



**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA OLAHAN
NANAS MADU DI KECAMATAN BELIK
KABUPATEN PEMALANG**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh:

**TRI WANGIYANTI
NIM 7101416057**

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2020**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 14 Juli 2020

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi

Pembimbing 1



Ahmad Nurkhin, S.Pd, M.Si
NIP 198201303009121005



Indri Murniawaty, S.Pd.,M.Pd.
NIP 198005182015042001

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Skripsi Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : *Senin*

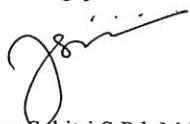
Tanggal : *24 Agustus 2020*

Penguji I



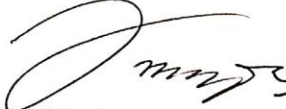
Prof. Dr. Rusdarti, M.Si.
NIP. 195904211984032001

Penguji II



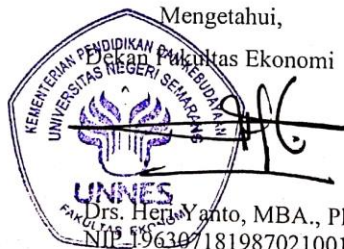
Wijang Sakitri S.Pd., M.Pd.
NIP. 198108262010122005

Penguji III



Indri Murniawaty, S.Pd., M.Pd.
NIP 198005182015042001

Mengetahui,



Drs. Heru Yanto, MBA., Ph.D.
NIP. 196307181987021001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tri Wangiyanti

NIM : 7101416057

Tempat Tanggal Lahir : Pemalang, 16 Desember 1997

Alamat : Pedurungan Timur Rt 03/15, Kec. Taman Pemalang

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat di dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, 24 Agustus 2020



Tri Wangiyanti
NIM. 7101416057

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Optimisme merupakan kepercayaan yang menuju pencapaian. Tidak ada yang bisa dilakukan tanpa adanya harapan dan keyakinan.”-Hellen Keller

PERSEMBAHAN

1. Bapak Tahroni dan ibu Wastinah yang selalu memberikan doa dukungan.
2. Kedua kakak saya Dedi Efriyanto dan Dwi Tanoyo yang selalu menjadi penyemangat.
3. Almamater Universitas Negeri Semarang.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Olahan Nanas Madu Di Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang”.

Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Strata 1 (satu) guna meraih gelar Sarjana Pendidikan. Atas segala bantuan dan dukungan yang diberikan untuk penyusunan skripsi ini, penyusun menyampaikan rasa terimakasih pada :

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum, Rektor Universitas Negeri Semarang atas kesempatan yang telah diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan studi di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, MBA., Ph.D., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penyusun sehingga dapat menyelesaikan skripsi dan studi dengan baik.
3. Ahmad Nurkhin, S.Pd,M.Si, Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ijin dan kesempatan untuk mengadakan penelitian.
4. Indri Murniawaty, S.Pd.,M.Pd., Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyusun skripsi ini.
5. Dosen penguji I yang telah memberikan inspirasi, kritik dan saran terhadap skripsi ini.
6. Dosen penguji II yang telah memberikan inspirasi, kritik dan saran terhadap skripsi ini.

7. Bapak Tahroni dan ibu Wastinah, orangtua tercinta yang telah memberikan semangat, pengorbanan, doa dan kasih sayangnya.
8. Kakak saya Dedi Efriyanto dan Dwi Tanoyo yang selalu menjadi penyemangat.
9. Teman-teman keluarga besar Pendidikan Ekonomi Koperasi B angkatan 2016 yang telah memberikan semangat, pengalaman, kenangan yang sangat berkesan.
10. Serda Briyan Aditia Dipjaya yang sudah menemani dan memberikan saya semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman saya Ufy Nadziyati, Peni Anggun Sukmawati, Indah Margiati, Rifqi Zahara, dan Tiara Sri Widowati yang telah memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan, yang banyak membantu dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya kemampuan yang ada dalam diri penulis terbatas, untuk itu kritik dan saran bersifat membangun sangat penulis harapkan. Besar harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan perkembangan pendidikan selanjutnya.

Semarang, 24 Agustus 2020



Penyusun

SARI

Wangiyanti, Tri 2020. *Strategi Pengembangan Usaha Olahan Nanas Madu Di Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang.*

Skripsi. Jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Indri Murniawaty, S.Pd.,M.Pd

Kata Kunci: Pengembangan Usaha, Nanas Madu Pemalang, SWOT, Matrik IE

Suatu pendirian usaha akan membutuhkan strategi yang tepat dalam pengembangan usahanya. Di Desa Beluk Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang ada unit usaha yang dijalankan oleh kelompok masyarakat. Usaha tersebut adalah usaha olahan dari buah nanas madu. Nama usahanya Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan. Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan membutuhkan strategi pengembangan pemasaran dalam proses pengembangan usaha saat ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah : 1) Mengetahui kondisi lingkungan intenal dari Usaha Olahan Nanas Madu di Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang. 2) Mengetahui kondisi lingkungan eksternal dari Usaha Olahan Nanas Madu di Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang. 3) Mengetahui strategi pengembangan pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Olahan Nanas Madu di Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang.

Penelitian ini digunakan untuk memperoleh data secara deskriptif kualitatif. Metode yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Fokus penelitian ditunjukkan pada kondisi lingkungan internal dan eksternal serta strategi pengembangan pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada usaha olahan nanas madu. Penelitian lokasi dilakukan ditempat Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan di Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis matriks SWOT, dan Matriks IE.

Setelah dilakukan analisis hasil dari kondisi internal dan eksternal pemasaran Usaha Olahan Nanas Madu adalah kekuatan utama terletak pada harga produk terjangkau, kelemahan utama terletak pada pemasaran produk kurang optimal, Peluang utama terletak pada adanya dukungan dari pemerintah serta ancaman utama terletak pada persaingan produk sejenis/tiruan. Perumusan alternatif strategi menggunakan matriks SWOT dihasilkan empat alternatif pengembangan pemasaran Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan yaitu (1) Mempertahankan harga produk yang sesuai dengan pangsa pasar dan mempererat hubungan dengan pemerintah Kabupaten Pemalang; (2) Mempertahankan harga produk yang sesuai dengan pangsa pasar dan meningkatkan inovasi jenis olahan nanas madu; (3) Meningkatkan pemasaran produk agar lebih optimal dan mempererat hubungan dengan pemerintah Kabupaten Pemalang; (4) Meningkatkan pemasaran produk agar lebih optimal dan Meningkatkan inovasi jenis olahan nanas madu.

ABSTRACT

Wangiyanti, Tri 2020. Strategy for the Development of Processed Honey Pineapple Business in Belik District, Pemalang Regency .
Minithesis. Department of Economic Education. Faculty of Economics.
Universitas Negeri Semarang. Advisor Indri Murniawaty, S.Pd.,M.Pd

Keywords: Business Development, Pemalang Honey Pineapple, SWOT, IE Matrix

A business establishment will need a right strategy in developing its business. In Beluk Village, Belik District, Pemalang Regency, there is a business unit run by community groups. The business is a business made from honey pineapple. The name of the business is Tiga Sekawan Honey Pineapple Business. Tiga Sekawan's Honey Pineapple Processed Business requires a marketing development strategy in the current business development process.

The aim of this research for : 1) knowing the internal environmental conditions of the Honey Pineapple Processing Business in Belik District, Pemalang Regency. 2) knowing the external environmental conditions of the Honey Pineapple Processing Business in Belik District, Pemalang Regency. 3) knowing the marketing development strategy carried out by the Honey Pineapple Processed Business in Belik District, Pemalang Regency.

To obtain the data in a qualitative descriptive, the methods used were observation, interviews, questionnaires and documentation. The research focus is internal and external environmental conditions as well as appropriate marketing development strategies to be applied in honey pineapple processing business. The location research was conducted at the place of Tiga Sekawan Honey Pineapple Processing Business in Belik District, Pemalang Regency. Data analysis was performed using SWOT matrix analysis and IE Matrix.

After analyzing the results of the internal and external conditions of marketing of Honey Pineapple Processed Business, the main strength lies in the affordable product price, the main weakness lies in the suboptimal product marketing, the main opportunity lies in the support from the government and the main threat lies in the competition for similar / imitation products. The formulation of alternative strategies using the SWOT matrix resulted in four alternative marketing developments for the Three Sekawan Honey Pineapple Processed Business, namely (1) maintain product prices in accordance with market share and strengthen relations with the Pemalang Regency government; (2) maintain product prices in accordance with market share and increase innovation in processed types of honey pineapple; (3) improve product marketing to be more optimal and strengthen relations with the Pemalang Regency government; (4) increase product marketing to be more optimal and increase innovation in processed types of honey pineapple.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN.....	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
PRAKATA	vi
SARI	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Orisinalitas Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Pengembangan Usaha	17
2.1.1 Pengertian Pengembangan Usaha.....	17
2.1.2 Pengertian Usaha	18
2.2 Strategi Pengembangan Usaha	18
2.2.1 Definisi Strategi.....	18
2.2.2 Konsep strategi	20
2.2.3 Tipe-tipe Strategi	20
2.2.4 Formula Strategi	21

2.2.5	Perencanaan Strategi Usaha	28
2.2.6	Tahapan Pengembangan Usaha	33
2.3	Pemasaran	37
2.4	Penelitian Terdahulu	44
2.5	Kerangka Berpikir	51
BAB III METODE PENELITIAN		54
3.1	Jenis Penelitian	54
3.2	Lokasi Penelitian	54
3.3	Subjek Penelitian	55
3.4	Fokus Penelitian	55
3.5	Sumber dan Jenis Data.....	55
3.6	Metode Pengumpulan Data	55
3.6.1	Observasi	55
3.6.2	Wawancara	56
3.6.3	Kuesioner	57
3.6.4	Dokumentasi	58
3.7	Metode Pengolahan dan Analisis Data	59
3.7.1	Analisis SWOT.....	59
3.7.2	Matriks SWOT	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		68
4.1	Gambaran Umum Usaha Olahan Nanas Madu	68
4.2	Kondisi Lingkungan Internal Usaha Olahan Nanas Madu	70
4.2.1	Managemen.....	70
4.2.2	Keuangan	71
4.2.3	Sumber Daya Manusia.....	72
4.3.4	Pemasaran	73
4.3.5	Produksi	74
4.3	Kondisi Lingkungan Eksternal Usaha Olahan Nanas Madu	75
4.3.1	Kekuatan Ekonomi.....	75
4.3.2	Sosial dan Budaya.....	76
4.3.3	Kebijakan Pemerintah	76

4.3.4	Teknologi	77
4.3.5	Pesaing	78
4.4	Strategi Pengembangan Pemasaran Usaha Olahan Nanas Madu.....	78
4.4.1	Aspek Internal Pemasaran	78
4.4.2	Aspek Eksternal Pemasaran	80
BAB V PENUTUP		91
5.1	Simpulan	91
5.2	Saran	92
DAFTAR PUSTAKA		93
LAMPIRAN		95

DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
1.1 Produksi Tanaman Buah-buahan Tahunan Provinsi Jawa Tengah.....	3
1.2 Produksi Buah Nanas di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2015-2018.....	5
1.3 Luas Panen Dan Produksi Nanas di Kabupaten Pemalang Tahun 2016-2018.....	8
3.1 Faktor Strategi Eksternal (EFAS)	63
3.2 Faktor Strategi Internal (IFAS).....	65
4.1 Analisis Matrik IFAS Pemasaran Usaha Olahan Nanas Madu	79
4.2 Analisis Matrik EFAS Pemasaran Usaha Olahan Nanas Madu	81
4.3 Analisis Matriks SWOT Pemasaran	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar	halaman
2.1 Kerangka Berpikir.....	53
4.1 Matriks Internal-Eksternal Pemasaran	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	halaman
1 Pedoman Wawancara.....	96
2 Lembar Kuesioner Penelitian	104
3 Hasil Perhitungan Analisis SWOT	106
4 Dokumentasi Penelitian.....	109
5 Surat Ijin Penelitian.....	110

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara besar yang terdiri dari puluhan ribu pulau dan merupakan Negara kaya akan sumber daya. Indonesia juga dikenal sebagai Negara maritim, Negara yang memiliki banyak pulau dan dikelilingi oleh perairan. Selain itu, Indonesia dikenal sebagai Negara agraris yang sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani. Pertumbuhan ekonomi menjadi indikator utama yang sangat penting untuk mengetahui tingkat pencapaian perekonomian suatu Negara. Pertumbuhan ekonomi juga dapat dilihat dari peningkatan output masyarakat. Indikator pertumbuhan ekonomi tidak hanya mengukur tingkat pertumbuhan output dalam suatu perekonomian, namun sesungguhnya juga memberikan indikasi tentang sejauh mana aktivitas perekonomian yang terjadi pada suatu periode tertentu telah menghasilkan pendapatan bagi masyarakat.

Pembangunan industri tidak hanya selalu ditekankan pada industri yang besar yang mempunyai teknologi canggih dan kapasitas produksi yang besar saja, tetapi pembangunan industri juga perlu dikembangkan pada industri kecil dan rumah tangga yang jumlahnya pada saat ini cukup banyak. Industri kecil atau yang sering disebut UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) ini telah mampu menghidupkan kegiatan ekonomi rakyat, hal ini terlihat ketika masa krisis ekonomi pemerintah mengangkat kembali sektor-sektor usaha kecil dan menengah masyarakat dengan mekanisme memberikan

pinjaman dana dengan prioritas bunga yang rendah. Tujuannya adalah untuk mengurangi dampak negatif krisis ekonomi bagi penduduk berpenghasilan rendah, menyetatkan sistem lembaga perbankan dan memulihkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga perbankan Indonesia, merestrukturisasi hutang luar negeri sehingga pemerintah dapat melakukan perpanjangan waktu dalam pembayaran hutang luar negeri Indonesia dan mendorong ekspor.

Perkembangan sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memegang peranan dalam perekonomian Indonesia. Peranan UMKM dipandang sebagai katup penyelamat dalam proses pemulihan ekonomi nasional baik dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi maupun penyerapan tenaga kerja. Salah satu sektor yang menopang perekonomian di Indonesia adalah dari sektor UMKM, karena melalui sektor ini semua aspek yang berkaitan dengan pola kehidupan manusia bersumber, mulai dari sektor konsumsi, pangan, dan papan, sebagai contoh dalam segi konsumsi banyak sekali usaha-usaha UMKM yang berperan aktif seperti usaha pengolahan hasil pertanian, gabah, produksi pangan dan lain sebagainya. Dengan adanya UMKM juga membantu tingkat perekonomian masyarakat.

UMKM memiliki peran strategis dalam pendapatan nasional dan pengurangan pengangguran sesuai dengan UU no. 20 th 2008 bab III yang berbunyi “meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan”. Salah satu

yang menjadi pokok permasalahan dalam ekonomi makro adalah pengangguran dan membahas tentang pendapatan nasional atau pertumbuhan ekonomi. Dalam hal ini UMKM memakan perannya, diantaranya dalam mengurangi pengangguran UMKM telah berperan aktif menyerap tenaga kerja, yang secara tidak langsung mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. Dan juga dalam hal pendapatan nasional UMKM juga mempunyai kontribusi diantaranya melalui pajak yang harus dikeluarkan. Melihat pentingnya keberadaan UMKM saat ini bagi penggerak ekonomi masyarakat, pemerintah menjadikan UMKM sebagai salah satu alternatif untuk mendukung terciptanya perekonomian daerah.

Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki tanaman hortikultura yang cukup banyak, hal tersebut terlihat pada banyaknya diversifikasi hasil pertanian yang beranekaragam. Berikut merupakan hasil tanaman hortikultura buah-buahan di Jawa Tengah tahun 2015-2018:

Tabel 1.1
Produksi Tanaman Buah-buahan Tahunan Provinsi Jawa Tengah
Tahun 2015-2018 (dalam kwintal)

No.	Jenis Tanaman	2015	2016	2017	2018	Rata-rata Tahunan
1.	Alpukat	310.433	331.230	365.281	445.218	363.041
2.	Anggur	320	205	211	189	231
3.	Apel	4	101	-	23	32
4.	Belimbing	131.206	92.791	100.081	145.194	117.318
5.	Duku	180.320	123.376	52.491	225.026	145.303
6.	Durian	1.024.507	749.689	913.853	1.432.270	1.030.080
7.	Jambu air	199.238	213.805	229.461	248.948	240.363
8.	Jambu biji	480.500	608.020	229.461	637.159	488.785
9.	Jengkol	50.745	96.512	71.575	109.134	88.074
10.	Jeruk besar	172.024	149.737	131.963	167.400	155.281
11.	Jeruk siam	214.259	211.437	182.608	460.824	267.282

12.	Mangga	3.966.363	3.345.964	3.890.188	4.434.872	3.909.345
13.	Manggis	121.899	110.866	60.933	158.790	113.122
14.	Markisa	2.848	1.024.254	1.858	1.334	257.574
15.	Melinjo	423.029	403.163	460.096	512.135	449.606
16.	Nangka	1.049.138	1.005.487	1.172.956	1.418.218	1.161.450
17.	Nanas	2.010.388	1.024.254	859.381	2.028.228	1.479.813
18.	Papaya	1.037.433	1.390.280	1.366.588	1.028.616	1.205.729
19.	Petai	727.575	585.674	652.150	924.968	727.092
20.	Pisang	5.817.821	5.916.486	6.020.194	6.138.696	5.973.299
21.	Rambutan	1.505.192	819.763	1.036.021	1.137.398	1.124.594
22.	Salak	4.714.628	3.547.701	5.763.611	4.168.597	4.548.634
23.	Sawo	124.695	1277.308	133.482	138.203	418.422
24.	Sirsak	74.704	71.236	69.892	90.559	76.598
25.	Sukun	256.468	235.422	236.351	300.038	257.070

Sumber: Dinas Pertanian dan Perkebunan Provinsi Jawa Tengah

Dari rata-rata produksi tanaman hortikultura tiap tahun diatas, dapat diketahui ada 5 produksi tertinggi tanaman buah-buahan di Provinsi Jawa Tengah yaitu Pisang dengan rata-rata pertahun 5.973.299kw, Salak dengan rata-rata pertahun 4.548.634kw, Mangga dengan rata-rata pertahun 4.3.909.345kw, Nanas dengan rata-rata pertahun 1.479.813kw dan Nangka dengan rata-rata pertahun 1.161.450kw. Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa terdapat 25 macam jenis tanaman hortikultura yang ada di Jawa Tengah. Nanas merupakan salah satu dari lima produksi terbesar tanaman hortikultura jenis buah-buahan. Buah nanas masuk pada lima besar hasil produksi tanaman buah-buahan hortikultura di Jawa Tengah. Pada perkembangannya produksi buah nanas di Jawa Tengah masih cenderung fluktuatif. Hal tersebut dianggap wajar, karena satu ciri dari tanaman hortikultura adalah tidak menentu dalam produktivitas jumlahnya karena dipengaruhi oleh kondisi yang tidak menentu.

Berikut merupakan jumlah produksi buah nanas di Provinsi Jawa Tengah.

Tabel 1.2
Produksi Buah Nanas di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2015-2018 (dalam kwintal)

No.	Kabupaten/Kota	2015	2016	2017	2018
1	Kab. Cilacap	584	607	1.127	904
2	Kab. Banyumas	1.101	706	1.044	1.328
3	Kab. Purbalingga	2.310	94.378	255.552	429.499
4	Kab. Banjarnegara	850	504	591	631
5	Kab. Kebumen	499	470	503	454
6	Kab. Purworejo	449	464	857	480
7	Kab. Wonosobo	3.098	3.126	2.288	2.520
8	Kab. Magelang	107	133	124	234
9	Kab. Boyolali	191	127	127	182
10	Kab. Klaten	55	57	44	145
11	Kab. Sukoharjo	3	3	8	1
12	Kab. Wonogiri	538	363	291	650
13	Kab. Karanganyar	140	84	64	75
14	Kab. Sragen	61	0	0	-
15	Kab. Grobogan	-	0	0	-
16	Kab. Blora	51	45	22	24
17	Kab. Rembang	1.483	400	279	72
18	Kab. Pati	-	0	9	65
19	Kab. Kudus	-	0	0	-
20	Kab. Jepara	265	390	259	604
21	Kab. Demak	14	15	12	11
22	Kab. Semarang	53	72	46	92
23	Kab. Temanggung	58	61	60	66
24	Kab. Kendal	82	40	65	32
25	Kab. Batang	401	499	704	701
26	Kab. Pekalongan	146	155	97	87
27	Kab. Pemalang	1.996.184	920.555	593.692	588.296
28	Kab. Tegal	403	428	536	463
29	Kab. Brebes	1.056	787	888	327
30	Kota Magelang	-	0	0	-
31	Kota Surakarta	-	0	0	-
32	Kota Salatiga	2	5	0	-
33	Kota Semarang	204	100	5	286
34	Kota Pekalongan	-	0	0	-
35	Kota Tegal	-	0	0	-

Sumber :Dinas Pertanian dan Perkebunan Provinsi Jawa Tengah

Terlihat pada tabel 1.2 bahwa bahwa jumlah produksi nanas terbesar di Jawa Tengah adalah di Kabupaten Pemalang dengan hasil produksi di tahun terakhir pada tabel sejumlah 588.296kw. Selain itu, selama kurun waktu lima

tahun terakhir Kabupaten Pemalang mendominasi perolehan nanas tertinggi di Jawa Tengah.

Kabupaten Pemalang terdapat sentra industri kecil yang mengolah Nanas Madu yaitu buah khas dari Kabupaten Pemalang menjadi berbagai macam jenis makanan berupa cemilan. Kabupaten Pemalang merupakan salah satu wilayah di Jawa Tengah yang sebagian besar masyarakat bercocok tanam, berkebun dan bertani. Kabupaten Pemalang merupakan tempat yang sangat strategis wilayahnya jika digunakan untuk bercocok tanam mulai dari buah-buahan dan sayur-sayuran termasuk Nanas Madu, karena letaknya yang berada dijalur pantura dan dibagian Selatan merupakan daerah pegunungan yang berbatasan dengan Kabupaten purbalingga serta berada dikaki Gunung Slamet. Seharusnya dengan adanya keunikan dan adanya ciri khas yaitu penghasil buah Nanas Madu terbanyak di Jawa Tengah, hal tersebut bisa menjadikan Kabupaten Pemalang kedalam salah satu wilayah yang besar dalam pertumbuhan ekonominya. Dengan adanya ciri khas tadi yaitu nanas madu juga bisa mengurangi banyaknya pengangguran yang ada di Kabupaten Pemalang.

Nanas di Kabupaten Pemalang merupakan jenis nanas yang berbeda dibandingkan dengan nanas didaerah lain. Nanas madu adalah buah yang mudah dijumpai di Kabupaten Pemalang. Nanas madu Kabupaten Pemalang memiliki keunikan rasa tersendiri, nanas madu ini memiliki rasa yang lebih manis dibandingkan dengan nanas-nanas pada umumnya. Rasa manis tersebut

dipengaruhi oleh kondisi geografis wilayah yang berada di lereng gunung Slamet dan gunung Mendelem dengan kadar air yang sedikit

Kabupaten Pemalang adalah penghasil buah nanas madu terbesar di Jawa Tengah, maka pada tahun 2016 Bupati Pemalang Bapak Junaidi S.H., MM. menetapkan nanas madu sebagai produk unggulan Kabupaten Pemalang sekaligus sebagai ikon Kota Pemalang yang diwujudkan dalam replika patung nanas berwarna kuning emas yang berdiri kokoh di tengah alun-alun kota. Selain itu, Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pertanian juga telah menetapkan nanas madu sebagai variates paten milik Kabupaten Pemalang (Dispertan Kab. Pemalang, 2019). Dengan ditetapkannya nanas madu sebagai produk unggulan Kabupaten Pemalang tentunya menjadi hal yang positif bagi petani nanas madu Kabupaten Pemalang untuk ikut serta dalam memperkenalkan produk unggulan daerahnya.

Nanas Madu merupakan buah dengan cita rasa yang manis dan menyegarkan, tetapi dengan ciri khas rasa tersebut ternyata belum membuat nanas madu menjadi terkenal dikalangan masyarakat selain Kabupaten Pemalang. Olahan Nanas madu ini belum menjadikan makanan yang bisa mensejahterakan masyarakat di Kabupaten Pemalang. Dalam mengembangkan usaha olahan ini yang terbilang masih kecil hingga kategori besar, tentunya pengusaha telah melalui berbagai rintangan dan kendala yang tidak mudah, mulai dari naik turunnya permintaan, produktivitas, kenaikan bahan baku serta masalah yang sedang dialami yaitu usaha yang cenderung stagnan.

Beberapa wilayah di Kabupaten Pemalang memang terkenal dengan tanaman nanas madunya. Namun, untuk jumlah luas lahan dan jumlah produksi terbesar penghasil nanas madu adalah Kecamatan Belik. Seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 1.3
Luas Panen dan Produksi Nanas di Kabupaten Pemalang Tahun 2016-2018

Kecamatan	Luas Panen (Pohon)	Produksi (Ton)	Luas Panen (Pohon)	Produksi (Ton)	Luas Panen (Pohon)	Produksi (Ton)
	2016		2017		2018	
Moga	1.547	49	75.000	407	448.400	171,68
Warungpring	-	-	-	-	-	-
Pulosari	25.000	28	275.000	295	1.025.200	2.087,50
Belik	22.400.000	28.615	25.016.500	22.013,2	25.316.400	35.581,88
Watukumpul	428	457	7.250	10	76.400	84,90
Bodeh	-	-	-	-	-	-
Bantarbolang	-	-	-	-	-	-
Randudongkal	-	-	-	-	-	-
Pemalang	-	-	-	-	-	-
Taman	-	-	-	-	-	-
Petarukan	-	-	-	-	-	-
Ampelgading	-	-	-	-	-	-
Comal	-	-	-	-	-	-
Ulujami	-	-	-	-	-	-
Pemalang	22.426.975	29.149	25.373.750	22.715	26.866.400	37.952,96

Sumber : Dinas Pertanian Kabupaten Pemalang

Terlihat dari tabel 1.3 bahwa produksi nanas terbesar Kabupaten Pemalang adalah di Kecamatan Belik, hal tersebut tidak terlepas dari luasnya lahan yang tersedia untuk menanam nanas. Terlihat pada tahun 2016, jumlah produksi nanas di Kecamatan Belik adalah 29.149 ton, pada tahun 2017 dengan produksi hanya mencapai 22.715 ton, kemudian naik pada tahun 2018 dengan produksi mencapai 37.952,96 ton. Adanya fluktuasi ini dianggap tidak wajar karena salah satu faktor dari produktivitasnya tanaman adalah adanya cuaca yang tidak menentu.

Kabupaten Pematang Jaya khususnya di Kecamatan Belik ada beberapa tempat produksi industri Nanas Madu. Tempat-tempat produksi tersebut mengolah berbagai macam olahan yang berbahan dasar dari Nanas Madu yaitu berupa sirup nanas, selai nanas, keripik nanas, stik nanas, manisan nanas, dodol nanas, wajik nanas, bola-bola nanas dll. Beberapa industri nanas madu yang masih eksis saat ini adalah Usaha pengolahan Tiga Sekawan, Usaha Pengolahan Vitanas, Usaha Pengolahan Nanas Madu Jaya, dan Usaha Pengolahan Nanas Sodong. Tetapi disini peneliti mengambil satu dari empat produksi tersebut yaitu Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan. Peneliti memilih tempat produksi Tiga Sekawan karena usaha olahan tersebut merupakan olahan yang paling banyak memproduksi olahan Nanas madu setiap bulannya dengan macam bentuk olahan yang variannya paling banyak dan juga usaha olahan Nanas Madu Tiga Sekawan mempunyai *brand* atau merk untuk produknya sendiri yaitu bernama Nanas Madu Cita Rasa. Dengan adanya produksi nanas madu ini akan menciptakan diversifikasi produk makanan dan meningkatkan nilai dari produk olahan nanas tersendiri. Setelah nanas madu diolah, harganya bisa mencapai kisaran Rp. 60.000-100.000/kg atau sekitar Rp. 7.000-20.000/kemasan dari harga semula yaitu Rp. 2.000/buah nanas segar. Disisi lain adanya usaha pengolahan pangan ini akan menambah ketersediaan lapangan kerja khusus bagi masyarakat sekitar yang akan berpengaruh terhadap tersedianya kesempatan kerja.

Berdasarkan observasi awal dengan Ibu Jariyah salah satu pengrajin dan ketua pengolahan Nanas Madu Tiga Sekawan pada tanggal 13 Januari

2020 permasalahan yang dialami oleh industri nanas madu adalah cenderung menurunnya daya jual produk atau pemasarannya. Pemasaran disini masih dilakukan secara konvensional dengan langsung ke toko-toko yang ada di kawasan belik serta pemalang kota dan tempat wisata di Guci. Usaha olahan nanas madu Tiga Sekawan masih mencari pasar sendiri, selain itu sumberdaya manusia juga masih menjadi hambatan, kecakapan dalam bekerja masih berkurang. Kemudian permodalan juga masih menjadi permasalahan pada usaha ini.

Observasi awal yang dilakukan permasalahan terletak pada cara pengusahanya dalam mengembangkan usahanya, pengusaha merasa bahwa usaha yang seharusnya berkembang tetapi lebih cenderung stagnan, para pengusaha hanya akan memproduksi jika ada pesanan dari konsumen sedangkan pemasarannya masih disekitar Kabupaten Pemalang saja. Dan juga dapat dilihat bahwa jumlah produksi nanas madu ini sudah banyak namun lambat laun jumlahnya semakin sedikit. Maka penelitian ini akan difokuskan pada pemasarannya, karena dibidang pemasaran yang menjadi permasalahan paling dominan hingga mengakibatkan Usaha Olahan Nanas Madu ini kurang berkembang bahkan lebih cenderung stagnan.

1.2 Rumusan Masalah

Nanas madu merupakan tanaman buah-buahan dengan harga yang sangat terjangkau. Dalam mengembangkan usaha pengolahan nanas madu ini perlu diadakan analisis internal dan eksternal dari setiap usaha pengolahan nanas madu di Kematan Belik. Dengan adanya fenomena tersebut menarik

untuk diteliti, berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana kondisi lingkungan internal dari Usaha Olahan Nanas Madu di Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang?
2. Bagaimana kondisi lingkungan eksternal dari Usaha Olahan Nanas Madu di Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang?
3. Bagaimana strategi pengembangan pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Olahan Nanas Madu di Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan yaitu :

1. Mengetahui kondisi lingkungan internal dari Usaha Olahan Nanas Madu di Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang
2. Mengetahui kondisi lingkungan eksternal dari Usaha Olahan Nanas Madu di Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang
3. Mengetahui strategi pengembangan pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Olahan Nanas Madu di Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, untuk memperluas wawasan, pengetahuan dan pengalaman peneliti serta sebagai informasi tambahan dan bahan kajian bagi peneliti selanjutnya tentang analisis strategi pengembangan usaha serta pengaplikasian ilmu yang telah diperoleh peneliti selama perkuliahan.

2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan memberikan masukan kepada pengusaha lainnya tentang strategi pengembangan usaha terutama pada dunia industri makanan sehingga pada akhirnya dapat memberikan kontribusi yang besar dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

1.5 Orisinalitas Penelitian

Seperti yang telah dijelaskan pada tujuan penelitian, bahwa dalam penelitian ini peneliti mengetahui kondisi lingkungan internal dan eksternal dari Usaha Pengolahan Nanas Madu di Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang, mengetahui strategi pengembangan pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Olahan Nanas Madu di Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang serta mengetahui strategi pengembangan usaha yang harus dilakukan untuk mengembangkan Usaha Pengolahan Nanas Madu di Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang.

Penelitian yang dilakukan oleh Aji (2012) berjudul “Strategi Pengembangan Agroindustri Kripik Pisang di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar” dengan metode Analisis Usaha dan Analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor internal mempunyai bobot kekuatan lebih kuat dibandingkan dengan kelemahan, kekuatan yang terbesar yaitu kualitas kripik yang terbaik dan kelemahannya yaitu promosi yang dirasa masih kurang. Faktor eksternal menunjukkan bobot peluang lebih kuat daripada ancaman. Peluang terbesar yaitu cuaca tidak mempengaruhi produksi, ancaman terbesar yaitu kurangnya peran pemerintah. Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan Aji yaitu terletak pada metode

penelitiannya serta strategi yang digunakan. Sedangkan perbedaannya adalah obyek penelitian, waktu penelitian, dan focus penelitian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bau (2015) berjudul “Strategi Pengembangan Home Industri Roti di UKM Arifanti Kabupaten Bone Bolango” dengan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama dari home industri ini yaitu dengan kualitas produk yang dihasilkan sesuai dengan selera konsumen hal ini terlihat dengan adanya jumlah kuantitas produk yang meningkat dari tahun-tahun sebelumnya. Sedangkan kelemahan dalam menjalankan usaha ini diterapkan diversifikasi produk dan labelisasi produk yang belum lengkap karna belum terbitnya surat izin yang dijalankan. Peluang utama adalah adanya pemanfaatan teknologi terkini untuk pengembangan usaha produksi roti dan adanya kemitraan terjalin dengan penyedia bahan baku. Sedangkan ancaman utama dalam perkembangan usaha ini yaitu kondisi perekonomian yang tidak stabil dan munculnya usaha sejenis yang mempengaruhi tingkat persaingan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Zulkifli adalah terletak pada analisis strategi, sedangkan perbedaannya adalah terletak pada lokasi penelitian, objek penelitian serta waktu penelitian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saleh (2016) berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah pada usaha pengolahan Pangan” dengan metode kualitatif deskriptif. Strategi yang digunakan untuk mengembangkan usaha makro dan kecil pada usaha pengolahan pangan sebagai strategi intensif atau pertumbuhan yang agresif

dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluangnya melalui pengembangan pasar usaha mikro dan kecil di wilayah bogor. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Amiruddin adalah terletak pada metode penelitian serta analisis strategi yang digunakan. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian, lokasi dan waktu penelitian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arsyadi, Iskandar, Fajri (2017) berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Kopi Arabika Studi Kasus Usaha Kampung KUPI Gayo Kabupaten Aceh Tengah” dengan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor strategis internal yang menjadi faktor kekuatan dan kelemahan usaha Kampung KUPI Gayo ada tujuh faktor. Adapun faktor yang menjadi faktor dominan usaha Kampung Gayo yaitu lokasi strategis dan harga produk bersaing. Faktor-faktor strategis eksternal yang menjadi faktor peluang dan ancaman bagi usaha Kampung KUPI Gayo ada lima faktor. Adapun faktor yang menjadi peluang dominan usaha Kampung KUPI Gayo pangsa pasar kopi olahan masih sangat besar. Sedangkan yang menjadi ancaman paling besar bagi usaha Kampung KUPI Gayo yaitu persaingan usaha sejenis. Strategi yang dapat digunakan adalah strategi agresif, yaitu strategi yang memungkinkan usaha ini untuk terus mengembangkan usahanya, meningkatkan pertumbuhan, melakukan ekspansi, dan meraih kemajuan secara maksimal. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Ari Arsyadi, Elvira Iskandar, Fajri adalah terletak pada metode dan analisis strategi yang

digunakan. Sedangkan perbedaannya terletak pada waktu, lokasi, obyek dan fokus penelitian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afridal (2017) berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen” dengan metode analisis data menggunakan analisis SWOT dan analisis Matriks SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan usaha adalah perbaikan sarana dan prasarana produksi dan sumber daya manusia, sedangkan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan industri rumah tangga roti Tanjong ini berdasarkan analisis matriks QSP didapatkan hasil bahwa perbaikan sarana dan prasarana produksi dan sumberdaya manusia serta penanaman modal swasta akan berhasil dengan adanya dukungan dari pemerintah.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suharjono (2018) berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Tani Pepaya California di Desa Kutayasa Kecamatan Bawang Kabupaten Banjarnegara” dengan metode deskriptif. Hasil penelitian ini diketahui kekuatan utama yang dimiliki yaitu petani berpengalaman dalam budidaya pepaya California dan kelemahan utama yaitu modal terbatas. Peluang utama yang dimiliki yaitu pemasaran pepaya California sudah sampai luar daerah, dan ancaman utama yaitu perilaku kompetitif pesaing. Persamaan dari penelitian ini adalah analisis strategi yang digunakan sedangkan perbedaannya terletak pada metode, fokus penelitian, lokasi penelitian, waktu penelitian, obyek penelitian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rambe (2018) berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Tahu pada Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi” dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini yang didapat dari analisis SWOT adalah strategi pertumbuhan atau growth oriented strategy, strategi menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omzet yang maksimal. Posisi pada kuadran ini sangat menguntungkan dapat dipasarkan secara maksimal dengan menerapkan kebijakan bauran pemasaran seperti kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan tempat dan kebijakan promosi serta mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang mendukung pertumbuhan yang agresif dari produk Usaha Pengrajin Tahu Bandung. Persamaan dari penelitian ini adalah pada metode, fokus penelitian serta analisis strategi yang digunakan. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, waktu penelitian, serta obyek penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengembangan Usaha

2.1.1 Pengertian Pengembangan

Mangkupawira dalam (Waluyo, 2018) menyatakan bahwa pengembangan merupakan upaya meningkatkan pengetahuan yang mungkin digunakan segera atau sering untuk kepentingan dimasa depan. Pengembangan adalah setiap usaha memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yng akan datang, dengan memberikan informasi memengaruhi sikap-sikap atau menambah kecakapan. Pengembangan merupakan usaha yang terencana dari organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, ketrampilan, dan kemampuan pegawai. Pengembangan lebih di tekankan pada peningkatan pengetahuan untuk melakukan pekerjaan pada masa yang akan datang, yang dilakukan melalui pendekatan yang terintegrasi dengan kegiatan lan untuk mengubah perilaku kerja (Nurbasya, 2018).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengembangan adalah segala sesuatu yang dilaksanakan untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang memberikan informasi, pengarahan, dan pedoman dalam pengembangan usaha. Uraian tentang masing-masing pengertian tentang pengembangan dan pengertian usaha maka pengembangan usaha adalah suatu cara atau proses memperbaiki

pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang dengan meningkatkan perluasan usaha serta kualitas dan kuantitas produksi daripada kegiatan ekonomi dengan menggerakkan pikiran, tenaga dan bahan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

2.1.2 Pengertian Usaha

Setiap manusia tentu mempunyai naluri atau keinginan dalam hidupnya untuk berusaha mencapai apa yang dicita-citakan. Untuk mencapai keinginan itu manusia selalu berusaha mencapai kehidupan yang lebih baik. Dalam usaha inilah manusia dapat mendirikan berbagai macam usaha yang mendapatkan kesuksesan. Dalam memenuhi kebutuhan manusia, maka usaha dapat menimbulkan adanya dunia usaha yang menciptakan barang dan jasa. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia usaha adalah kegiatan dengan menggunakan tenaga pikiran atau badan untuk menyatakan suatu maksud.

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 di suatu daerah dalam suatu Negara.

2.2 Strategi Pengembangan Usaha

2.2.1 Definisi Strategi

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan

efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam maupun luar perusahaan. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah dibutuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah diterapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Menurut David (2012:18) strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

Rangkuti (2008:3) berpendapat bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dari definisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa pengertian strategi adalah

hal-hal yang perusahaan ingin lakukan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.2.2 Konsep Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir (Rangkuti, 2008). Menurut Rangkuti (2008:4-6) Konsep-konsep strategi adalah :

1. Distinctive Competence

Distinctive Competence adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesainya. *Distinctive Competence* meliputi keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumberdaya.

2. Competitive Advantage

Competitive Advantage adalah kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. *Competitive Advantage*, strategi yang digunakan untuk memperoleh keunggulan dalam bersaing adalah *cost leadership*, *differensial* dan *focus*.

2.2.3 Tipe-tipe Strategi

Menurut Rangkuti (2008:7), strategi dapat dikelompokkan menjadi tiga tipe strategi :

1. Strategi manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk, penerapan harga, akuisisi, pengembangan pasar dan sebagainya.

2. Strategi investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha melakukan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali divisi baru dan sebagainya.

3. Strategi bisnis

Strategi ini sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, produksi atau operasional, distribusi, dan strategi yang berhubungan dengan keuangan.

2.2.4 Formula Strategi

Formula strategi adalah kementukan aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan pencapaian tujuan. Tahap formulasi strategi terdiri dari (1) analisis lingkungan eksternal, (2) analisis lingkungan internal, (3) menetapkan alternatif strategi.

1. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal terdiri dari variabel-variabel (peluang dan ancaman) yang berada diluar organisasi dan tidak secara

khusus ada dalam pengendalian jangka pendek. Tujuan analisis lingkungan eksternal adalah untuk mengembangkan peluang yang dapat dimanfaatkan perusahaan dan ancaman yang harus dihindari. Menurut David (2012) analisis lingkungan eksternal meliputi :

1) Kekuatan Ekonomi

Faktor ekonomi memiliki pengaruh langsung terhadap potensi menarik tidaknya berbagai strategi. Variabel yang terkait dengan kekuatan ekonomi meliputi: pertumbuhan ekonomi, tingkat inflasi, kesediaan orang untuk membelanjakan, pola konsumsi, fluktuasi harga

2) Kekuatan Sosial, Budaya, Demografi, dan Lingkungan

Perubahan sosial, budaya, demografi, dan lingkungan memiliki pengaruh besar terhadap hampir semua produk, jasa, pasar dan pelanggan. Variabel utama sosial, budaya, demografi, dan lingkungan diantaranya pendapatan perkapita, lokasi usaha, gaya hidup, kepercayaan terhadap pemerintah, perilaku konsumsi, perilaku terhadap kualitas produk.

3) Kekuatan Politik, Pemerintah, dan Hukum

Faktor politik, pemerintah dan hukum dapat menjadi peluang atau ancaman utama untuk perusahaan kecil maupun besar. Beberapa variabel politik, pemerintah dan hukum diantaranya : regulasi dan deregulasi pemerintah, tingkat subsidi pemerintah, dan program kerja pemerintah.

4) Kekuatan Teknologi

Perubahan teknologi yang revolusioner dan penemuan memiliki pengaruh yang dramatis terhadap organisasi. Isu-isu berbasis teknologi akan mendasari setiap keputusan penting yang dibuat penyusun strategi. Para penyusun strategi dalam industri yang dipengaruhi oleh perubahan teknologi yang cepat, identifikasi dan evaluasi peluang dan ancaman teknologi dapat menjadi bagian terpenting dalam audit eksternal.

5) Kekuatan Kompetitif

1) Ancaman pendatang baru

Pendatang baru dalam industri biasanya membawa kapasitas baru, sebagai usaha untuk mendapatkan keuntungan dari pasar saham dan sumber daya penting. Ancaman pendatang ini tergantung adanya penghalang masuk dan reaksi-reaksi yang dapat diharapkan dari pesaing-pesaing yang sudah ada. Beberapa penghalang masuk (*barriers to entry*) adalah skala ekonomi, diferensiasi produk, kebutuhan modal.

2) Persaingan di antara perusahaan yang sudah ada

Persaingan yang digerakkan oleh suatu perusahaan dapat dipastikan mempengaruhi para pesaingnya, dan mungkin menyebabkan pembalasan atau usaha-usaha perlawanan. Intensitas persaingan berhubungan dengan beberapa faktor

diantaranya: jumlah pesaing, tingkat pertumbuhan industry, karakteristik produk, kapasitas.

3) Ancaman produk atau jasa pengganti

Produk pengganti muncul dalam bentuk berbeda, tetapi dapat memuaskan kebutuhan yang sama dari produk lain. Penggantian membatasi pendapatan potensial dari suatu industri karena batas atas pada harga-harga perusahaan dalam suatu industri berpengaruh secara signifikan laba.

4) Kekuatan penawaran pembeli

Pembeli mempengaruhi industri melalui kemampuan mereka menekan turunnya harga, permintaan terhadap kualitas atau jasa yang lebih baik, dan memainkan peran untuk melawan satu pesaing dengan lainnya. Pembeli atau kelompok pembeli kuat jika kondisi diantaranya : (1) pembeli membeli sebagian besar dari produk atau jasa penjual, (2) pembeli memiliki kemampuan potensial untuk mengintegrasikan ke belakang dengan memproduksi sendiri, (3) pemasok alternatif sangat dimungkinkan karena produknya standar atau tidak berbeda, (4) biaya mengganti pemasok sangat rendah, (5) produk yang dibeli mewakili presentase tinggi dari harga pokok pembeli karena itu menyediakan insentif bagi bagi toko-toko sekitar untuk harga yang lebih rendah, (6) pembeli mendapatkan laba yang rendah dan karena itu sangat sensitif untuk harga pokok dan jasa yang

berbeda, (7) produk yang dibeli tidak penting untuk kualitas akhir atau harga dari produk atau jasa pembeli dengan mudah diganti tanpa mempengaruhi kerugian pada produk akhir.

5) Kekuatan penawaran pemasok

Pemasok dapat mempengaruhi industri dengan kemampuan mereka untuk menaikkan harga atau menurunkan kualitas barang atau jasa yang dibeli. Pemasok atau kelompok pemasok kuat jika beberapa persyaratan berikut dipenuhi seperti : (1) industri pemasok didominasi oleh sedikit perusahaan, tetapi menjual ke banyak perusahaan, (2) produk atau jasanya unik dan produk itu mempunyai biaya pengganti, (3) produk pengganti tidak ada, (4) pemasok dapat mengintegrasikan ke depan dan bersaing secara langsung dengan pelanggan sekarang, (5) industri pembeli membeli hanya sebagian kecil barang dan jasa dari kelompok pemasok dan itu tidak penting bagi pemasok.

2. Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal terdiri dari variabel kekuatan dan kelemahan yang ada didalam organisasi. Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam berbagai bidang fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnyadalam semua bidang. Pendekatan fungsional diperlukan untuk menganalisis lingkungan internal perusahaan. Menurut (David, 2012) bidang fungsional yang menjadi variabel dalam analisis internal yaitu :

1) Manajemen

Manajemen merupakan suatu pengaturan organisasi yang mencakup sistem pemasaran, produksi, pengolahan sumberdaya manusia dan keuangan. Fungsi manajemen terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan staf dan pengendalian. Pengorganisasian mencakup desain organisasi, spesialisasi pekerjaan dan analisis pekerjaan. Pengelolaan staf termasuk perekrutan tenaga kerja. Pengendalian termasuk dalam pengendalian kualitas produk dan bahan baku.

2) Pemasaran

Pemasaran penting dilakukan karena merupakan teknik dalam meraih pangsa pasar yang luas dengan menganalisis kebutuhan pelanggan. Tujuan pemasaran adalah mengetahui pelanggan sebaik mungkin, sehingga produk atau jasa itu sesuai dengan keinginan pelanggan. Pemasaran adalah suatu proses sosial antara individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakannya, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2009).

Pemasaran sebagai proses menetapkan, mengantisipasi, menciptakan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan produk dan jasa (David, 2012:198). Fungsi pasar pemasaran, yaitu analisis konsumen, penjualan produk atau jasa, perencanaan produk dan

jasa, penetapan harga, distribusi, riset pemasaran, dan analisis pesang.

(David, 2012:198)

3) Keuangan

Kondisi keuangan sering dianggap sebagai ukuran tunggal terbaik dari posisi bersang perusahaan dan daya tarik keseluruhan bagi investor. Keuangan mempengaruhi kinerja perusahaan dan strategi yang diterapkan.

4) Produksi/operasi

Fungsi produksi/operasi dari suatu usaha terdiri dari semua aktivitas yang mengubah masukan menjadi barang dan jasa. Manajemen produksi atau operasi menagani masukan, pengubahan dan keluaran yang bervariasi antara industry dan pasar. Manajemen produksi atau operasi terdiri dari lima fungsi atau bidang keputusan, yaitu proses, kapasitas, persediaan, tenaga kerja dan mutu.

5) Sumber daya manusia

Menganalisis kemampuan sumber daya manusia yang ada, baik ditingkat manajemen dan tenaga kerja. Setiap faktor sumber daya dan karyawan dapat menambah kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan dan berhubungan dengan penerimaan, penyeleksian, penilaian motivasi serta mempertahankan jumlah dan tipe pekerja yang dibutuhkan. Sumber daya manusia atau karyawan adalah asset yang sangat berharga bagi suatu perusahaan.

2.2.5 Perencanaan Strategi Usaha

Perencanaan strategi usaha adalah proses yang dilakukan suatu usaha untuk menentukan strategi atau arahan, serta mengambil keputusan untuk mengalokasikan sumber dayanya (termasuk sumberdaya manusia dan sumber modal) untuk mencapai strategi usahanya yang sedang dijalankan. Setiap unit usaha strategi menyusun rencana strategi bisnisnya yang terdiri dari delapan (8) langkah, yaitu mendefinisikan visi dan misi usaha, menganalisis lingkungan eksternal, menganalisis lingkungan internal, memilih tujuan dan sasaran usaha, mengembangkan strategi usaha, merinci rencana program, mengimplementasikan rencana program, dan mengumpulkan umpan balik serta menguji pengendalian (Rambe, 2018)

Langkah-langkah Penyusunan Rencana Strategi Usaha

1. Visi dan Misi Unit usaha

Visi unit usaha adalah tujuan unit usaha yang membedakan unit usaha tersebut dengan unit usaha lainnya yang sejenis dan mengidentifikasi cakupan operasinya. Visi unit usaha merupakan pernyataan atau rumusan umum yang luas dan bersifat tahan lama tentang keinginan atau tujuan unit usaha. Visi unit usaha menguraikan produk, pasar, teknologi yang diterapkan unit usaha, dan ini dilakukan sedemikian rupa sehingga mencerminkan nilai dari prioritas dari pengambil keputusan strategis unit usaha. Adapun misi unit usaha merupakan operasionalisasi dari visi unit usaha.

2. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal akan menghasilkan peluang dan ancaman perusahaan. lingkungan perusahaan terdiri dari tiga perangkat faktor, yaitu lingkungan jauh, lingkungan industry, dan lingkungan operasional. Lingkungan jauh terdiri dari faktor-faktor yang bersumber dari luar dan biasanya tidak berkaitan dengan situasi operasi perusahaan tertentu, yaitu faktor ekonomi, sosial budaya, teknologi, demografi, politik hukum, dan ekologi.

Lingkungan industri terdiri dari persaingan diantara anggota industri, hambatan masuk, produk substitusi, daya tawar pembeli dan daya tawar pemasok. Lingkungan operasional meliputi faktor-faktor yang mempengaruhi situasi persaingan perusahaan, yaitu posisi bersaing, profil pelanggan, pemasok, kreditor, dan pasar tenaga kerja. Ketiga faktor tersebut memunculkan peluang dan ancaman dalam memasarkan produk secara menguntungkan.

3. Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal akan menghasilkan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Analisis lingkungan internal perusahaan menggambarkan kekuatan perusahaan, baik kuantitas maupun kualitas perusahaan, sumberdaya manusia, sumberdaya fisik, keuangan, manajemen, dan organisasi. Kekuatan dan kelemahan pemasaran dapat dilihat dari reputasi perusahaan, pangsa pasar, kualitas produk, kualitas

pelayanan, efektivitas distribusi, efektivitas promosi, kekuatan penjualan, efektivitas inovasi dan cakupan geografis.

Kekuatan dan kelemahan sumberdaya manusia dapat ditunjukkan dari manajemen sumber daya manusia, ketrampilan dan modal karyawan, kemampuan dan perhatian manajemen puncak, produktivitas karyawan, kualitas kehidupan karyawan, fleksibilitas karyawan, ketaatan hukum karyawan, efektivitas imbalan dalam motivasi karyawan, dan pengalaman karyawan. Keuangan terdiri dari ketersediaan modal, arus kas, stabilitas keuangan, hubungan baik dengan pemilik dan investor, kemampuan berhubungan dengan bank, besarnya modal yang ditanam, keuntungan yang diperoleh, efektivitas dan efisiensi sistem akuntansi untuk perencanaan biaya anggaran dan keuntungan serta sumber tingkat perusahaan.

Operasi meliputi fasilitas perusahaan, skala ekonomi, kapasitas produksi, kemampuan berproduksi tepat waktu, keahlian dalam berproduksi, biaya bahan baku dan ketersediaan pemasok, lokasi, layout, optimalisasi fasilitas, persediaan, penelitian dan pengembangan, hak paten, merk dagang, proteksi hukum, pengendalian operasi dan efisiensi serta biaya manfaat peralatan. Kekuatan dan kelemahan organisasi dan manajemen dapat diperoleh dari struktur organisasi, citra dan pretis perusahaan, catatan perusahaan dalam mencapai sasaran, komunikasi dalam organisasi, penggunaan sistem yang efektif dalam pengambilan

keputusan, sistem perencanaan strategis, sinergi dalam organisasi, sistem informasi yang baik dan manajemen kualitas yang baik.

4. Perumusan Sasaran

Perumusan sasaran memudahkan untuk perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian. Sasaran perusahaan dapat berupa profitabilitas, posisi pasar, produktivitas, kepemimpinan teknologi, pengembangan sumberdaya manusia, hubungan antar karyawan dan tanggungjawab sosial. Sebagian unit usaha memiliki bauran tujuan yang mencakup laba, pertumbuhan penjualan, peningkatan pangsa pasar, pembatasan resiko, inovasi reputasi, dan sebagainya. Unit usaha menentukan tujuannya dan melakukan pengelolaan usaha sesuai tujuan tersebut *Management By Objectives (MBO)*. Agar sistem MBO dapat bekerja dengan baik, tujuan unit usaha harus memenuhi empat kriteria :

- 1) Tujuan harus diurutkan secara hirarkis, dari yang paling penting sampai yang kurang penting.
- 2) Tujuan harus dapat dinyatakan secara kuantitatif apabila dimungkinkan
- 3) Sasaran harus realistis. Sasaran harusnya dihasilkan dari analisis peluang dan kekuatan unit usaha yang bersangkutan, bukan berdasarkan angan-angan saja.
- 4) Tujuan-tujuan perusahaan harus konsisten.

5. Perumusan Strategi

Setiap usaha harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya. Macam-macam strategi terbagi menjadi tiga jenis, yaitu keunggulan biaya secara keseluruhan, diferensiasi dan focus. Strategi keunggulan biaya secara keseluruhan merupakan strategi yang membuat unit usaha kerja keras mencapai biaya produksi dan distribusi terendah sehingga harganya tetap dan lebih rendah daripada pesaing dan mendapat pangsa pasar yang besar.

Strategi diferensiasi merupakan strategi unit usaha yang berkonsentrasi untuk mencapai kinerja terbaik dalam memberikan manfaat bagi pelanggan yang dinilai penting oleh sebagian besar pasar. Strategi focus merupakan strategi unit usaha yang memfokuskan diri pada satu atau lebih segmen pasar yang sempit dari pada mengejar pasar yang lebih besar.

6. Perumusan Program

Setelah unit usaha mengembangkan strategi utamanya, unit usaha harus merencanakan program untuk memperkuat departemen litbang, mengumpulkan intelegensi teknologi, mengembangkan produk mutakhir, melatih para staf penjual teknis, membuat iklan untuk mengkomunikasikan keunggulan teknologi, dan sebagainya.

7. Pelaksanaan Strategi

Strategi yang jelas dan pendukung yang matang mungkin tidak akan bermanfaat jika perusahaan gagal melaksanakan dengan cermat.

Strategi hanyalah satu dari tujuh unsur yang ditunjukkan oleh perusahaan yang dikelola dengan baik.

Unsur lunak yang pertama, gaya artinya perusahaan memiliki cara berfikir dan bersikap yang sama. Kedua, staf artinya perusahaan telah memperkerjakan orang yang cakap, melatih mereka dengan baik, dan menugaskan mereka pada tugas yang sesuai. Ketiga, ketrampilan berarti semua karyawan memiliki kemampuan untuk menjalankan strategi perusahaan. Keempat, nilai bersama berarti semua karyawan memiliki nilai-nilai panduan yang sama. Jika unsur lunak ini ada, perusahaan biasanya lebih berhasil dalam pelaksanaan strateginya.

8. Pengendalian

Selama melaksanakan strategi, perusahaan perlu mengamati hasilnya dan memantau perkembangan baru dilingkungan internal serta eksternalnya. Beberapa lingkungan stabil dari tahun ke tahun. Yang lain perlahan-lahan berevolusi dengan cara yang dapat diperkirakan. Akan tetapi, ada juga lingkungan yang mengalami perubahan besar yang cepat dan tak dapat diramalkan. Perusahaan harus yakin akan satu hal yaitu lingkungan akan berubah. Kemudian, jika perubahan itu terjadi perusahaan harus meninjau ulang dan merevisi pelaksanaan program, strategi, atau bahkan tujuannya.

2.2.6 Tahapan Pengembangan Usaha

Dalam melakukan kegiatan pengembangan usaha (*business development*), seorang wirausaha akan melakukan pengembangan kegiatan

usaha tersebut melalui tahap-tahap pengembangan usaha sebagai berikut (Rambe, 2018) :

1. Memiliki ide usaha

Usaha apapun yang akan dikembangkan oleh seorang wirausahawan, pada mulanya berasal dari suatu ide usaha, ide usaha yang dimiliki oleh seorang wirausahawan dapat berasal dari berbagai sumber. Ide usaha dapat muncul setelah melihat keberhasilan bisnis orang lain. Selain pengamatan terhadap keberhasilan usaha orang lain, ide usaha juga dapat timbul karena adanya *sense of business* yang kuat dari wirausahawan.

2. Penyaringan ide atau konsep usaha

Ide usaha masih merupakan gambaran yang kasar mengenai usaha yang akan dikembangkan oleh seorang wirausahawan. Pada tahap selanjutnya, wirausahawan akan menerjemahkan ide usaha tersebut kedalam konsep usaha merupakan penerjemahan lebih lanjut ide usaha kedalam matra-matra bisnis yang lebih spesifik. Penyaringan ide-ide usaha tersebut dapat dilakukan melalui suatu aktifitas penilaian kelayakan ide usaha secara formal.

3. Pengembangan rencana usaha (*Business Plan*)

Wirausahawan adalah orang melakukan penggunaan sumberdaya ekonomi (uang, tenaga kerja, material,dll) untuk memperoleh keuntungan. Dengan demikian, komponen utama dari

usaha yang akan dikembangkan oleh seorang wirausahawan adalah perhitungan proyeksi laba rugi dari bisnis yang akan dijalankan.

Dalam menyusun rencana usaha harus segera ditambahkan bahwa wirausahawan memiliki perbedaan yang mencolok dalam membuat rincian rencana usaha. Ada wirausahawan membuat rencana sedetail mungkin dengan mengumpulkan berbagai informasi relevan mengenai berbagai skenario usaha yang akan terjadi dimasa yang akan datang, hal tersebut berguna agar usaha yang dijalankan bisa berkembang kedepannya dan tidak mengalami masalah-masalah yang tidak diinginkan. Tetapi, ada pula wirausahawan yang hanya membuat rencana sederhana dengan hanya memperhatikan kecenderungan pasar yang terjadi saat ini.

4. Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha

Rencana usaha yang telah dibuat, baik secara rinci maupun secara global, tertulis maupun tidak tertulis, selanjutnya akan diimplementasikan dalam pelaksanaan usaha, rencana usaha akan menjadi panduan bagi pelaksanaan usaha yang dilakukan seorang wirausahawan. Implementasi ini bertujuan untuk memudahkan wirausahawan dalam menyusun rencana apa saja yang akan dilakukan pada saat menjalankan usahanya. Dalam kegiatan implementasi, rencana usaha seorang wirausahawan akan mengarahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan usaha.

Menurut Rambe (2018) unsur-unsur penting dalam pengembangan usaha yaitu ada dua sebagai berikut:

1. Unsur yang berasal dari dalam (pihak internal) :

- a) Adanya niat dari pengusaha/wirausaha untuk mengembangkan usahanya untuk menjadi lebih besar.
- b) Mengetahui teknik produksi seperti berapa banyak barang yang harus diproduksi, cara apa yang harus digunakan untuk mengembangkan barang/produk, dan lain-lain
- c) Membuat anggaran yang bertujuan seberapa besar pemasukan dan pengeluaran produk

2. Unsur dari pihak luar (pihak eksternal) :

- a) Mengikuti perkembangan usaha dari luar usaha
- b) Mendapatkan dana tidak hanya mengandalkan dari dalam seperti meminjam dari luar
- c) Mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang baik/konduusif untuk usaha
- d) Harga dan kualitas adalah unsur strategi yang paling umum ditemui, strategi ini bisa digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas prima dan harga yang sesuai untuk menghasilkan barang berbiaya rendah dan menjualnya dengan harga yang murah.

e) Cakupan jajaran produk

Suatu jajaran produk atau jasa yang bervariasi memungkinkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam satu tempat saja. Hal ini juga bisa mendorong perekonomian yang pada gilirannya akan memberi untung pada konsumen. Namun sebaliknya, sebuah jajaran yang sedikit memungkinkan untuk menggali potensi produk tersebut dengan lebih dalam, mungkin banyak alternative untuk jenis produk yang sama. Variasi produk yang sedikit juga bisa disandingkan dengan keahlian yang seksama.

Sedangkan kreativitas merupakan salah satu unsur yang paling penting yang perlu dijadikan sebagai salah satu karakter dalam mengelola usaha. Kreativitas akan memberikan banyak kontribusi bagi pengembangan sebuah usaha. Usaha sangat perlu dikelola secara kreatif oleh pemiliknya dalam segala aspek mulai dari ide dan produksinya.

2.3 Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam kelangsungan hidup usaha. Banyak wirausaha memahami pemasaran hanya sebatas memasarkan produk yang dihasilkan dalam arti penjualan. Kesuksesan dalam melakukan kegiatan usaha ditentukan oleh keberhasilan pemasaran perusahaan (Kristanto, 2009). Pemasaran adalah suatu bentuk proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan

manajerial. Pengaruh berbagai faktor tersebut, masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas, pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai. Konsep yang paling mendasar dalam pemasaran yaitu kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia adalah perasaan kehilangan dari diri seseorang. Kebutuhan manusia itu luas dan kompleks yang mengikuti kebutuhan dasar, rasa aman, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri. Sedangkan keinginan manusia adalah bentuk yang mendasar dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang.

Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kehidupan sebagai berikut:

1. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen
2. Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut
3. Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Ada beberapa fungsi pemasaran adalah sebagai berikut (David, 2012:198-203):

1. Analisis konsumen

Analisis konsumen adalah pengamatan dan evaluasi kebutuhan, hasrat, dan keinginan konsumen dengan melibatkan pengadaaan survey konsumen, penganalisisan informasi konsumen, pengevaluasian strategi, pemosisian pasar, pengembangan profil konsumen, dan penentuan strategi segmentasi pasar yang optimal. Informasi yang dihasilkan oleh analisis konsumen bisa jadi sangat penting dalam mengembangkan pernyataan misi yang efektif. Profil konsumen memaparkan karakteristik demografi dari konsumen suatu organisasi. Pembeli, penjual, distributor, tenaga penjualan, manager, penjual grosir, peritel, pemasok, dan kreditor semuanya dapat berpartisipasi dalam proses pengumpulan informasi untuk mengidentifikasi secara tepat kebutuhan dan keinginan konsumen. Organisasi yang berhasil terus-menerus memonitor pola belanja konsumen saat ini dan konsumen potensial.

2. Penjualan Produk/Jasa

Penerapan strategi yang berhasil umumnya bergantung pada kemampuan sebuah organisasi untuk menjual atau produk jasa tertentu. Penjualan meliputi banyak aktivitas pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan perorangan, manajemen tenaga penjualan, hubungan konsumen, dan hubungan diler. Aktivitas-aktivitas ini sangat penting ketika perusahaan menjalankan strategi penetrasi pasar. Keaktifan beragam alat penjualan untuk produk konsumen dan industry beragam.

3. Perencanaan Produk dan Jasa

Perencanaan produk dan jasa meliputi berbagai aktivitas uji pemasaran, pemosisian produk dan merk, pemanfaatan garansi, pengemasan, penentuan pilihan produk, fitur produk, gaya produk, dan kualitas produk, penghapusan produk lama, dan menyediakan layanan konsumen. Perencanaan produk dan jasa terutama penting jika sebuah perusahaan melakukan pengembangan produk.

4. Penetapan Harga

Lima pemangku kepentingan (*stakeholder*) mempengaruhi keputusan penetapan harga: konsumen, pemerintah, pemasok, distributor, dan pesaing. Perusahaan akan menjalankan strategi integrasi ke depan untuk meraih pengendalian yang lebih baik atas harga yang dibebankan kepada konsumen. Pemerintah dapat menetapkan larangan terkait penentuan harga, deskriminasi harga,

harga minimum, penetapan harga unit, harga iklan, dan pengendalian harga.

3. Distribusi

Distribusi mencakup pengundangan, saluran-saluran distribusi, cakupan distribusi, lokasi tempat ritel, wilayah penjualan, tingkat dan lokasi persediaan, kurir transportasi, penjualan grosir, dan ritel. Kebanyakan produsen dewasa ini tidak menjual barang mereka langsung kepada konsumen. Distribusi menjadi sangat penting tatkala sebuah perusahaan berusaha menerapkan strategi pengembangan pasar atau integrasi ke depan. Perantara tumbuh subur dalam menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

4. Riset Pemasaran

Riset pemasaran adalah pengumpulan, pencatatan, dan penganalisisan data yang sistematis mengenai berbagai persoalan yang terkait dengan pemasaran barang dan jasa. Riset pemasaran dapat mengungkap kekuatan dan kelemahan yang penting, dan periset pemasaran menggunakan berbagai skala, instrumen, prosedur, konsep, dan teknik untuk mengumpulkan informasi. Aktivitas pemasaran mendukung semua fungsi bisnis yang pokok dari sebuah organisasi. Organisasi yang mempunyai ketrampilan riset pemasaran yang bagus memiliki kekuatan besar untuk menjalankan strategi generik.

5. Analisis Peluang

Analisis peluang yang melibatkan penilaian atas biaya, manfaat, dan resiko yang terkait dengan keputusan pemasaran. Tiga langkah diperlukan untuk membuat analisis biaya manfaat: (1) menghitung total biaya yang terkait dengan suatu keputusan, (2) memperkirakan total manfaat dari keputusan tersebut, dan (3) membandingkan total biaya dengan total manfaat. Ketika manfaat yang diharapkan melampaui total biaya, peluang itu menjadi lebih menarik. Kadang, variabel-variabel yang termasuk dalam analisis biaya-manfaat tidak dapat dikuantifikasi atau bahkan diukur, tetapi biasanya estimasi yang masuk akal dapat dibuat yang memungkinkan analisis. Salah satu faktor kunci untuk mempertimbangkan adalah resiko.

Menurut David (2012) Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama yaitu:

1. Unsur strategi persaingan

Strategi persaingan dikelompokkan menjadi tiga yaitu :

- a. Segmentasi pasar, merupakan kegiatan mengidentifikasi untuk membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah
- b. *Targeting*, adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki
- c. *Positioning*, adalah penetapan posisi pasar.

2. Unsur taktik pasar

Terdapat dua unsur pasar:

- a. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun berbagai aspek perusahaan kegiatan membangun strategi pemasaran yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lain.
 - b. Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat
3. Unsur nilai pemasaran

Dikelompokkan menjadi tiga :

- a. Merk atau brand, nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki atau melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand*. Jika *brand* ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya mendapatkan dua hal. Pertama para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka akan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai dari loyalitas pelanggan terhadap merk, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing dan efisiensi, secara efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya
- b. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan konsumen ini

perlu terus menerus ditingkatkan, karena semakin baik pelayanan maka konsumen akan setia untuk berlangganan

- c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan prinsip perusahaan untuk membuat setiap perusahaan terlibat dan memiliki tanggungjawab dalam memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.4 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Aji (2012) dengan judul “Strategi Pengembangan Agroindustri Kripik Pisang di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya biaya, penerimaan dan pendapatan pengusaha kripik pisang. Mengetahui faktor internal dan eksternal. Mengetahui prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan agroindustry kripik pisang di kecamatan tawangmangu kabupaten karanganyar. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis usaha, analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, matrix SWOT untuk merumuskan alternative strategi, QSPM untuk menentukan prioritas strategi yang paling efektif untuk diterapkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya total rata-rata dalam satu kali produksi yaitu Rp. 3.245.932,00 dengan penerimaan rata-rata Rp. 4.160.480,00 dan pendapatan rata-rata Rp. 905.549,00. Hasil faktor internal menunjukkan bahwa bobot kekuatan lebih kuat dibandingkan dengan kelemahan. Kekuatan yang terbesar yaitu kualitas kripik yang terbaik dan

kelemahannya yaitu promosi yang dirasa masih kurang. Faktor eksternal menunjukkan bahwa bobot peluang lebih kuat daripada ancaman. Peluang terbesar yaitu cuaca tidak mempengaruhi produksi. Ancaman terbesar yaitu kurangnya peran pemerintah.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Bau (2015) dengan judul “Strategi Pengembangan Home Industri Roti di UKM Arifanti Kabupaten Bonebolango” penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan home industri roti ariefanti yang ada di Kabupaten Bone Bolango, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang berpengaruh dalam pengembangan usaha industri roti, menganalisis alternatif strategi pengembangan dan memilih strategi yang tepat untuk segera diterapkan. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini studi kasus, dengan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan utama dari home industri ini yaitu dengan kualitas produk yang dihasilkan sesuai dengan selera konsumen hal ini terlihat dengan adanya jumlah kuantitas produk yang meningkat dari tahun-tahun sebelumnya. Selain itu dengan adanya kepercayaan masyarakat pada home industri ini membuat home industri roti ini sudah memiliki pelanggan yang tetap untuk memasarkan produknya. Sedangkan kelemahan dalam menjalankan usaha ini belum diterapkan diversifikasi produk dan labelisasi produk yang belum lengkap karna belum terbitnya surat izin usaha yang dijalankan. Peluang utama adalah adanya pemanfaatan teknologi terkini untuk pengembangan

usaha produksi roti dan adanya kemitraan yang terjalin dengan penyedia bahan baku. Sedangkan ancaman utama dalam perkembangan usaha ini yaitu kondisi perekonomian yang tidak stabil dan munculnya usaha sejenis yang mempengaruhi tingkat persaingan. Analisis strategi SWOT menghasilkan formulasi strategi S-O, W-T, S-T, dan O-T. berdasarkan matriks QSPM menunjukkan bahwa untuk mengembangkan usaha ini perusahaan harus lebih memfokuskan dengan menjaga kualitas dan melakukan diversifikasi produk baik dari segi rasa dan bentuk produk untuk mempertahankan peluang dengan adanya pelanggan yang tetap setia mengkonsumsi produk ini. Serta menggunakan dan memanfaatkan teknologi terkini dalam melakukan pengembangan usaha ini.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Saleh (2016) dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah pada Usaha Pengolahan Pangan” penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi yang diterapkan, menganalisis lingkungan internal dan eksternal serta menyusun alternatif strategi pengembangan usaha pada usaha pengolahan pangan di Bogor. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang didukung dengan wawancara semi terstruktur untuk memperoleh data-data yang digunakan. Responden meliputi kepala bidang usaha kecil dan menengah Dinas Koperasi usaha kecil menengah, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten dan Kota Bogor, pendamping bagi pelaku usaha. Dalam menentukan informasi wawancara menggunakan teknik purposive sampling. Dalam menyusun alternative

strategi menggunakan analisa SWOT. Strategi alternatif untuk pengembangan usaha mikro dan kecil pada usaha pengolahan pangan merupakan strategi intensif atau pertumbuhan yang agresif dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluangnya, melalui pengembangan pasar usaha mikro dan kecil di wilayah Bogor.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Arsyadi, Iskandar, Fajri (2017) dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Kopi Arabika Studi Kasus : Usaha Kampung KUPI Gayo Kabupaten Aceh Tengah” penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dihadapi pengusaha “Kampung KUPI Gayo” serta menentukan strategi pengembangan usaha tersebut dengan menggunakan analisis faktor strategis internal/IFAS, analisis faktor strategis eksternal/EFAS dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor strategis internal yang menjadi faktor kekuatan dan kelemahan usaha Kampung KUPI Gayo ada tujuh faktor. Adapun faktor yang menjadi faktor dominan usaha Kampung KUPI Gayo yaitu Lokasi usaha strategis dan harga produk bersaing. Sedangkan yang menjadi kelemahan dominan usaha Kampung KUPI gayo yaitu jenis produk yang dihasilkan masih kurang. Faktor-faktor strategis eksternal yang menjadi faktor peluang dan ancaman bagi usaha kUPI kapung gayo ada lima faktor. Adapun faktor yang menjadi peluang dominan usaha kampung kUPI gayo pangsa pasar kopi olahan masih sangat besar. Sedangkan yang menjadi ancaman paling besar bagi usaha kampung kUPI gayo yaitu persaingan usaha

sejenis. Strategi yang dapat digunakan adalah strategi agresif, yaitu strategi yang memungkinkan usaha ini untuk terus mengembangkan usahanya, meningkatkan pertumbuhan, melakukan ekspansi, dan meraih kemajuan secara maksimal.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Afridal (2017) dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen” penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi yang tepat dalam pengembangan usaha, Roti Tanjong di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen. Metode analisis data menggunakan analisis SWOT dan analisis Matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan usaha adalah perbaikan sarana dan prasarana produksi dan sumber daya manusia, sedangkan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan industri rumah tangga Roti Tanjong di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen berdasarkan analisis matriks QSP didapatkan hasil bahwa perbaikan sarana dan prasarana produksi dan sumberdaya manusia serta penanaman modal swasta akan berhasil dengan adanya dukungan dari pemerintah.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Suharjono (2018) dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Tani Pepaya California di Desa Kutayasa Kecamatan Bawang Kabupaten Banjarnegara” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal, alternative strategi, dan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam upaya mengembangkan

usaha tani papaya California di Desa Kutayasa Kecamatan Bawang Kabupaten Banjarnegara. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan dilaksanakan dengan teknik sensus. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT (Matriks IFE, EFE, Matriks SWOT, Matriks QSP). Dari hasil penelitian ini diketahui kekuatan utama yang dimiliki yaitu petani berpengalaman dalam budidaya papaya California dan kelemahan utama yaitu modal terbatas. Peluang utama yang dimiliki yaitu pemasaran papaya California sudah sampai luar daerah, dan ancaman utama yaitu perilaku kompetitif pesaing. Alternatif strategi yang dihasilkan antara lain memanfaatkan peluang pasar dengan cara meningkatkan intensitas produksi dan mempertahankan kualitas produk, menguasai daerah pemasaran dan menarik pelanggan baru, mengakses lembaga-lembaga keuangan organisasi terpercaya guna meningkatkan modal usaha, mulai menawarkan produk ke pasar retail, meningkatkan kemampuan manajerial dan teknik budidaya, meningkatkan pengawasan atau kontrol dalam proses pemeliharaan tanaman, meningkatkan teknologi guna mengoptimalkan kegiatan usaha, memperbaiki manajemen untuk meminimalkan kelemahan sumberdaya usaha. Prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam upaya pengembangan usaha tani papaya California di Desa Kutayasa Kecamatan Bawang Kabupaten Banjarnegara yaitu dengan menguasai daerah pemasaran dan menarik pelanggan baru.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Rambe (2018) dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Tahu pada Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pengembangan usaha pada pengrajin tahu bandung yang paling tepat sehingga mampu menghadapi persaingan. Menggunakan analisis SWOT dengan mTriks IFAS dan EFAS dapat diidentifikasi faktor-faktor penting baik faktor lingkungan eksternal maupun faktor lingkungan internal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari Usaha Pengraji Tahu Bandung. Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini selain akan dianalisis secara kualitatif deskriptif penulis juga menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Dari hasil analisis didapat strategi pertumbuhan atau growth oriented strategy, strategi menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omzet yang maksimal. Strategi ini dipilih karena hasil perhitungan berada pada kuadran 1 (satu) dimana total weighted score kekuatan-kelemahan sebesar 3,43 sedangkan total weighted score peluang-ancaman sebesar 3,17. Posisi pada kuadran ini sangat menguntungkan dapat dipasarkan secara maksimal dengan menerapkan kebijakan bauran pemasaran seperti kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan tempat

dan kebijakan promosi serta mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang mendukung pertumbuhan yang agresif dari produk Usaha Pengrajin Tahu Bandung.

2.5 Kerangka Berfikir

Usaha nanas madu merupakan salah satu usaha yang mempunyai peluang besar kedepannya, nanas madu sendiri merupakan buah khas di Kabupaten Pematang Jaya yang cukup terkenal akan kualitasnya, Prospek bisnis ini kedepannya cukup menjanjikan. Karena Nanas Madu ini adalah buah yang banyak diminati dengan harga yang sangat terjangkau baik dalam bentuk buah segar maupun sudah dalam bentuk olahan. Olahan Nanas Madu ini juga mempunyai banyak manfaat bagi siapapun yang mengkonsumsinya, selain itu bahan-bahan yang digunakan untuk membuat berbagai macam olahan Nanas Madu ini tergolong sangat mudah didapat serta kualitas yang bagus dan cara pembuatannya yang juga bisa dilakukan oleh siapa saja karena cara membuat Olahan dari Nanas Madu ini sangat mudah.

Usaha Olahan Nanas Madu sampai dengan sekarang ini masih sangat terbatasnya para pengusaha olahan nanas madu, hal tersebut dikarenakan para pengusaha hanya akan memproduksi jika ada pesanan dari konsumen. Oleh sebab itu maka diperlukan perancangan strategi pengembangan usaha yang tepat untuk mengembangkan usaha yang tepat untuk mampu bertahan dalam lingkungan yang selalu berubah. Strategi pengembangan yang sesuai adalah strategi yang diformulasikan dengan tepat yang mampu memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan serta menghadapi peluang dan

menghindari ancaman. Dengan adanya sebuah strategi yang baik maka akan membuat Usaha Olahan Nanas Madu mengalami perkembangan yang signifikan.

Langkah pertama yang dilakukan adalah mencari dan mengetahui kondisi lingkungan Intenal dan Eksternal dari Usaha Olahan Nanas Madu, faktor internal yaitu dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahannya. Kemudian mengidentifikasi peluang dan ancamannya. Setelah mengetahui kondisi lingkungan internal dan kondisi eksternal kemudian mengidentifikasi Faktor internal dan eksternal. Kemudian faktor strategis internal didapatkan melalui pengamatan analisis fungsional meliputi :

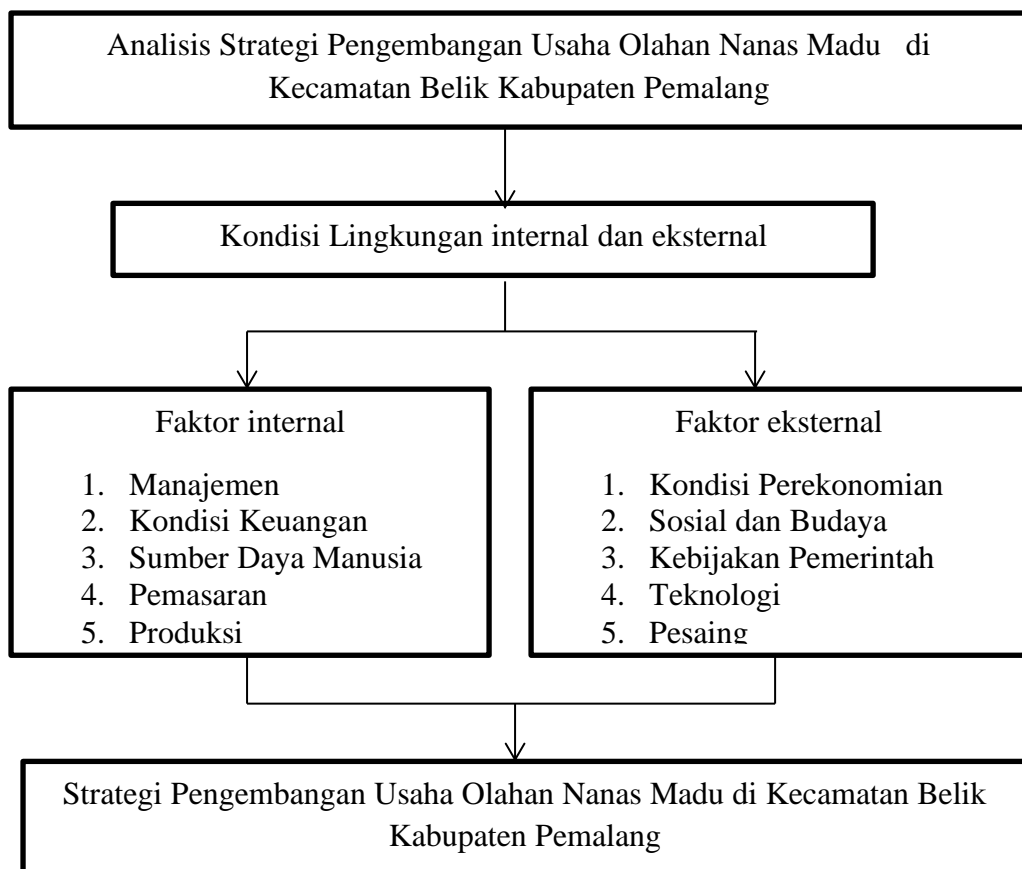
1. Managemen
2. Keuangan
3. Sumber daya manusia
4. Pemasaran
5. Produksi

Sedangkan identifikasi faktor strategis eksternal didapat berdasarkan :

1. Kekuatan ekonomi
2. Sosial budaya
3. Kebijakan pemerintah
4. Teknologi
5. Pesaing

Tahap selanjutnya yaitu mencocokkan dan menyimpulkan faktor-faktor strategi internal dan strategi eksternal kedalam matriks SWOT. Setelah menyimpulkan akan diketahui strategi pengembangan yang tepat untuk Usaha Olahan Nanas Madu di Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang.

Kerangka Berfikir



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

BAB V

PENUTUP

4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan, maka diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan identifikasi kondisi internal dan eksternal pemasaran Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan, dapat disimpulkan bahwa kekuatan utama terletak pada harga produk terjangkau dengan kelemahan utama yaitu pemasaran produk kurang optimal. Sedangkan identifikasi kondisi eksternal menghasilkan bahwa peluang utama pemasaran yaitu adanya dukungan dari pemerintah dengan ancaman utama yaitu adanya persaingan produk sejenis/tiruan.
2. Perumusan alternatif strategi menggunakan matriks SWOT dihasilkan empat alternatif pengembangan pemasaran Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan yaitu (a) Mempertahankan harga produk yang sesuai dengan pangsa pasar dan mempererat hubungan dengan pemerintah Kabupaten Pematang Jaya; (b) Mempertahankan harga produk yang sesuai dengan pangsa pasar dan meningkatkan inovasi jenis olahan nanas madu; (c) Meningkatkan pemasaran produk agar lebih optimal dan mempererat hubungan dengan pemerintah Kabupaten Pematang Jaya (d) Meningkatkan pemasaran produk agar lebih optimal dan Meningkatkan inovasi jenis olahan nanas madu.

4.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan :

1. Kepada Pemilik Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan
 - a. Strategi pengembangan pemasaran

Pemilik Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan perlu memperluas dan mengembangkan pasar dengan cara menerapkan strategi pemasaran online seperti membuat website resmi produk olahan nanas madu serta memanfaatkan teknologi yang ada seperti teknologi online yaitu facebook, WhaApp, Instagram dan lain-lain.

2. Bagi pemerintah

Pemerintah hendaknya meningkatkan peranannya dalam memberikan informasi teknologi modern untuk usaha olahan nanas agar usaha tersebut bisa lebih berkembang dan tidak stagnan, bisa dengan cara media massa maupun melalui pembinaan UMKM usaha olahan nanas madu untuk meningkatkan pengetahuan dalam pembuatan olahan nanas madu sehingga dapat meningkatkan kuantitas dan kualitas olahan nanas madu di Kecamatan Belik Kabupaten Pematang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afridal, Muhammad (2017). *Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen*. Aceh: Universitas Almuslim.
- Aji (2012). *Strategi Pengembangan Agrobisnis Kripik Pisang di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar*. Surakarta: Universitas Negeri Surakarta.
- Arikunto, Suharsimi (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Penerbit PT. Rineka Cipta.
- Arsyadi, Ari. Iskandar, Elvira dan Fajri (2017). *Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Kopi Arabika Studi Kasus : Usaha Kampung Kopi Gayo Kabupaten Aceh Tengah*. Aceh: Universitas Syiah Kuala
- Bau, Zulkifli (2015). *Strategi Pengembangan Home Industri Roti di UKM Arifanti Kabupaten Bonebolango*. Gorontalo: Universitas Negeri Gorontalo.
- David, Fred R. (2012). *Manajemen Strategis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Lene Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kristanto, Daniel. (2009). *Buah Naga Pembudidayaan di Pot dan di Kebun*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Moleong, Lexy.J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasution (2003). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Nurbasya. (2018). *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Ikan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*. Semarang: Universitas Negeri Walisongo.
- Pearce II, John A. dan Robinson Richard B.Jr (2008). *Manajemen Strategis 10*: Jakarta. Salemba Empat
- Porter, Michael, E. (2008). *Strategi Bersaing (Competitive Strategy)*. Tangerang: Karisma Publishing Grup.

- Rambe, Irpah (2018). *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Tahu Pada Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi. Skripsi*. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Rangkuti, Freddy (2008). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saleh, Amiruddin (2016). *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah pada Usaha Pengolahan Pangan*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharjono, Cagar Rizkantor (2018). *Strategi Pengembangan Usaha Tani Pepaya California di Desa Kutayasa Kecamatan Bawang Kabupaten Banjarnegara*. Purwokerto: Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Sukmadinata, Nana Syaodih(2005). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah(UMKM).
- Waluyo. (2018). *Perpajakan Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.