnasi bahkan sampai terhenti aktifitasnya, dengan diberlakukannya Work From Home (WFH). Namun, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat bertahan dan menjadi pemulih perekonomian di tengah keterpurukan akibat covid-19 pada berbagai sektor ekonomi. Dampak pandemi covid-19 akibatnya masih terasa hingga saat ini bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Para pengusaha mengalami kesusahan dalam mengembangkan bisnisnya. Pasalnya, daya beli masyarakat menurun akibat covid-19 sehingga memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan UMKM.

Pengembangan usaha adalah bentuk usaha kepada usaha itu sendiri supaya bisa berkembang menjadi lebih baik lagi dan bisa mencapai pada

suatu titik atau puncak menuju kesuksesan. Pengembangan usaha sangat diperlukan karena dampak dari covid-19 masih terasa. Pengembangan usaha kecil sebagai basis ekonomi kerakyatan merupakan salah satu langkah strategi yang perlu ditindaklanjuti dengan langkah nyata. Untuk dapat mengetahui strategi pengembangan usaha dapat di kombinasikan dengan faktor internal maupun eksternal. Kedua faktor tersebut dapat dikembangkan dengan analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, and threats*). Analisis SWOT ini menggabungkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Menjalankan suatu usaha tentunya tidak terlepas dari tujuan agar tetap mampu berkembang dan bersaing dengan kompotitornya sehingga penjualan dan pendapatan diharapkan semakin meningkat. Hal ini tidak terlepas dari pentingnya peran strategi bisnis yang diterapkan pada usaha camilan 2D di Desa Padang Mentoyo Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro.

Usaha camilan 2D di Desa Padang Mentoyo Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro tidak lepas dari usaha yang keras di bidang pemasaran. Usaha camilan 2D ini telah menjalankan proses pemasaran dalam menjual camilan yang ditawarkan kepada konsumen atau pembeli. Namun kadang-kadang proses pemasaran tersebut dilakukan hanya berdasarkan kebiasaan saja. Kebiasaan memasarkan disini hanya lewat aplikasi whatsApp, dan hanya dari mulut ke mulut saja. Sehingga sering terjadi keadaan dimana seorang penjual kalah bersaing dengan penjual yang

lain dengan barang dagangan yang sama. Salah satu penyebabnya, mereka yang menang dalam merebut hati pembeli adalah mereka yang merencanakan proses menjual barangnya dengan matang, dengan menggunakan dasar-dasar pemasaran yang baik dan konsisten.

Camilan merupakan makanan ringan atau makanan yang bukan merupakan menu utama (sarapan, makan siang atau makan malam). Makanan yang dianggap makanan ringan merupakan makanan untuk menghilangkan rasa lapar seseorang untuk sementara waktu, memberi sedikit pasokan tenaga ke tubuh, atau sesuatu yang dimakan untuk dinikmati rasanya. Camilan merupakan makanan dalam porsi kecil yang dimakan di antara dua waktu makan. Salah satu camilan yang banyak digemari orang di camilan 2D ini yaitu kripik pisang yang manis, bunga goyang-goyang yang renyah, dan kemplang yang gurih. Usaha camilan 2D ini didirikan pada tahun 2017. Nama usaha camilan 2D ini berasal dari nama anak pemilik usaha yaitu Dika dan Diva. Pemilik usaha camilan 2D mendirikan usaha camilan ini karena termotivasi dari dirinya sendiri, karena orangnya suka makan-makanan ringan. Jadi bertekatlah mendirikan usaha ini untuk mengurangi angka pengangguran. Dari tahun ketahun cukup berkembang sampai pada akhirnya wabah covid-19 datang. Usaha camilan 2D ini mengalami penurunan yang sangat drastis sebab covid-19. Salah satu faktor penyebabnya adalah bahan baku semua serba mahal, dan ekonomi masyarakat juga tidak stabil. Pada akhirnya setelah covid-19 mulai menghilang kini usaha camilan 2D ini kembali mengembangkan usahanya

namun tidak bisa seperti dulu. Maka dari itu disini peneliti memfokuskan penelitian bagimana cara mengembangkan usaha camilan 2D ini. Camilan 2D ini cocok dimakan berbagai kalangan usia, karena teksturnya yang lembut dan gurih jadi bisa diminati banyak orang.

Usaha camilan 2D adalah usaha camilan homemade, dan konsumen bisa melihat secara langsung proses pembuatannya. Usaha camilan 2D ini memproduksi berbagai macam camilan antara lain adalah sebagai berikut: kripik pisang dengan berbagai rasa yaitu original, madu, dan keju, serta kemplang, dan bunga matahari atau lebih sering dikenal di Desa Padang Mentoyo yaitu bunga goyang-goyang. Harga camilan 2D bervariasi mulai dari Rp. 5.000,- s/d Rp. 15.000,-. Usaha camilan 2D ini diproduksi setiap Minggu tiga kali yaitu hari Senin, Rabu, dan Kamis. Dihari Senin usaha camilan 2D ini memproduksi kripik pisang, hari Rabu memproduksi kemplang, dan hari Kamis memproduksi bunga goyang-goyang.

Untuk mengetahui perkembangan penjualan usaha camilan 2D dapat dilihat ditabel berikut ini. Dibawah ini adalah data penjualan usaha camilan 2D dari tahun 2017 s/d tahun 2022.

Tabel 1.

Data Penjualan Usaha Camilan 2D

Tahun / Bulan	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Januari	2 Jt	3,5 Jt	3 Jt	4,5 Jt	4 Jt	3 Jt
Februari	1,5 Jt	4,5 Jt	2 Jt	4 Jt	3 Jt	4,5 Jt
Maret	3 Jt	3 Jt	3 Jt	2,5 Jt	2 Jt	3 Jt
April	3 Jt	3 Jt	3,5 Jt	2,5 Jt	3 Jt	3 Jt
Mei	2 Jt	3,5 Jt	4 Jt	2,5 Jt	2 Jt	2 Jt
Juni	4 Jt	4 Jt	4,5 Jt	3 Jt	2,5 Jt	2,5 Jt
Juli	3 Jt	4,5 Jt	4 Jt	3,5 Jt	3 Jt	2,5 Jt
Agustus	3 Jt	4 Jt	3 Jt	3 Jt	2,5 Jt	2,5 Jt
September	2 Jt	3 Jt	3,5 Jt	3,5 Jt	3,5 Jt	3 Jt
Oktober	4 Jt	3 Jt	4 Jt	3 Jt	3 Jt	2 Jt
November	5 Jt	3 Jt	5 Jt	3 Jt	4 Jt	4 Jt
Desember	4,5 Jt	4 Jt	5 Jt	3,5 Jt	4 Jt	3 Jt
Jumlah	**37 Jt**	**41 Jt**	**44,5 Jt**	**39 Jt**	**36,5 Jt**	**35 Jt**

Sumber: Data penjualan usaha camilan 2D tahun 2017-2022.

Dari data diatas terlihat bahwa tingkat penjualan di usaha camilan 2D mengalami peningkatan, dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 yaitu tahun 2017 memperoleh 37 juta, tahun 2018 memperoleh 41 juta yang berarti ada peningkatan penjualan sebesar 4 juta dari tahun sebelumnya, tahun 2019 memperoleh 44,5 juta. Pada tahun 2020 sampai dengan Tahun

2022 usaha camilan 2D mengalami penurunan secara drastis. Tahun 2020 memperoleh 39 juta, sedangkan tahun 2021 memperoleh 36,5 juta yang berarti usaha camilan 2D mengalami penurunan penjualan sebesar 2,5 juta dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2022 memperoleh 35 juta, tetapi penjualan usaha camilan 2D masih mengalami penurunan sebesar 1,5 juta. Penurunan ini disebabkan adanya pandemi covid-19. Dampak dari pandemi covid-19 tidak cuma dirasakan pada usaha camilan 2D, tetapi juga bagi semua pelaku UMKM.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti ingin mengangkat permasalahan yang dihadapi oleh usaha camilan 2D dengan mengambil judul skripsi "Strategi Pengembangan Usaha Camilan 2D Di Desa Padang Mentoyo Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro"**.**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti memfokuskan penelitian supaya tidak terjadi perluasan analisis penelitian yang tidak sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti memfokuskan untuk meneliti strategi pengembangan usaha camilan kripik pisang, kemplang, bunga matahari dengan merk 2D di Desa Padang Mentoyo Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro yang belum berkembang dengan analisis SWOT.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah "Bagaimana Strategi Pengembangan Usaha Camilan 2D Di Desa Padang Mentoyo Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro?".

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

   Berdasarkan latar belakang masalah, fokus penelitian, dan rumusan masalah disini, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pengembangan Usaha Camilan 2D Di Desa Padang Mentoyo Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro.

2. Manfaat penelitian

   Dalam suatu penelitian pasti ada manfaat yang diharapkan dapat tercapai, adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

   a. Manfaat Teoritis

      Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk menambah wawasan serta memberikan kontribusi sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan pemikiran yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu ekonomi secara umum. Penelitian ini juga dapat menjadi sumber informasi dalam mengembangkan suatu strategi pengembangan usaha.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi orang yang memiliki usaha

a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi usaha-usaha sejenis untuk meningkatkan usahanya.

b) Untuk meningkatkan produk yang telah dihasilkan, dalam mengembangkan usaha.

2. Bagi mahasiswa STIEKIA

Dapat dijadikan sebagai acuan untuk mahasiswa STIEKIA khususnya prodi Manajemen dalam mengembangkan usaha yang dimiliki mahasiswa.

3. Bagi peneliti

Kegiatan pada penelitian ini sangat berguna bagi penulis dalam memahami strategi pengembangan usaha.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KAJIAN EMPIRIS

A. Kajian Pustaka

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata yunani *strategos* dengan akar kata *stratos* dan *ag*, *stratos* berarti militer dan *ag* berarti pemimpin. Pada awalnya strategi diartikan *generalship* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tetentu.

Strategi secara umum dapat diartikan sebagai upaya seseorang, atau organisasi membuat skema untuk mencapai sasaran yang hendak dituju. Strategi juga dapat diartikan sebagai tindakan yang menyesuaikan diri terhadap reaksi ataupun situasi lingkungan yang terjadi. Baik itu situasi yang dihadapi ataupun yang tidak disadari. Dalam dunia bisnis strategi dapat digunakan untuk menyusun pemasaran agar produk yang ditawarkan dikenal masyarakat luas, sehingga dapat meningkatkan penjualan meskipun banyak pesaing yang menjual produk serupa.

Menurut David (2011:18-19) strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Sedangkan menurut Chandler dalam Persari dkk (2018:105) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selanjutnya menurut Hamel dan pharalad dalam Tania (2018:10) strategi merupakan tindakan yang bersifat inkremental atau senantiasa meningkat dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di harapkan oleh pelanggan di masa depan.

Rangkuti (2013:183) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah di tetapkan berdasarkan misi yang telah di tetapkan sebelumnya. Strategi juga merupakan sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti serta memperoleh keunggulan bersaing. Keberhasilan suatu perusahaan, sebagaimana diukur dengan daya saing strategis dan profitabilitas tinggi, merupakan fungsi kemampuan perusahaan dalam mengembangkan dan menggunakan kompetensi inti baru lebih cepat daripada usaha pesaing untuk meniru keunggulan yang ada saat ini.

Berdasarkan penjelasan mengenai pengertian strategi menurut beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu

tindakan atau alat yang dilakukan suatu usaha untuk mencapai tujuan dengan menggunakan sumber daya yang ada dengan aturan kondisi atau situasi lingkungannya. Strategi merupakan rancangan-rancangan khusus yang disusun oleh pengusaha agar usaha yang didirikan dapat terus bertahan dan berkembang meskipun banyak pesaing, strategi dapat diubah sesuai dengan perubahan zaman. Strategi tersebut dapat diketahui dengan mencari faktor internal (dalam) perusahaan, meliputi kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal (luar) perusahaan, meliputi, peluang dan juga ancaman yang dapat berpengaruh terhadap usaha. Jadi startegi merupakan suatu rencana yang ditunjukan untuk mencapai tujuan yang di inginkan.

b. Konsep-Konsep Strategi

Menurut Onainor (2019:3) konsep-konsep strategi sebagai berikut :

1) *Distinctive Competence*

Suatu usaha yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Konsep ini menjelaskan kemampuan spesifik suatu usaha. *Distinctive competence* dalam suatu usaha meliputi: keahlian tenaga kerja dan kemampuan sember daya. Dua faktor itu menyebabkan perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keahlian sumber daya manusia yang tinggi muncul dari kemampuan membentuk fungsi khusus yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing. Misalnya, menghasilkan produk

yang kualitasnya lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing dengan cara memahami secara detail keinginan konsumen, serta membuat program pemasaran yang lebih baik daripada program pesaing.

2) *Competitive Advantage*

Suatu usaha dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya. Jika pengusaha tersebut dapat memberikan harga jual yang lebih murah daripada harga yang diberikan oleh pesaingnya dengan nilai atau kualitas produkyang sama. Harga jual lebih rendah dapat dicapai karena dia memanfaatkan skala ekonomi, efesiensi produksi, penggunaan teknologi, kemudahan akses dengan bahan baku, dan sebagainya. Suatu usaha juga dapat melakukan strategi *diferensiasi* dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya. Misalnya, persepsi terhadap keunggulan kinerja produk, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik, dan brand image yang lebih unggul. Selain itu strategi fokus juga dapat diterapkan untuk memperoleh keunggulan bersaing sesuai dengan segmentasi dan pasar sasaran yang diharapkan.

c. Manfaat Strategi

Strategi dibuat dalam sebuah usaha tentu saja memiliki manfaat untuk usaha tersebut, baik menyangkut tentang bagaimana usaha dapat berjalan, dapat berkembang menunjukkan pertumbuhan

ke arah yang positif, mampu bertahan bahkan mampu untuk menjadi sebuah sektor usaha yang unggul dibandingkan usaha lainnya. Menurut Dirgantoro dalam Tania (2018:7) manfaat strategi yaitu:

1) Sebagai sarana untuk mengkomunikasikan tujuan usaha dan menentukan jalan mana yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan.
2) Untuk meningkatkan keuntungan usaha walaupun kenaikan keuntungan usaha bukan secara otomatis dengan menerapkan strategi.
3) Membantu mengidentifikasi, memprioritaskan dan mengeksploitasi peluang.
4) Menyiapkan pandangan terhadap manajemen problem.
5) Menggambarkan framework untuk meningkatkan koordinasi dan kontrol terhadap aktivitas.
6) Meminimumkan pengaruh dan perubahan.
7) Memungkinkan keputusan utama untuk mendukung tujuan yang ditetapkan.
8) Memungkinkan alokasi waktu dan sumber daya yang efektif.
9) Membantu perilaku yang lebih terintegrasi.

2. Pengembangan Usaha

a. Pengertian Pengembangan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengembangan adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan. Dan

lebih dijelaskan lagi dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia karya WJS Poerwadarminta, bahwa pengembangan adalah perbuatan menjadikan bertambah, berubah sempurna (pikiran, pengetahuan dan sebagainya). Dari uraian diatas pengembangan adalah suatu proses yang dipakai untuk mengembangkan dan memvalidasi suatu produk. Pengembangan dapat berupa proses, produk dan rancangan.

Pengembangan usaha merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu usaha dalam rangka menjaga dan meningkatkan standar kualitas usaha secara berkesinambungan. Menurut Setyosari (2018:218), pengembangan adalah perbuatan menjadikan bertambah, berubah sempurna. Kegiatan pengembangan meliputi tiga tahapan yaitu: perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang diikuti penyempurnaan sehingga diperoleh bentuk yang dianggap memadai. Dalam pengembangan usaha mengacu pada respon seorang wirausahawan terhadap persaingan bisnis yang semakin ketat dengan memikirkan beberapa langkah ke depan dalam persaingan. Untuk menghadapi masalah usaha, terutama untuk menemukan produk dan layanan yang lebih baik, proses pengembangan perusahaan memerlukan inovasi dan kreativitas.

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengembangan merupakan suatu usaha yang dilakukan secara sadar, terencana dan terarah untuk membuat atau memperbaiki, sehingga menjadi produk yang semakin bermanfaat untuk meningkatkan dan

mendukungserta meningkatkan kualitas sebagai upaya menciptakan mutu yang lebih baik.

b. Pengertian Usaha

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), usaha adalah kegiatan dengan menggunakan tenaga pikiran atau badan untuk menyatakan suatu maksud. Menurut Hughes dan Kapoor usaha adalah *Business is the organized effors of individuals to produce and sell for a profit, the goods and services that satisfy society's needs*. Menurut Alma (2003:89), usaha atau bisnis adalah suatu kegiatan individu untuk melakukan sesuatu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna untuk mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Usaha adalah melakukan kegiatan secara tetap dan terus-menerus dengan tujuan memperoleh keuntungan, baik yang diselenggarakan oleh perorangan maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum atau tidak berbentuk badan hukum, yang didirikan dan berkedudukan disuatu daerah didalam suatu negara. Pengertian usaha kecil secara jelas tercantum dalam UU No.9 tahun 1995 tentang usaha kecil yang menyebutkan bahwa usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Dengan penjualan bersih pertahun paling banyak Rp. 1.000.000.000,-.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa usaha merupakan suatu ke giatan yang didalamnya mencakup kegiatan produksi, dan distribusi dengan menggunakan tenaga, pikiran dan badan untuk mencapai suatu tujuan. Dari pengertian diatas maka peneliti dapat mengambil suatu kesimpulan bahwa pengembangan usaha merupakan suatu cara atau proses memperbaiki pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang dengan meningkatan perluasan usaha serta kualitas dan kuantitas produksi dari pada kegiatan ekonomi dengan menggerakkan pikiran, tenaga, dan badan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Disini usaha yang diteliti termasuk usaha kecil. Usaha kecil adalah usaha informal yang memiliki aset, modal, omzet yang amat kecil. Usaha kecil berbentuk perdagangan meliputi toko-toko kelontong, pengedar, dan grosir yang memiliki toko pada bangunan yang disewa/dimiliki sendiri. Pembangunan usaha kecil mempunyai arti yang strategis yaitu untuk memperluas kesempatan kerja dan berusaha serta meningkatkan drajat distribusi pendapatan dengan demikian perkembangan sektor industri akan mendorong pertumbuhan disektor lainnya sehingga memberikan nilai ekonomi yang lebih tinggi.

1. Jenis-Jenis Usaha Kecil

Departemen perindustrian dan perdagangan membagi usaha kecil menjadi dua kelompok, yaitu:

a) Industri kecil adalah usaha industri yang memiliki investasi peralatan kurang dari Rp 70 juta, investasi pertenaga kerja maksimum Rp 625 ribu, jumlah pekerja dibawah 20 orang serta aset dalam penguasaannya tidak lebih dari Rp 100 juta.

b) Pedagang kecil adalah usaha yang bergerak dibidang perdagangan dan jasa komersil yang memiliki modal kurang dari 80 juta dan perusahaan yang bergerak dibidang usaha produksi atau industri yang memiliki modal maksimal Rp 200 juta.

Dilihat dari sifatnya industri kecil terbagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok yang bersifat formal dan kelompok yang bersifat informal. Informal adalah belum memenuhi syarat sebagaimana layaknya sebuah usaha, sedang formal ialah sudah nampak usaha yang benar, misalnya sudah memiliki kantor usaha atau badan usaha.

2. Karakteristik Usaha Kecil

Karakteristik usaha kecil menurut Jhon A Welsh dan Jerry F. (1997:39) adalah antara lain :

a) Usaha kecil cenderung mengelompok dalam industri-industri yang sangat terpecah-pecah meliputi (perdagangan

besar, perdagangan eceran, jasa-jasa, perbengkelan dan lain-lain) yang syarat dengan para pesaing yang cenderung melakukan pemotongan harga sebagai suatu cara untuk memperoleh pendapatan.

b) Jatah pendapatan manager pemilik yang relatif terlalu besar terhadap para manager serta investor lain. Karena demikian besarnya hingga usaha kecil tidak mampu membayar jasa-jasa seperti akuntansi dan pembukuan serta tidak dapat melakukan pengujian dan pelatihan dimuka selayaknya para karyawan baru.

c) Kekuatan-kekuatan eksternal cenderung membawa pengaruh yang besar kepada perusahaan kecil dari pada perusahaan besar. Perubahan peraturan pemerintah, undang-undang pajak, dan tingkat upah serta suku bunga biasanya membawa pengaruh dalam persentase yang lebih besar terhadap beban-beban perusahaan.

d) Usaha kecil sangat sensitif terhadap gejolak-gejolak lingkungan dan kelangsungan hidupnya, jarang kebal terhadap kesalahan atau salah pertimbangan.

c. Pengertian Pengembangan Usaha

Menurut Nitisusantro (2010:270) pengembangan usaha adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah daerah, masyarakat, dan stakeholder lainnya untuk memberdayakan suatu usaha melalui

pemberian fasilitas, bimbingan pendampingan, dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan serta daya saing sebuah usaha.

Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan ke depan, motivasi dan kreativitas. Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap pengusaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar menurut Pandji Anoraga (2011:66).

Dari penjelasan di atas, pengembangan usaha adalah upaya yang dilakukan berbagai pihak yang terkait dalam usaha tersebut, baik pemerintah, pemerintah daerah, masyarakat dan terutama pengusaha itu sendiri untuk mengembangkan usahanya menjadi usaha yang lebih besar dengan daya saing tinggi melalui pemberian fasilitas dan bimbingan pendampingan yang disertai dengan motivasi dan kreativitas.

d. Tahapan Pengembangan Usaha

Menurut Anoraga (2018:90), tahapan pengembangan usaha adalah sebagai berikut:

1) Kenali Peluang

Pengusaha perlu mengidentifikasi peluang dengan didukung data dan informasi yang dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti: rencana perusahaan, ide manajemen kecil, program

pemerintah, hasil berbagai studi tentang peluang bisnis, dan Kadin atau asosiasi bisnis serupa.

2) Merumuskan Alternatif Usaha

Setelah informasi terkumpul dan dianalisis maka pengusaha dapat merumuskan usaha apa saja yang mungkin dapat didirikan.

3) Alternatif Untuk Dipertimbangkan

Alternatif yang jumlahnya banyak harus dipilih satu atau lebih sebagai pilihan terbaik dan paling menjanjikan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut: ketersediaan pasar, resiko kegagalan, dan harga.

4) Alternatif Terpilih

Setelah memilih alternatif hal selanjutnya yang harus dilakukan adalah menjalankan alternatif yang dipilih tersebut.

5) Evaluasi

Evaluasi bertujuan untuk memberikan koreksi dan perbaikan terhadap usaha yang dijalankan kegiatan evaluasi ini dapat memberikan masukan untuk perbaikan pelaksanaan usaha selanjutnya.

3. Strategi Pengembangan Usaha

Strategi pengembangan usaha menurut Hendro (2011):

a. Kebutuhan modal untuk mengembangakan usaha.

b. Analisa resiko kegagalan bisnis.

c. Analisa tingkat keuntungan dan waktu pengembalian investasinya serta prediksi arus kasnya saat memutuskan berinvestasi di bisnis.
d. Tren pasar dan berapa lama pertumbuhan bisnisnya.
e. Faktor – faktor perubahan dan pengubahnya.
f. Kebutuhan SDM dan keterampilan.
g. Tingkat operasional kesulitan bisnisnya.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan usaha adalah suatu penentuan arah perusahaan yang membutuhkan keputusan serta dorongan dari setiap lini usaha untuk menghasilkan produk atau jasa yang di butuhkan konsumen, yang memiliki pandangan kedepan supaya perusahaan dapat berkembang semakin besar baik dari segi produksi, brand, kosumen dan pendapatan perusahaan.

Menurut Rangkuti (2017:6) strategi pengembangan usaha dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) tipe strategi yaitu sebagai berikut:

a. Strategi Manajemen

   Strategi ini digunakan untuk mengembangkan strategi makro. Misalnya: penetapan harga produk atau jasa, pengembangan produk, pengembangan pemasaran, akuisisi dan sebagainya.

b. Strategi Investasi

Strategi ini digunakan untuk berinvestasi agar perusahaan memperoleh keuntungan yang maksimal, risiko bisa terkontrol dengan baik, serta dapat mencapai tujuan perusahaan melalui keuntungan tersebut. Contohnya: strategi untuk mencapai pertumbuhan yang baik dengan mengembangkan peluang yang ada, strategi mempertahankan usaha agar tetap berkembang, pembangunan divisi baru dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini digunakan perusahaan untuk mencapai target dan berorientasi pada fungsi-fungsi manajemen, contohnya: manajemen produksi atau operasional, strategi pemasaran, distribusi, dan strategi keuangan.

4. Camilan

Camilan merupakan makanan ringan atau makanan yang bukan merupakan menu utama (sarapan, makan siang atau makan malam). Makanan yang dianggap makanan ringan merupakan makanan untuk menghilangkan rasa lapar seseorang untuk sementara waktu, memberi sedikit pasokan tenaga ke tubuh, atau sesuatu yang dimakan untuk dinikmati rasanya.

Camilan merupakan makanan dalam porsi kecil yang dimakan di antara dua waktu makan. Menurut penelitian Nielsen (2018) camilan yang beredar dipasaran banyak mengandung

monosodium glutamate (MSG), kalori, dan zat-zat lain yang berbahaya, jika dikonsumsi terus menerus akan menganggu kesehatan apalagi kita tidak tahu proses produksinya.

5. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2013:19) Analisis SWOT merupakan analisis sebagai penilaian dari kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang terjadi dalam perusahaan komersial untuk digunakan dalam perencanaan strategis, mengevaluasi lini produknya sendiri dan para pesaing. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalisir kelemahan dan ancaman. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman didentifikasi sebagai faktor eksternal. Proses pengambilan keputusan strategis selalu terkait dengan pengembangan misi, maksud, strategi, dan aturan perusahaan.

Menurut Suryatama (2020:25) mengatakan bahwa analisis SWOT sebagai analisis organisasi yang menggunakan kekuatan, kelemahan, kesempatan serta ancaman lingkungan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor ekternal peluang dan ancaman dengan faktor internal yakni kekuatan dan kelemahan.

Dari beberapa definisi di atas, dapat kesimpulan bahwa analisis SWOT merupakan suatu analisis atau metode untuk mengetahui kondisi dan penilaian suatu permasalahan atau menentukan strategi bisnis dengan faktor eksternal dan internal yaitu SWOT (*strength, weakness, opportunities, threats*) agar tercapainya suatu tujuan organisasi.

b. Faktor-Faktor Dalam Analisis SWOT

1) Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan merupakan unsur dimana perusahaan dapat unggul, serta unggul dalam produk yang andal, berkualitas dan beda dari produk lainnya. Sehingga menjadi lebih kuat dari pada kompetitor lainnya.

Kekuatan merupakan sumber daya, keterampilan, atau keunggulan lain atas pesaing dan kebutuhan pasar. Kekuatan merupakan keahlian khusus yang memiliki keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan terletak pada sumber daya, financial, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dengan pemasok, dan faktor-faktor lain.

2) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan merupakan kegiatan yang tidak berjalan dengan baik atau sebuah kekurangan dan keterbatasan dalam hal sumber daya yang di miliki perusahaan baik itu keahlian maupun kemampuan yang menjadi penghambat kinerja

organisasi. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kemampuan yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, keahlian manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat menjadi awal kelemahan.

3) Peluang (*Opportunity*)

Opportunity atau kesempatan adalah hal positif yang muncul dari lingkungan dan dapat dimanfaatkan bagi sebuah organisasi. Dimana peluang adalah situasi yang memberikan keutungan bagi suatu perusahaan, serta suatu kesempatan yang dapat digunakan yang merupakan salah satu sumber peluang. *Opportunity* bukan hanya berupa strategi atau kesempatan dalam hal memperoleh modal berupa uang, tetapi juga dapat berupa tanggapan masyarakat atau isu-isu yang diangkat.

Opportunity adalah faktor eksternal yang mendorong perusahaan untuk tercapainya tujuan perusahaan. Faktor eksternal yang mendukung tercapainya tujuan dapat berupa perubahan kebijakan, perubahan persaingan, perubahan teknologi, dan perkembangan hubungan pemasok dan pembeli.

4) Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan faktor negatif dalam lingkungan yang menjadi hambatan perkembangan atau berfungsinya suatu organisasi atau bisnis yang berhubungan, baik sekarang ataupun di masa depan. Ancaman adalah hambatan utama bagi sebuah perusahaan. Munculnya pesaing yang sejenis, tumbuhnya pasar yang lambat pertumbuhan pasar, peningkatan daya tawar pembeli atau pemasok utama, perubahan teknologi, dan aturan baru atau yang direvisi semuanya dapat menjadi ancaman bagi kinerja perusahaan.

Faktor kekuatan dan kelemahan ada didalam suatu perusahaan, sedangkan peluang dan ancaman adalah faktor lingkungan luar yang harus diatasi oleh perusahaan yang berhubungan. Analisis SWOT dapat diartikan sebagai alat yang efektif dalam analisis strategi, efektivitas tersebut terdapat pada skill para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peran kekuatan dan memanfaatkan peluang, sehingga memiliki peran sebagai alat untuk meminimalkan kekurangan dalam bsisnis dan mengurangi risiko ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

c. Langkah Analisis SWOT

Menurut Rungkati (2016:10) terdapat empat langkah utama dalam menyusun SWOT:

1) Mengenali strategi yang telah ada sebelumnya. Dalam strategi ini tidak menyusun bersadasarkan kebutuhan "organisasi" atau mengatasi gejala perubahan lingkungan eksternal yang ada, melainkan merupakan strategi "warisan" yang sudah ada sejak lama.
2) Mengenali perubahan-perubahan lingkungan dengan menghadapi sebuah "organisasi" dan masih terjadi di masa mendatang.
3) Membuat *cross tabulation* antara strategi yang ada saat ini dengan perubahan lingkungan usaha yang ada.
4) Menentukan golongan dari kekuatan dan kelemahan berdasarkan evaluasi apakah strategi yang saat ini ada masih sesuai dengan perubahan lingkungan di masa yang akan datang. Jika masih sesuai strategi tersebut menjadi kekuatan atau peluang, kalau sudah tidak sesuai, maka strategi itu merupakan kelemahan.

d. Unsur-Unsur Analisis SWOT

Sebuah analisis SWOT yang fokus pada elemen yang ada dalam akronim (singkatan dari SWOT). Hal ini membuat perusahaan untuk mengenali dan mengetahui kekuatan yang berpengaruh strategi, tindakan, atau insiatif. Dalam menyusun analisis SWOT, membuat tabel yang dibagi menjadi empat kolom dan posisi setiap elemen mempengaruhi sisi lain untuk

perbandingan. Kekuatan dan kelemahan umumnya tidak akan sesuai dengan peluang dan ancaman dalam tabel.

Matriks SWOT dapat dengan jelas menunjukkan gambaran dari peluang dan ancaman eksternal apa yang dihadapi bisnis. Hasil analisis adalah arahan/rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan meningkatkan manfaat dari peluang yang ada, mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman. Menurut Fred R. David (2020:327) matriks SWOT adalah sebagai alat utama dengan cara mencocokkan strategi dan dapat membantu para manajer dalam menentukan strategi dengan pengembangan empat jenis strategi. Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan dan peluang), Strategi ST (kekuatan dan ancaman), dan Strategi WT (kelemahan dan ancaman).

B. Kajian Empiris

Tabel 2.
Kajian Empiris

No	Judul dan Nama Peneliti	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1.	Strategi Pengembangan Usaha Kecil Keripik di Dusun Karang Bolo Desa Lerep Kabupaten Semarang dari UNNES (Tri, Wahyu, Uniarso DS. 2017)	Peneliti menyatakan dalam penelitiannya pemasaran industri kecil kripik di desa dimulai dari lokal kabupaten sampai keluar provinsi, produk yang dihasilkan industi kecil tersebut mulai dari kacang, kacang tanah, keripik tempe, rempeyek dan keripik bayam.	**Persamaan :** Terletak pada metode penelitian yang mengunakan metode penelitian kualitatif, analisis swot dan matriks swot. **Perbedaan :** Perbedaanya terdapat dalam objek penelitian (Dusun Karang Bolo Desa Lerep Kabupaten Semarang), dan tahun penelitian (2017)
2.	Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Usaha Rengginang Pulut CV. UUL JAYA di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat) (Pratiwi, Risda. 2018)	Pengembangan usaha yang dilakukan di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat dapat memperbanyak lokasi penjualan, dan menjaga mutu produk.	**Persamaan :** Terletak pada metode penelitian yang mengunakan metode penelitian kualitatif. **Perbedaan :** Perbedaanya terdapat dalam objek penelitian (di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat),

			kajian dan tahun penelitian (2018).
3.	Analisis Strategi Pengembangan Produk Batik Semarang Dalam Memperluas Pasar dari UNDIP (Ardiyana Dwi Rahayu, Hari Susanta Nugraha.2020)	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa media sosial merupakan media pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk, jenis produk, dan target pasar bersifat linier dan empiris.	**Persamaan :** Terletak pada metode penelitian yang mengunakan metode penelitian kualitatif. **Perbedaan :** Perbedaanya terdapat dalam objek penelitian yaitu antara Usaha Batik Semarang dan Usaha Camilan 2D.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode dan Alasan Penggunaan Metode Tersebut

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti menjadi sumber instrumen kunci, pengambilan sumber data dilakukan secara *purposive*. Analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2015:8).

Basrowi dan Suwandi, (2018:21) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi dalam hal ini tidak boleh mengisolasikan individu atau organisasi kedalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.

Dalam penelitian ini, menggunakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Menurut Sujarweni (2018:16) deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang memandu peneliti untuk mengeksploitasi dan memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas, dan mendalam. Alasan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang

bersifat deskriptif adalah dimana peneliti mencari permasalahan yang terjadi pada pada usaha camilan 2D yang membuat penjualan menurun. Sehingga, diperoleh strategi pengembangan usaha tersebut dengan memberikan paparan yang jelas dan menghasilkan sebuah teori. Oleh sebab itu tidak mungkin data pada situasi sosial tersebut diteliti dengan metode kuantitatif.

B. Tempat Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini peneliti melakukan penelitian di Usaha Camilan 2D yang terletak di Desa Padang Mentoyo Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro, Provinsi Jawa Timur, Kode Pos 62181.

C. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:305) dalam penelitian kualitatif yang menjadi instrumen penelitian adalah peneliti itu sendiri. Peneliti mengamati secara langsung permasalahan yang terjadi dan didalam penelitian kualitatif. Penelitilah yang menentukan keseluruhan skenarionya, karena peneliti harus berinteraksi langsung dengan lingkungan dan peneliti harus menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya.

Karena peneliti sebagai instrument penelitian maka perlu divalidasi, yaitu meliputi validasi terhadap pemahaman metode penelitian yang digunakan, penguasaan wawasan terhadap strategi pengembangan usaha camilan 2D, kesiapan peneliti untuk meneliti pada usaha camilan 2D yang

berada di Desa Padang Mentoyo Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro. Validasi dilakukan oleh peneliti sendiri melalui evaluasi diri seberapa jauh pemahaman terhadap metode kualitatif, penguasaan teori dan wawasan terhadap strategi pengembangan usaha camilan 2D, serta kesiapan dan bekal memasuki objek penelitian.

D. Situasi Sosial Dan Sampel Sumber Data

1. Situasi Sosial

Menurut Sugiyono (2015:297) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, karena penelitian kualitatif berawal dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial dan hasil kajiannya tidak bisa diberlakukan ke populasi, tetapi di transfer ketempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial pada kasus yang dipelajari. Situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen yaitu: tempat *(place)*, pelaku *(actors)*, dan aktivitas *(activity)*.

Situasi sosial pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Tempat (*place*)

Tempat merupakan lokasi fisik tempat berjalannya usaha atau distribusi untuk mencapai target pasar. Sebuah bisnis memerlukan lokasi penjualan yang ideal untuk bisa menjangkau target pasar dengan mudah.

Usaha camilan 2D berlokasi di Desa Padang Mentoyo Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro. Usaha camilan 2D tepat diseblah gapura Desa Padang Mentoyo yang berada di kiri jalan

setelah gapura. Lokasi usaha camilan 2D cukup strategis karena berada dijalan utama Desa Padang Mentoyo, namun ada pesaing usaha yang hampir sama yang dimiliki usaha camilan 2D yang berlokasi dikanan jalan.

b) Pelaku (*actors*)

Pelaku atau sering juga disebut orang yang sedang memainkan peran tertentu. Dalam konteks penelitian ini, actor yang menjadi objek penelitian yaitu pemilik usaha camilan 2D yang berjumlah satu orang, dan karyawannya yang berjumlah lima orang sesuai bagian masing-masing.

c) Aktivitas (*activity*)

Aktivitas merupakan kegiatan yang dilakukan oleh aktor dalam situasi sosial yang sedang berlangsung. Dalam penelitian aktivitas atau kegiatan yang akan dijadikan objek penelitian adalah kegiatan yang berhubungan dengan strategi pengembangan usaha camilan 2D di Desa Padang Mentoyo Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro.

2. Sampel Sumber Data

Sampel sumber data adalah subyek dari mana data diperoleh atau subyek penelitian dimana data menempel.Sampel sumber data yang dipilih secara *purposive sampling* dan bersifat *snowball sampling*. Menurut Sugiyono (2015:301) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Pertimbangan tertentu ini misalnya orang yang menjadi sampel sumber data adalah orang yang mengerti dan paham tentang usaha camilan 2D. Hal ini dapat memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti. Sedangkan *snowball sampling* adalah teknik pengambilan sample sumber data, yang awalnya hanya sedikit, lama-lama menjadi banyak. Hal ini dilakukan karena dari jumlah sumber data yang sedikit tersebut belum mampu memberikan data yang lengkap, sehingga peneliti mencari orang lagi yang dapat digunakan sebagai sumber data. Dengan demikian jumlah sampel data akan semakin besar, seperti bola salju yang menggelinding lama-lama menjadi besar. Maka dalam penelitian ini teknik sample pertama adalah dengan *purposive sampling*, dimana yang menjadi sampel adalah pemilik dan karyawan usaha camilan 2D dan dilanjutkan menggunakan teknik *snowball sampling*, dimana jika pemilik dan karyawan dirasa belum cukup dalam memberikan sebuah informasi dan data yang dibutuhkan oleh peneliti maka peneliti mencari orang lagi untuk melengkapi data yang diberikan sebelumnya.

Dalam melakukan penelitian, peneliti dituntut untuk menguasai teknik pengumpulan data sehingga dapat menghasilkan data yang relevan. Peneliti menggunakan jenis data kualitatif dari sumber data primer dan sekunder.

a) Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian dan diamati serta dicatat secara langsung. Data primer

dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

b) Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur, dokumen-dokumen dari usaha camilan 2D yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, misalnya data penjualan, data agen dan resseler usaha camilan 2D, dll. Penelitian ini juga menggunakan data-data yang berasal dari berbagai macam sumber seperti skripsi dan jurnal penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2015:224).

1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu alat yang paling banyak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian kualitatif. Wawancara memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang beragam dari responden dalam berbagai situasi dan konteks. Wawancara adalah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Dalam melakukan wawancara peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang telah dikemukakan oleh informan (Sugiyono, 2015:194).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara semistruktur. Wawancara semistruktur adalah jenis wawancara yang dimana dalam pelaksanaanya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Wawancara semi struktur digunakan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diwawancarai diminta pendapat dan ide-idenya.

Dalam penelitian ini, untuk memperoleh informasi mengenai kekuatan, kelemahan peneliti mewawancarai pemilik dan juga karyawan usaha camilan 2D. Sedangkan untuk memperoleh informasi mengenai peluang dan ancaman peneliti mewawancarai konsumen usaha camilan 2D.

2. Observasi

Menurut Arikunto (2006:223) observasi adalah semua bentuk penerimaan data yang dilakukan dengan cara merekam kejadian, menghitung, mengukur dan mencatat. Pengamatan dan pencatatan yang dilakukan terhadap objek ditempat terjadi atau lansungnya peristiwa. Sehingga, observasi berada dengan objek yang sedang diteliti disebut observasi langsung.

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi nonparticipant. Menurut Sugiyono (2015:204) observasi nonparticipant adalah pengamatan dimana peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen. Dalam penelitian ini observasi nonparticipannya adalah peneliti datang ditempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak

ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Dalam melakukan observasi peneliti datang ke lokasi usaha camilan 2D disana peneliti mengawasi kegiatan produksi sampai dengan distribusi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen berbentuk gambar ini misalnya foto, gambar, sketsa, dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Dokumentasi ini merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2015:240).

Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan" (Herdiansyah, 2010:143).

Pada penelitian ini metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data yang berupa dokumen atau catatan-catatan yang ada di usaha camilan 2D. Dokumentasi pada penelitian ini gunakan untuk mendapatkan data-data yang berupa catatan-catatan yang tersimpan dari dokumen-dokumen yang peneliti perlukan untuk mendapatkan informasi yang belum peneliti dapat ketika melaksanakan wawancara dan observasi.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga data mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2015 : 334).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Pengertian SWOT menurut Rangkuti (2017:20) adalah proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis guna menentukan rumusan yang tepat dan melakukan strategi perusahaan yang terbaik. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan *(strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman *(threats*).

Analisis SWOT terdiri atas empat faktor yaitu sebagai berikut :

a) Kekuatan *(strengths*)

   Kekuatan atau *strengths* adalah kekuatan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing yang menjual produk serupa.

b) Kelemahan (*weakness*)

   Kelemahan atau *weakness* adalah kondisi atau segala sesuatu yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat pada perusahaan tersebut.

c) Peluang (*opportunities)*

Peluang atau *opportunities* merupakan suatu kondisi lingkungan diluar perusahaan ynag sifatnya menguntungkan bahkan hal ini dapat menjadi senjata untuk memajukan perusahaan.

d) Ancaman (*threats)*

Ancaman atau *threats* adalah kondisi eksternal yang dapat menganggu kelancaran berjalannya perusahaan. Ancaman meliputi hal-hal yang tidak menguntungkan bagi perusahaan.

Proses pengambilan keputusan strategis perusahaan selalu berkaitan erat dengan pengembangan misi, visi, tujuan, strategi serta kebijakan perusahaan. Oleh karena itu perencanaan strategis sangat memerlukan analisa-analisa dari masing-masing SWOT di lingkungan perusahaan saat ini. Alat yang digunakan dalam menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Menurut Rangkuti (2017:31) matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman ekstemal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan intemal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis seperti tabel tiga dibawah ini

Tabel 3.

Matriks SWOT

Faktor Internal / Faktor Eksternal	***Strenghts* (S)** Menentukan 1-10 faktor-faktor kekuatan internal	***Weakness* (W)** Menentukan 1-10 faktor-faktor kelemahan internal
***Opportunities* (O)** Menentukan 1-10 faktor-faktor peluang eksternal	**Strategi S-O** Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	**Strategi W-O** Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
***Threats* (T)** Menentukan 1-10 faktor-faktor ancaman eksternal	**Strategi S-T** Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	**Strategi W-T** Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber: Rangkuti, 2017.

Berikut ini keterangan dari matriks SWOT diatas:

1. Strategi SO *(strengths-opportunities)*

   Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal *(strenght)* dan faktor eksternal *(opportunity)*, strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST *(strengths-threats)*

   Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (strenght) dan faktor eksternal (threat), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman dari luar.

3. Strategi WO *(weakness-opportunities)*

   Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal *(weakness)* dan Faktor eksternal *(opportunity),* strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.

4. Strategi WT *(weakness-threats)*

   Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal *(weakness)* dan faktor eksternal *(threat),* strategi ini didasarkan pada aktivitas yang sifatnya *defensive* dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan perusahaan.

G. Pengujian Keabsahan Data

Menurut buku pedoman skripsi STIE Cendekia Bojonegoro (2023:28), dalam skripsi perlu dikemukakan uji keabsahan data yang dilakukan. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif, sering hanya ditekankan pada uji validitas dan reabilitas. Kriteria utama terhadap hasil penelitian adalah valid, reliabel dan obyektif (Sugiyono, 2015:267). Pengujian data pada penelitian ini yaitu dengan keterpercayaan (*kredibility*).

1. Keterpercayaan (*kredibility*)

Pengujian keabsahan data ini dipergunakan untuk membuktikan, bahwa data mengenai Analisis SWOT *(strengths, weakness, opportunities, threats)* usaha camilan 2D di Desa Padang Mentoyo Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro yang diperoleh dari beberapa sumber di lapangan benar-benar mengandung nilai kebenaran (*truth value).* Maka untuk mencari taraf keterpercayaan penelitian ini akan ditempuh upaya sebagai berikut:

a. Triangulasi

Triangulasi ini merupakan cara yang paling umum digunakan bagi peningkatan validitas data dalam penelitian kualitatif. Triangulasi dalam uji credibility ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu (Sugiyono, 2015:270). Peneliti membandingkan data hasil pengamatan, data hasil wawancara serta data dari dokumentasi yang berkaitan dengan apa yang diperoleh dari sumber lain yang berbeda. Sumber lain yang dimaksud adalah *interview* dengan informan yang berbeda. Informan satu dengan informan yang lainnya dimungkinkan punya pendapat yang berbeda. Triangulasi yang dilakukan pada penelitian ini meliputi triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

1. Triangulasi Sumber

   Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Peneliti mengecek keabsahan data yang didapat dari salah satu sumber, selanjutnya peneliti membandingkan hasil wawancara tersebut dengan sumber yang lain, jika terdapat perbedaan peneliti terus menggali data dari sumber lain sampai jawaban yang diberikan informan sama atau hampir sama.

   Data yang diteliti dalam penelitian ini berupa strategi pengembangan usaha camilan 2D, sehingga peneliti mewawancarai pemilik usaha camilan 2D serta karyawan bagian produksi dan juga pemasaran.

2. Triangulasi Teknik

   Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi dan dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang benar, atau mungkin semuanya benar karena sudut pandangnya berbeda-beda.

3. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara dipagi hari pada saat narasumber belum banyak masalah akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu, dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi, atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga ditemukan kepastian datanya.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta.

Amenda. 2013. *Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah*. Skripsi. Jakarta. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Anoraga, Pandji dan Sudantoko Djoko. 2002. *Koperasi Kewirausahaan dan Usaha Kecil.* Jakarta: Rineka Cipta.

Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.* Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Azqiara. 2019. Pengertian UMKM Secara Umum dan Menurut Para Ahli Lengkap (Online). (https://www.idpengertian.com/pengertian-umkmsecara-umum-dan-menurut-para-ahli-lengkap/).

Awali, H. dan Rohmah. F. 2020. Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak COVID-19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Vol. 2 No. 1, pp. 1-14

Basrowi, Suwandi. 2018. *Memahami Penelitian Kualitatif.* Jakarta: Rineka Cipta.

Dosen Pendidikan. 2019. Tujuan UMKM : Jenis, Ciri, Kriteria, Karakteristik dan Pengertian (Online). (https://www.dosenpendidikan.co.id/tujuanumkm/).

Eris, Juliansyah. 2017. Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Ekonomi Makro*. Vol. 3 No. 2, pp. 1-19

Fred, R David. 2011. *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep,*. Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.

Freddy, Rangkuti. 2017. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Haming, Murdifin, Mahfud, Nurnajamuddin. 2014. *Manajemen Produksi Modern Operasi Manufuktur dan Jasa Buku Kesatu.* Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Herdiansyah, Haris. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.

Khalifatullah, Ermaya. dan Nana, Darna. 2019. Strategi Pengembagan Bisnis Dengan Pendekatan Bussines Model Canvas. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. Vol. 1 No. 3, pp. 1-22

Laila, Maulidah. dan Reny, Oktavia. 2020. Strategi Pengembangan UMKM Serta Dampak Kesejahteraan Masyarakat Desa Kweden Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol. 6 No. 3, pp. 1-16

Manap, H. Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Moleong, L. J. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja

Nitisusastro, Mulyadi. 2010. *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Alfabeta Bandung.

Onainor, E. R. 2019. Konsep Strategi Pengembangan Usaha. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 1, pp 105–112

Pratiwi, Risda. 2018. *Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Usaha Rengginang Pulut CV. UUL JAYA di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat).* Skripsi. Medan. Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan.

Peraturan Pemerintah No.7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Perlindungan, Dan Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (PP UMKM). Kriteria UMKM. (online), (https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/161837/pp-no-7-tahun-2021).

Persari, D, Heriyanto, M, dan Yuliani, F. 2018. Implementasi Strategi Pengembangan Kepariwisataan. *Jurnal Administrasi Publik*. Vol. 5 No. 2. Universitas Bina Widya.

Rambe, Irpah. 2018. *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Tahu Pada Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi.* Skripsi. Medan. Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan.

Setyosari, P. 2018. *Metode Pengembangan.* Jakarta: Kencana.

Sujarweni, V. Wiratna. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Suryatama, Erwin. 2020. *Analisi SWOT*. Bandung : Kata Pena.

Tania. 2018. Implementasi Strategi Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Tengah dalam Pengembangan Daerah Wisata Pantai di Kecamatan Pandan. *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara.

Tri, Wahyu, Uniarso DS. 2017. *Strategi Pengembangan Usaha Kecil Keripik di Dusun Karangan Bolo Desa Lerep Kabupaten Semarang.* Under Graduates Thesis. Semarang. Universitas Negeri Semarang.

Undang-Undang No. 9 Tahun 1995, Tentang Usaha Kecil.

Yunus, Eddy. 2016. *Manajemen Strategi Edisi Pertama*.Yogyakarta: Andi.

Yoga, Rike, Meysiana. 2015. *Strategi Pengembangan Industri Kecil Tahu Di Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen*. Skripsi. Surakarta. Agribisnis Universitas Sebelas Maret.

Lampiran 1

Daftar Pertanyaan Wawancara dan Jawaban

Nama : Ibu Kusmiati

Jabatan : Pemilik Usaha Camilan 2D

1. Kapan didirikannya usaha camilan 2D ini?

   J : Usaha ini didirikan sejak tahun 2017 lalu Dek, awalnya nggak pernah terfikirkan untuk mendirikan usaha camilan ini karena memang usaha ini hanya usaha sampingan saja. Dulu saya mengambil dari pasar kemudian saya jual di warung saya lama kelamaan kok banyak sekali peminatnya sehingga saya berinisiatif untuk memproduksi camilan sendiri untuk diperjualkan.

2. Snack apa saja yang diproduksi usaha camilan 2D ini?

   J : Awalnya kita memproduksi 3 produk camilan yaitu kripik pisang rasa original, kemplang, dan bunga goyang-goyang. Seiring berjalannya waktu sekitar tahun 2020 kami mencoba untuk menambah jenis varian rasa pada kripik pisang yaitu ada rasa madu, dan rasa keju sampai sekarang.

3. Untuk karyawannya sendiri ada berapa bu dalam usaha ini?

   J : Alhamdulillah sekarang ada lima karyawan yang membantu saya menjalankan usaha ini dan lima karyawan punya bagian masing-masing. Bidang Produksi ada mbak Siti dan mbak Wiwik, di bidang packing ada mbak Fitri dan mbak Fatimah, dan dibidang pemasaran ada mbak Yuasnia.

4. Apakah usaha camilan 2D ini melayani sistem COD?

   J : kita melayani system COD area Kapas dengan minimal pembelian Rp. 10.000,-.

5. Apakah usaha camilan 2D memiliki akun sosial media untuk mempromosikan produk?

   J : Untuk mempromosikan produk di akun sosmed kita hanya mempromosikan dari *whatasapp* saja dek, karena memang kita kebanyakan promosi dari mulut-mulut menitipkan snack kita di toko atau warung makan

6. Harga UMKM Snack Rayyan ini mulai dari harga berapa, bu?

   J : Untuk harga ini sangat bersahabat dek yaitu mulai dari Rp.5.000 – Rp. 15.000. Pembeli juga bisa request mau beli harga berapa nanti kita timbang sesuai permintaan tapi kita ada minimal pembelian dek yaitu Rp.5.000.

7. Apakah bahan baku untuk memproduksi camilan ini beda dari yang lain bu?

   J : Untuk bahan baku kita memilih bahan baku yang berkualitas untuk memproduksi camilan.

8. Untuk kemasannya sendiri menggunakan sealer atau gimana bu?

   J : Untuk kemasan produknya kita menggunakan plastik klip dek nanti kita beri logo usaha untuk menandai bahwa camilan ini dari 2D.

9. Untuk produksinya sendiri itu dilakukan berapa minggu sekali bu, atau mungkin tiap hari?

J : Untuk produksinya itu biasanya kita seminggu tiga kali dek, hari Senin, Rabu dan Kamis. Tetapi tergantung pesanan jika pesanan banyak ya lebih dari itu.

10. Untuk mengetahui kepuasan konsumen biasanya apa yang dilakukan pihak usaha camilan 2D apa ya bu?

    J : Kami mencantumkan nomer wa dek di stiker jika ada keluhan atau apa bisa menghubungi nomer wa yang tertera disitu.

11. Untuk kedepannya apa harapan Ibu untuk usaha camilan 2D ini?

    J : Semoga dapat berkembang lagi dan terus berkembang menjadi lebih baik. Sehingga usaha camilan 2D ini dapat dikenal dan disenangi banyak kalangan.

Nama : Mbak Siti dan Mbak Wiwik

Jabatan : Karyawan Usaha Camilan 2D Bidang Produksi

1. Sejak kapan Ibu bekerja di usaha camilan 2D ini?

   J : Saya bekerja disini itu dari tahun 2018 mbak, Awalnya itu saya menawarkan diri untuk membantu mbak kusmiati karena saya lihat banyak sekali pesanannya dan mbak kusmiati juga wira wiri sendiri jadi saya menawarkan diri untuk menjadi karyawan dan membantu di usaha ini. (*tutur Mbak Siti dan Mbak Wiwik*)

2. Untuk hari kerja operasional di usaha camilan 2D ini berapa lama, bu?

   J : Untuk hari operasional kerja dalam usaha ini biasanya hari Senin, Rabu dan Kamis mbak, tapi kalo ada pesanan banyak kami kerja diluar hari-hari itu. (*tutur Mbak Siti dan Mbak Wiwik)*

3. Tiap kali produksi mendapatkan berapa pcs?

   J : Sekitar 100 Pcs mbak. Tapi tiap ada pesanan jumlahnya ya lebih dari itu tergantung banyaknya pesanan. (*tutur kata Mbak Wiwik)*

4. Harga usaha camilan 2D ini mulai dari harga berapa, bu?

   J : Untuk harga camilan ini mulai dari Rp.5.000 – Rp. 15.000 mbak. *(tutur kata mbak Siti)*

5. Apa yang membedakan produk usaha camilan 2D dengan yang lain?

   J : Untuk bahan baku kita memilih bahan baku yang berkualitas, sehingga bisa membuat rasa dan bentuk produknya berbeda. *(tutur Mbak Siti)*

   J : Disini juga pembeli bisa melihat langsung proses produksi. *(tutur Mbak Wiwik)*

6. Untuk mengetahui kepuasan konsumen biasanya apa yang dilakukan pihak usaha camilan 2D bu?

   J : Menerima kritik dan juga saran dari konsumen mbak. Nomer Wanya ada di stiker logo nanti bisa menghubungi atau ngomong langsung ke kita juga gapapa.*(tutur Mbak Wiwik)*

7. Untuk kemasannya sendiri menggunakan sealer atau gimana bu?

   J : Untuk kemasan kita menggunakan plastik yang ada klipnya mbak belum menggunakan mesin sealer. *(tutur Mbak Siti dan Mbak Wiwik)*

8. Apa harapan Ibu untuk usaha camilan 2D kedepannya?

   J : Semoga usaha camilan 2D makin jaya dan sukses selalu. *(tutur Mbak Siti)*

Nama : Ibu Yusnia

Jabatan : Karyawan Usaha Camilan 2D Bidang Pemasaran

1. Sejak kapan Ibu bekerja di usaha camilan 2D ini?

   J : Saya bekerja disini dari tahun 2018 mbak. Saya diajak mbak Wiwik untuk bekerja disini karena memang kan rumah saya dekat dari sini.

2. Apa yang telah dilakukan usaha camilan 2D untuk memasarkan produk snack ini?

   J : Untuk pemasarannya itu dari mulut ke mulut mbak kami juga promsoi online melalui *Whatsapp* untuk memperkenalkan produk kami.

3. Kenapa hanya memasarkan di *whatsapp* saja bu, sekarang kan banyak sekali orang mempromosikan produk jualannya di Instagram, tik tok dan juga *market place* seperti *Shoppe, Lazada,* dan lain-lain?

   J : Karena memang keterbatasan pengetahuan mbak kalau sosial media saya tidak faham, saya cuma mengerti *whatapp* saja.

4. Tiap kali produksi mendapatkan berapa pcs?

   J : Sekitar 100 pcs mbak tiap kali produksi.

5. Untuk mengetahui kepuasan konsumen biasanya apa yang dilakukan pihak usaha camilan 2D bu?

   J : Kita mencantumkan nomer whatsapp di stiker mbak nanti bisa menghubungi di nomer yang tertera.

6. Untuk kemasannya sendiri menggunakan sealer atau gimana bu?

J : Dari segi kemasan kita menggunakan palstik yang ada klipnya, tapi ini sudah pesen mesin sealer mbak hanya saja belum datang semoga saja bisa cepat datang dan bisa digunakan.

7. Apa harapan Ibu untuk usaha camilan 2D kedepannya?

   J : Semoga makin jaya selalu, agen dan resselernya juga nambah banyak.

Nama : Ibu Fitri dan Mbak Fatimah

Jabatan : Karyawan Usaha Camilan 2D Bidang Packing

1. Sejak kapan ibu bekerja di UMKM Snack Rayyan ini?

   J : Saya bekerja disini dari tahun 2018 mbak. (*tutur Mbak Fitri*)

   J : Kalau saya sejak tahun 2019 mbak. (*tutur Mbak Fatimah*)

2. Untuk hari kerja operasional di usaha camilan 2D ini berapa lama, bu?

   J : Seminngu tiga kali mbak hari Rabu, Kamis, dan Sabtu tergantung banyaknya pesanan. (*tutur Mbak Fatimah*)

3. Tiap kali produksi mendapatkan berapa pcs?

   J : Sekitar 100 pcs mbak tapi ya tidak tentu mbak tergantung musim apa gitu kalo musim panen dan musim lebaran ya lebih dari 100 pcs karena memang mayoritas masyarakat disini sebagai petani. (*tutur Mbak Fitri)*

4. Harga usaha camilan 2D ini mulai dari harga berapa, bu?

   J : Harga snack ini mulai dari Rp.5.000 – Rp. 15.000 mbak. (*(tutur Mbak Fitri)*

5. Apa yang membedakan produk usaha camilan 2D dengan yang lain?

   J : Untuk bahan baku kita memilih bahan baku yang berkualitas, sehingga bisa membuat rasa dan bentuk produknya berbeda. *(tutur Mbak Fitri)*

6. Untuk mengetahui kepuasan konsumen biasanya apa yang dilakukan pihak usaha camilan 2D bu?

   J : Konsumen bisa mengutarakan keluhannya di nomer wa yang tertera di stiker mbak. *(tutur Mbak Fitri)*

7. Untuk kemasannya sendiri menggunakan sealer atau gimana bu?

J : Kemasannya menggunakan plastik klip tapi sebentar lagi mau ganti ke mesin sealer ini baru dipesankan tapi belum datang. *(tutur Mbak Fatimah)*

8. Harapan ibu untuk UMKM Snack Rayyan kedepannya?

   J : Tetap menjaga kualitasnya, sukses selalu dan makin dipercaya masyarakat. ((*tutur Mbak Fitri dan Mbak Fatimah)*

Nama : Ibu Siti Qomariyah

Jabatan : Konsumen usaha camilan 2D Pemilik Toko Sumber Rejeki

1. Sejak kapan ibu bekerja sama dengan usaha camilan 2D ini?

   J : Saya bekerjasama dengan mbak novi itu sejak tahun 2017 mbak. Snacknya dititipkan ditoko saya.

2. Untuk sistem kerjasamanya bagaimana bu?

   J : Mbak Kusmiati kan nitip camilan ke toko jadi saya diberi potongan Rp. 500,- per pcsnya. Nanti saya jual lagi dengan harga yang saya tentukan.

3. Tiap harinya terjual berapa pcs camilan dari usaha camilan 2D ini bu?

   J : Paling banyak yang pas hajatan itu mbak buat syukuran biasanya itu habis 50 pcs. Kalo hari biasa ya paling 10 sampai 15 pcs mbak tidak tentu.

4. Untuk rasa dari usaha camilan 2D ini bagaimana menurut Ibu?

   J : Rasanya enak mbak gurih dan renyah , masyakat disini sangat suka dengan cemilan yang urih dan renyah sehingga sangat disenangi.

5. Saran Ibu untuk usaha camilan 2D ini apa?

   J : Semoga bisa meningkatkan kualitas produk, kemasannya itu plastik klip gampang mlempem mbak. Semoga kemasannya bisa memakai mesin perekat.

Nama : Ibu Khatul

Jabatan : Konsumen Usaha Camilan 2D Toko Sonia

1. Sejak kapan Ibu bekerja sama dengan usaha camilan 2D ini?

   J : Dari tahun 2021 mbak.

2. Untuk sistem kerjasamanya bagaimana, Buk?

   J : Tiap Snacknya saya diberi potongan Rp. 500,- mbak bisa saya jual sesuai keinginan saya sendiri tapi ya sewajarnya harga camilan, hehe.

3. Tiap harinya terjual berapa pcs snack dari usaha camilan 2D ini?

   J : Sekitar 10 lebih mbak.

4. Untuk rasa camilan dari usaha camilan 2D ini sendiri bagaimana menurut Ibu?

   J : Enak, gurih mbak cuma yang kurang belum ada produk yang varian pedas.

5. Saran Ibu untuk usaha camilan 2D ini apa?

   J : Seperti yang saya omongkan tadi semoga menambah produk baru dengan varian pedas.

Nama : Sholikin

Jabatan : Konsumen Usaha Camilan 2D

1. Sejak kapan Mas suka mengkonsumsi camilan dari usaha camilan 2D?

   J : Sejak awal usaha ini berdiri mbak karena biasanya saya suka membawa camilan ini saat bekerja.

2. Rasa dari camilan 2D itu bagaimana sih Mas menurut kamu?

   J : Enak mbak apalagi yang varian madu, tetapi pasti saya suka semua, hehe.

3. Biasanya camilan dan varian rasa apa yang Mas suka?

   J : Saya suka semua mbak, yang paling favorit yaitu kripik pisang rasa madu karena rasanya manis dan gurih.

4. Saran Mas untuk usaha camilan 2D?

   J : Semoga bisa menambah produk dan varian lagi terutama yang pedas-pedas.

Lampiran 2

Gambar Dokumentasi Wawancara

Wawancara dengan Pihak Internal (karyawan) usaha camilan 2D

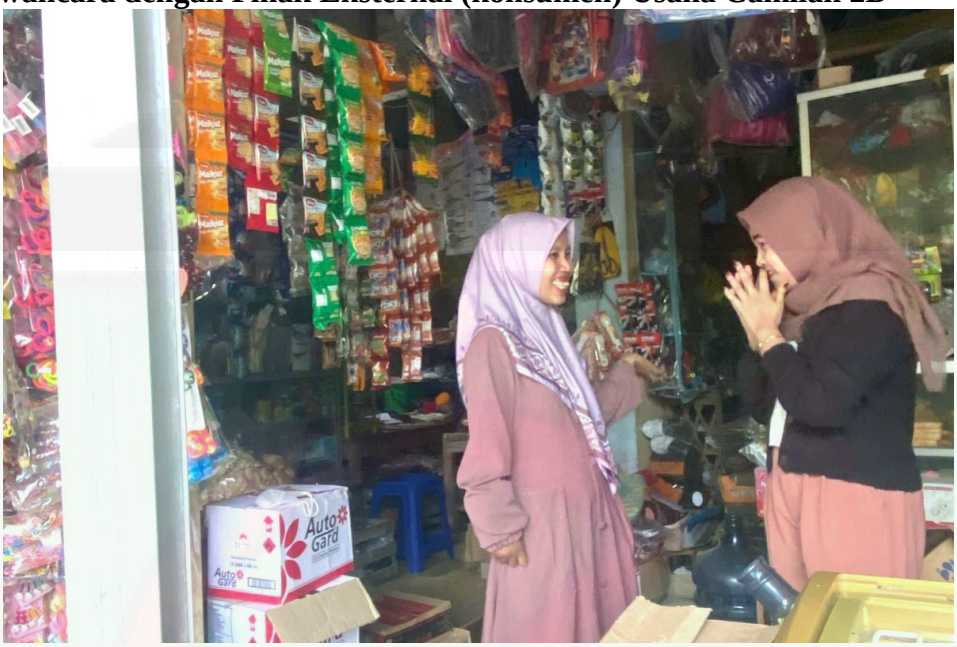
Gambar 1.
Wawancara Dengan Ibu Kusmiati Pemilik Usaha Camilan 2D

Gambar 2.
Wawancara Dengan Mbak Siti dan Mbak Wiwik
Karyawan Bag. Produksi

Gambar 3.
Wawancara Dengan Mbak Fitri dan Mbak Fatimah
Karyawan Bag. Packing

Gambar 4.
Wawancara Dengan Mbak Yusnia
Karyawan Bag. Pemasaran

Wawancara dengan Pihak Eksternal (konsumen) Usaha Camilan 2D



Gambar 5.
Wawancara Dengan Ibu Siti Qomariyah
Konsumen Atau Pemilik Toko Sumber Rejeki

Gambar 6.
Wawancara Dengan Ibu Khatul
Konsumen Atau Pemilik Toko Sonia

Gambar 7.
Wawancara Dengan Sholikin
Konsumen

Lampiran 3
Gambar Dokumentasi Distribusi

Gambar 8.
Penjualan di Toko

Gambar 9.
Penjualan di Toko

Gambar 10.
Penjualan di Toko

Gambar 11.
Promosi Whatsapp

"USAHA CAMILAN 2D"

Desa Padang Mentoyo Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro
(Sebelah Kiri Tugu Desa Padang Mentoyo)
Telepon 081233282956

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini Pemilik Usaha Camilan 2D menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Ima Fatia Rosyida

NIM : 19010030

Jurusan : Manajemen

Alamat : Ds. Padang Mentoyo Kec. Kapasa Kab. Bojonegoro

Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Usaha Camilan 2D Di Desa Padang Mentoyo Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian skripsi di usaha camilan 2D mulai bulan April-Juni 2023 dalam rangka memperoleh data penulisan skripsi sebagai tugas studi tingkat akhir.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan benar dan dapat dipergunakan semestinya.

Bojonegoro, 30 Juni 2023

Pemilik Usaha

Kusmiati