



**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*

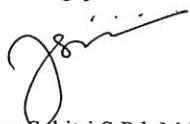
Tanggal : *24 Agustus 2020*

Penguji I



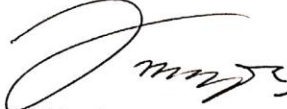
Prof. Dr. Rusdarti, M.Si.
NIP. 195904211984032001

Penguji II



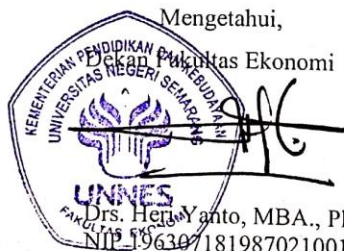
Wijang Sakitri S.Pd., M.Pd.
NIP. 198108262010122005

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 varietas paten milik Kabupaten Pemalang (Dispartan 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 Pemalang 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 yang 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 lain 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 disuatu 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 menangani masukan, perubahan 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 prestis 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 di lingkungan 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 risiko.

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 :

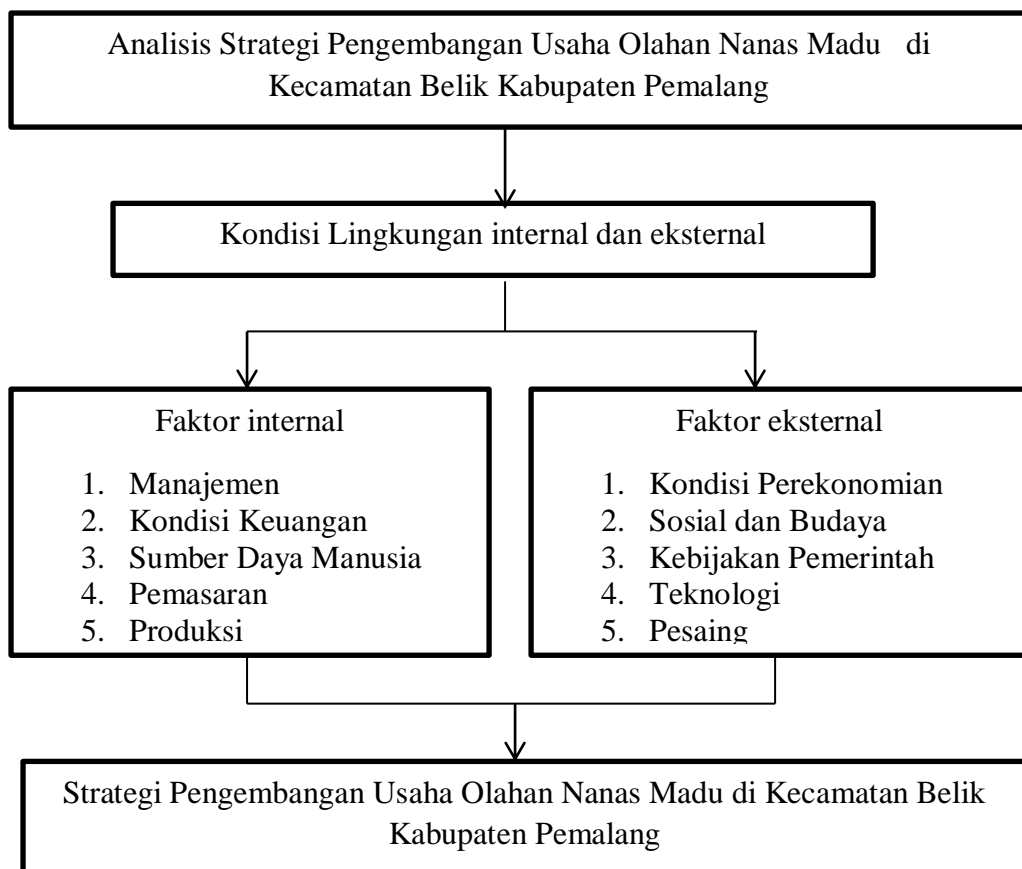
1. Managemen
2. Keuangan
3. Sumber daya manusia
4. Pemasaran
5. Produksi

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 III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dari individu secara utuh. Jadi dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi kedalam variabel atau hipotesis, tapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan (Moleong, 2016).

Menurut Nasution (2003) penelitian kualitatif adalah mengamati orang dalam lingkungan, berinteraksi dengan mereka dan menafsirkan pendapat mereka tentang dunia sekitar, kemudian Sukmadinata (2005) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktifitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individu maupun kelompok.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Kecamatan Belik Kabupaten Pematang. Kecamatan Belik adalah daerah dimana penghasil buah nanas madu terbanyak di Kabupaten Pematang karena tempatnya yang strategis yaitu berada di kaki gunung Slamet dan gunung Mendelem.

3.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pengusaha olahan nanas madu yang ada di Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang yaitu Usaha Olahan Nanas Madu Tiga sekawan yang beralamat di Beluk, Rt 08/03 Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang.

3.4 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi lingkungan internal dan eksternal Usaha Olahan Nanas Madu di Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang serta mengetahui strategi pengembangan pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Olahan Nanas Madu di Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang.

3.5 Sumber dan Jenis Data

Data penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari pengusaha Olahan nanas madu dari hasil wawancara. Data sekunder diperoleh dari instansi yang terkait yaitu dari Dinas Pertanian dan Perkebunan Provinsi Jateng dan Dinas Pertanian Kabupaten Pemalang.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi secara langsung, wawancara, kuesioner dan dokumentasi.

3.6.1 Observasi

Metode observasi ini digunakan untuk memperoleh data yang akurat tentang keadaan di lapangan dengan melakukan pengamatan secara

langsung. Pengamatan dilakukan secara terbuka dengan diketahui oleh subjek, dan subjek secara sukarela memberi kesempatan kepada pengamat untuk mengamati peristiwa yang terjadi dan mereka menyadari bahwa ada orang yang mengamati perilaku mereka (Moleong, 2016). Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, teknik pengumpulan data dengan observasi dilakukan apabila penelitian berkenan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati terlalu besar (Sugiyono, 2012:202).

Kegiatan observasi dilakukan pada pengusaha olahan nanas madu di Kecamatan Belik Kabupaten Pematang. Observasi dilakukan untuk mengetahui bagaimana kondisi lapangan yang terjadi pada produksi olahan Nanas Madu seperti keadaan produksi, keuangan, sumberdaya, pemasaran dan lain sebagainya. Dari informasi dan data yang didapatkan peneliti mengetahui masalah-masalah apa saja yang sedang dihadapi oleh pengusaha olahan Nanas Madu.

3.6.2 Wawancara

Dalam proses ini hasil wawancara ditentukan oleh beberapa faktor yang berinteraksi dan mempengaruhi arus informasi. Faktor-faktor tersebut adalah pewawancara, responden, topik penelitian yang tertuang dalam daftar pertanyaan dan situasi wawancara. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penelitian ini melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga

apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau self-report, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi (Sugiyono, 2012:194).

Dalam pelaksanaan penelitian penulis melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini: pengusaha olahan nanas madu di Kecamatan Belik Kabupaten Pematang Siantar. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data yang lebih mendalam tentang kondisi apa saja yang membuat produksi olahan Nanas Madu ini terhambat. Teknik wawancara ini digunakan agar informasi yang didapat lebih akurat karena pihak yang diwawancarai adalah pemilik usaha olahan Nanas Madu.

3.6.3 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2015). Bentuk pertanyaan yang digunakan

menggunakan 4 pilihan jawaban dengan skor masing-masing sebagai berikut :

1. Nilai 4 jika respon berpengaruh sangat baik
2. Nilai 3 jika respon pengusaha nanas madu baik
3. Nilai 2 jika respon pengusaha nanas madu kurang baik
4. Nilai 1 jika respon pengusaha nanas madu tidak baik/buruk

Responden yang diambil untuk pengisian kuesioner adalah pemilik usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan. Kuesioner ini sendiri dibuat menjadi 1 bidang yaitu bidang pemasaran. Pada kuesioner SWOT dalam penelitian dibagi menjadi dua tahap. Tahap pertama digunakan untuk mengidentifikasi apakah faktor tersebut menjadi kekuatan dan kelemahan dan yang kedua digunakan untuk mengidentifikasi apakah faktor tersebut menjadi ancaman atau peluang.

3.6.4 Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan salah satu cara untuk memperoleh data atau informasi mengenai berbagai hal yang ada kaitannya dengan penelitian dengan jalan melihat kembali laporan-laporan tertulis baik berupa angka maupun keterangan (Suharsimi, 2002:158). Pada penelitian ini metode dokumentasi digunakan untuk mengetahui data pengusaha olahan nanas madu Kecamatan Belik Kabupaten Pematang. Selain data-data laporan tertulis, untuk kepentingan penelitian ini juga digali dari berbagai data, informasi dan referensi dari berbagai sumber pustaka, media dan internet.

3.7 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Tujuan metode deskriptif adalah untuk memberikan gambaran secara sistematis, actual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang diteliti. Analisis dan pengolahan data dilakukan secara kualitatif melalui pendekatan konsep manajemen strategis. Analisis kualitatif digunakan untuk mengetahui lingkungan perusahaan terkait dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yaitu menggunakan analisis SWOT dalam penentuan alternatif strategi. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi Olahan Nanas Madu di Kecamatan Belik Kabupaten Pematang Jaya.

3.7.1 Analisis SWOT

Berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal pengusaha maka dapat diformulasikan alternative strategi yang dapat dilaksanakan. Formulasi alternative strategi dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT yaitu menganalisis peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan, tahap yang dilakukan selanjutnya adalah melakukan analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Keputusan strategi perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan

maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Oleh karena itu perlu adanya pertimbangan-pertimbangan penting untuk analisis SWOT.

Dalam mengidentifikasi berbagai masalah yang timbul dalam perusahaan, maka sangat cermat sehingga mampu menemukan strategi yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan. Beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengatasi keputusan antara lain:

1. Kekuatan

Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki ketrampilan dan berbeda dengan produk lain. Sehingga dapat membuat kuat dari para pesaing.

Kekuatan adalah sumber daya, ketrampilan, atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kebutuhan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan terdapat pada sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor-faktor lain.

2. Kelemahan

Kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu ketrampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, ketrampilan dan kapabilitas yang secara

serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, ketrampilan pemasaran, dan citra merk dapat merupakan sumber kelemahan.

3. Peluang

Peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan, serta kecenderungan-kecenderungan yang merupakan salah satu sumber peluang.

4. Ancaman

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang.

Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi perusahaan. Masuknya pesang baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perusahaan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam suatu perusahaan, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan. Jika dapat dikatakan bahwa analisis SWOT merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor

kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

5. Menganalisis Faktor Strategi Eksternal

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan faktor strategi eksternal (EFAS) :

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman)
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor

pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).

- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 3.1
Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang			
Ancaman			
Total			

Sumber : Freddy Rangkuti 2008

5. Matrik Faktor Strategi Internal

Setelah faktor-faktor strategi eksternal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength and Weakness* perusahaan. Tahapannya adalah :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1

- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mula dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor 1,00).
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Misalnya, kelemahan perusahaan bila dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi

terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 3.2
Faktor Strategi Internal (IFAS)

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Kelemahan			
Total			

Sumber : Freddy Rangkuti 2008

3.7.2 Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat untuk mencocokkan bagi para manajer dalam mengembangkan empat tipe strategi: SO (kelemahan-kekuatan), WO (kelemahan-peluang), ST (kekuatan-ancaman), WT (kelemahan-ancaman). Mencocokkan faktor eksternal dan internal merupakan bagian sulit untuk mengembangkan matriks SWOT dan memerlukan penilaian yang baik dan tidak ada satupun kecocokan terbaik (David, 2012:327). Matriks SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan. Strategi S-O atau strategi kekuatan-peluang menggunakan kekuatan interna perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan eksternal. Strategi WO atau strategi kelemahan-peluang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi ST atau strategi kekuatan-ancaman menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau

mengurangi dampak ancaman eksternal. Hal ini tidak berarti bahwa organisasi yang pasti selalu menghadapi ancaman frontal dalam lingkungan eksternal. Strategi WT atau strategi kelemahan-ancaman meruokan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman lingkungan. Matriks SWOT menampilkan Sembilan sel faktor kunci yang menentukan, empat sel strategi yang diberi nama SO,WO,ST, dan WT, dikembangkan setelah menyelesaikan empat sel faktor kunci yang diberi nama S,W,O, dan T, dan satu sel yang selalu dibiarkan kosong (sel kiri atas). Perencanaan usaha yang baik dengan metode SWOT dirangkum dalam matrik SWOT sebagai berikut :

	IFAS	S • Tentukan faktor-faktor kelemahan internal	W • Tentukan faktor-faktor kekuatan internal
EFAS			
O • Tentukan faktor-faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang	
T • Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman	

IFAS (*internal strategic factory analysis summary*) dengan kata lain faktor-faktor stratgei internal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor internal dalam kerangka *strength and weakness*. Sedangkan EFAS (*external strategic factory analysis summary*) dengan

kata lain faktor-faktor eksternal dalam kerangka *opportunities and threats*.

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), Strategi menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini memberikan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman dari luar.

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

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-Threat*)

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

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Usaha Olahan Nanas Madu

Usaha olahan nanas madu Tiga Sekawan pertama kali berdiri pada tahun 2006, berawal dari PKK di desa Beluk yang melakukan pelatihan olahan nanas madu yang diarahkan atau dibimbing langsung oleh dosen Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Pelatihan tersebut berjalan selama tiga bulan sampai mendapatkan hasil yaitu berupa produk dari buah nanas madu. Produk yang pertama kali dibuat hanya berupa manisan nanas madu. Setelah mendapatkan pengetahuan tentang cara pengolahan buah nanas madu yang bisa diolah menjadi sebuah olahan makanan, kemudian produk olahan nanas madu mereka kembangkan menjadi berbagai macam varian olahan nanas madu yang dapat diperjualbelikan. Sampai pada tahun 2006 tersebut Usaha Olahan Nanas Madu ini mulai memproduksi produk nanas madu dan memasarkannya. Kepemilikan usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan ini adalah milik kelompok yaitu Ibu Jariyah sebagai ketua kemudian ibu Nur dan ibu Karsiti sebagai anggota.

Visi dari Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan menurut ibu Jariyah tidak ada visi yang spesifik akan tetapi sama seperti usaha-usaha lain bahwa visinya adalah untuk mencapai target penjualan. Sehingga jika target penjualan sudah tercapai Usaha Olahan Nanas Madu akan membuka cabang serta memperluas pangsa pasarnya. Sedangkan untuk Misi juga sama-sama tidak memiliki misi yang spesifik tetapi dari hasil wawancara yang peneliti

lakukan mendapatkan misi dari Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan adalah memfokuskan bagaimana cara agar target penjualan itu tercapai dengan cara menambah inovasi jenis produk serta menambah pengetahuan di bidang pemasaran agar bisa memasarkan produknya secara maksimal.

Awalnya produk olahan nanas madu ini dipasarkan dengan cara ditawarkan ke toko-toko sekitar desa Beluk untuk mendapatkan pelanggan tetap. Setelah memasarkan produk ke toko-toko kemudian proses pemasaran dilakukan dengan cara pameran. Hambatan yang dirasakan menurut ibu Jariyah adalah karena usaha pembuatan olahan nanas madu ini masih sangat baru jadi butuh kecakapan dalam mengelolanya. Dari mulai produksi sampai proses pemasaran produk. Produk olahan yang ada di Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan mempunyai beberapa varian olahan nanas madu yaitu manisan nanas dengan harga Rp. 17.000/kemasan, dodol nanas dengan harga Rp. 17.000/kemasan, kerupuk nanas dengan harga Rp. 12.000/200gram, wajik nanas dengan harga Rp. 20.000/300gram, stik nanas dengan harga Rp. 12.000/kemasan, bola-bola nanas dengan harga Rp. 17.000/kemasan, manisan nanas rumput laut dengan harga Rp. 17.000 dan keripik nanas dengan harga Rp. 20.000/ons.

Modal awal dari Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan adalah berasal dari iuran tiga anggota yaitu dari ibu Jariyah, ibu Nur dan ibu Karsiti dengan modal awal hanya Rp. 100.000. Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan juga melakukan pembukuan tetap secara manual atau tulis tangan. Usaha olahan nanas madu di Tiga Sekawan ini merupakan bimbingan dan

naungan dari Diskoperindag Kabupaten Pemalang, usaha olahan nanas madu ini mendapatkan beberapa bantuan dari pemerintah berupa pelaratan-peralatan produksi serta bangunan dapur untuk tempat produksi. Sedangkan teknik promosi yang digunakan oleh usaha olahan nanas madu Tiga Sekawan yaitu dengan ditawarkan langsung ke toko-toko yang ada di Kabupaten Pemalang serta tempat-tempat wisata yang ada di Kabupaten Pemalang, expo dan pameran. Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan merupakan usaha dengan kepemilikan anggota. Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan dimiliki oleh ibu Jariyah sebagai ketua beralamat di Rt 08, serta ibu Nur beralamat di Rt 15 dan ibu Karsiti beralamat di Rt 09 sebagai anggota.

4.2 Kondisi Lingkungan Internal Usaha Olahan Nanas Madu

4.2.1 Manajemen

Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan merupakan usaha yang berdiri dan dibentuk oleh kelompok yang bernama Tiga Sekawan. Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan dalam bidang manajemen masih dilakukan secara sederhana, yaitu mulai dari struktur organisasinya sampai dengan melakukan pencatatan keuangan. Struktur organisasi dari Usaha Olahan Nanas Madu Tiga sekawan yaitu diketuai oleh Ibu Jariyah dan mempunyai dua anggota yaitu Ibu Nur dan Ibu Karsiti kemudian ada tenaga kerja yang juga terlibat dalam proses produksi dan juga pemasaran. Sedangkan di bidang lain seperti pemasaran Usaha Olahan Nanas Madu hanya memasarkan didaerah-daerah sekitar Kecamatan. Usaha Olahan Nanas madu belum menggunakan teknologi secara maksimal dalam

melakukan produksinya maupun pemasarannya. Proses perencanaan manajemen dibidang pemasaran oleh Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan dilakukan dengan cara proses produksi dan pengemasan yang baik, Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan memberikan *brand* pada label kemasan produknya yaitu Cita Rasa yang ditempel pada bagian kemasannya. *Brand* Cita Rasa tersebut digunakan sebagai salah satu fokus manajemen dibidang pemasaran. Wawancara yang peneliti lakukan dengan ketua usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan menyatakan bahwa :

“usaha kami ini masih dibidang sangat sederhana dalam sistem tatanan managemennya, mulai dari struktur usahanya kami hanya ada ketua dan anggota, ketuanya adalah saya sendiri dan anggotanya ada ibu Nur dan ibu Karsiti, sedangkan untuk urusan manajemen dibidang lain kami masih belajar untuk sampai sekarang, kami juga tidak terlalu paham dengan manajemen usaha yang baik dan benar seperti apa, makanya kami hanya melakukan seadanya secara sederhana sesuai dengan kemampuan kami, sedangkan untuk hal-hal lain seperti pembukuan juga kami lakukan secara manual tulis tangan. Usaha kami juga dalam proses perencanaan pemasaran kami menggunakan *brand* sendiri yaitu Cita Rasa yang kami tempelkan pada bagian kemasan produk kami. Kalau untuk pemasarannya kami memang belum memperluas karena kekurangan pengetahuan dibidang pemasaran juga, kami hanya baru memasarkan disekitar Belik dan tempat wisata yang ada di sekitar Belik.”

4.2.2 Keuangan

Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan adalah usaha yang dimiliki oleh anggota yang berjumlah tiga orang. Pertama kali usaha ini didirikan mendapatkan modal yang berjumlah Rp. 100.000. Modal tersebut merupakan hasil iuran dari setiap pemilik usaha yaitu Ibu Jariyah, Ibu Nur dan Ibu Karsiti. Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan dalam bidang keuangan juga melakukan pembukuan, akan tetapi pembukuan tersebut

dilakukan secara manual yaitu dengan cara tulis tangan. Sedangkan disetiap kegiatan Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan hanya melakukan pencatatan keuangan pada saat ada kegiatan tertentu, seperti seperti kegiatan pemasaran pameran, expo dll. Wawancara yang dilakukan dengan ketua pemilik usaha yaitu Ibu Jariyah menyatakan bahwa :

“usaha yang kami dirikan ini berawal dari pelatihan, kemudian modal awal yang kami gunakan hanya Rp.100.000 dan modal tersebut didapat dari iuran saya sendiri kemudian Ibu Nur dan Ibu Karsiti. Sedangkan untuk pembukuan, kami melakukan pembukuan tetapi hanya secara manual dan seadanya yang kami bisa. Untuk disetiap kegiatan yang kami cantumkan di pencatatan keuangan hanya pada kegiatan pemasaran seperti expo dan pameran.”

4.2.3 Sumber Daya Manusia

Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan adalah usaha yang didirikan dan dibentuk oleh sebuah kelompok, usaha ini memiliki jumlah tenaga kerja yaitu 15 tenaga kerja. Dalam mencari tenaga kerja, Usaha Olahan Nanas Madu ini tidak mengalami kesulitan karena tidak ada spesifikasi keahlian yang harus dimiliki oleh tenaga kerja. Tenaga kerja yang dibutuhkan bisa dari kalangan remaja sampai ibu rumah tangga dan tidak ada batasan usia. Tenaga kerja yang ada di Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan hanya masyarakat sekitar yang tempat tinggalnya tidak jauh dari tempat Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan, biasanya mereka yang bertempat tinggal masih disekitar Kecamatan Belik. Tenaga kerja yang bekerja di Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan bekerja dari pagi yaitu pukul 07.00 sampai dengan pukul 16.00. Wawancara yang dilakukan

dengan Ibu Jariyah sebagai ketua pemilik Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan menyatakan bahwa :

“usaha kami memiliki 15 karyawan dan disini kami tidak membatasi usia dalam pemilihan tenaga kerja, kami juga tidak mengalami kesulitan dan pencarian tenaga kerja, karena kami juga tidak ada spesifikasi keahlian dalam mencari tenaga kerja. Sedangkan karyawan yang ada di usaha kami bertempat tinggal tidak jauh dari tempat produksi, mereka tinggal di Belik. Untuk jam kerja kami mulai dari jam 07.00-16.00 itu dalam satu minggu full bekerja. Jika karyawan kami ada yang menghendaki ingin libur, maka kami persilahkan dengan catatan alasan yang jelas dan hanya bisa libur sehari dalam satu minggu.”

4.2.4 Pemasaran

Produk dari Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan dipasarkan pada tempat-tempat wisata yang ada disekitar Kecamatan Belik, kemudian juga ditempat pusat oleh-oleh yang ada di Kabupaten Pematang Jaya. Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan juga melakukan pemasarannya dalam kegiatan pameran-pameran serta expo, Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan belum melakukan penjualan menggunakan media online, hal tersebut dikarenakan mereka belum bisa menggunakan media teknologi yang ada. Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan ini sudah mempunyai merk sendiri pada kemasan produknya yaitu bernama Cita Rasa. Hal tersebut adalah salah satu cara yang digunakan untuk menarik minat konsumen agar konsumen senantiasa mengingat produk dari Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan dan juga pembeda dari produk Olahan Nanas Madu lainnya yang belum mempunyai *brand* sendiri pada produknya. Harga dari setiap jenis produk olahan sangat terjangkau serta bervariasi tergantung dari jenis

produk olahannya. Wawancara yang dilakukan dengan ketua pemilik usaha yaitu Ibu Jariyah menyatakan bahwa:

“produk usaha kami hanya kami pasarkan disekitar Belik dan pusat oleh-oleh yang ada di Kabupaten Pemalang. Kami juga mengikuti kegiatan pemasaran produk seperti pameran dan expo. Kami memang belum melakukan kegiatan penjualan online karena keterbatasan pengetahuan serta tenaga kerja, jadi mungkin itu yang membuat usaha kami tidak berkembang karena pemasaran kami yang kurang optimal. Sedangkan untuk harga dari produk olahan nanas madu kami cukup terjangkau, bisa dijangkau oleh masyarakat karna harganya murah dan bervariasi tergantung dari jenis produk olahannya.”

4.2.5 Produksi

Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan adalah usaha olahan nanas madu yang beralamat di Desa Beluk Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang. Kecamatan Belik adalah penghasil buah nanas madu terbanyak dari tahun ke tahun di Kabupaten Pemalang. Hal tersebut menjadikan bahan utama dari pembuatan produk di Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan ini sangat mudah didapat. Bahkan bahan baku utama ini tidak pernah kehabisan stok untuk pembuatan produk olahan nanas madu. Nanas madu yang didapat berasal dari hasil kebun petani-petani nanas madu yang ada di Kecamatan Belik. Sedangkan untuk bahan pelengkap lainnya didapat dari toserba yang ada di Kabupaten Pemalang. Proses produksi dari produk olahan nanas madu ini juga terbilang mudah dibuat, mulai dari pemilihan buah nanas madu yang bagus kemudian pengelupasan kulit buah nanas madu sampai menjadi produk olahan nanas. Dalam satu minggu Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan bisa memproduksi sebanyak 10 jenis produk olahan nanas dengan jumlah 30kg permasing-masing jenis produk olahan atau

tergantung dengan pesanan yang ada. Wawancara yang dilakukan dengan ketua pemilik usaha yaitu Ibu Jariyah menyatakan bahwa :

“untuk bahan baku kami tidak mendapatkan kesulitan, karena petani-petani disini hamper semua kebunnya digunakan untuk menanam nanas madu, sedangkan bahan pelengkap kami pasok dari toserba yang ada di Kabupaten Pemalang. Proses produksinya juga kami sangat mudah, mulai dari penyortiran bahan pembuatan olahan nanas sampai barang siap dipasarkan. Setiap minggu kami bisa memproduksi kurang lebih 10 jenis olahan nanas dengan berat 30kg permasing-masing jenis olahan nanas, tetapi jumlah tersebut bisa berubah-ubah tergantung pesanan yang ada.”

4.3 Kondisi Lingkungan Eksternal Usaha Olahan Nanas Madu

4.3.1 Kekuatan Ekonomi

Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan yang ada di Kecamatan Belik merupakan usaha yang didirikan oleh kelompok dengan ketua Ibu Jariyah serta Ibu Nur dan Ibu Karsiti sebagai anggota. Usaha ini sedikitnya bisa menghasilkan lapangan pekerjaan bagi masyarakat di Kecamatan Belik. Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan ini juga salah satu usaha yang memperkenalkan bahwa buah nanas madu bisa dikonsumsi menjadi sebuah makanan bukan hanya sekedar buah nanas segar. Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan juga sedikit meningkatkan tingkat perekonomian di Kabupaten Pemalang dengan menghasilkan produk yang unik yaitu produk olahan nanas madu yang bisa dijadikan oleh-oleh khas dari Kabupaten Pemalang. Wawancara yang dilakukan dengan Ibu Jariyah sebagai ketua pemilik Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan menyatakan bahwa :

“usaha kami setidaknya bisa memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang ada di Kecamatan Belik, walaupun tidak banyak tetapi bisa membantu masyarakat yang tidak mempunyai pekerjaan. Sedangkan untuk produk olahan nanas madu kami setidaknya bisa

memperlihatkan kepada masyarakat luar Kabupaten Pemalang bahwa di Kabupaten Pemalang ada produk olahan makanan yang terbuat dari nanas madu yang menjadi ciri khas dari Kabupaten Pemalang.”

4.3.2 Sosial dan Budaya

Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan berlokasi di Desa Beluk Rt 08/03 Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang. Lokasi tempat usaha ini kurang strategis karena tidak berada di pinggir jalan raya, lokasinya masuk kedalam permukiman warga Desa Beluk. Dengan adanya usaha olahan nanas madu ini setidaknya bisa meningkatkan minat masyarakat dalam mengkonsumsi buah nanas yang dapat dikonsumsi dalam bentuk olahan makanan. Masyarakat yang dahulunya hanya mengkonsumsi nanas madu hanya dalam bentuk buah, sedangkan untuk sekarang ini masyarakat bisa mengkonsumsi dalam bentuk olahan makanan yang enak. Wawancara yang dilakukan oleh Ibu Jariyah sebagai ketua pemilik Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan menyatakan bahwa :

“usaha kami ini kurang strategis, usaha kami terletak tidak di pinggir jalan raya yang mudah dijangkau oleh konsumen. Usaha kami terletak pada permukiman warga dan masuk-masuk kedalam gang. Kami sebenarnya sedang mencari tempat usaha yang lebih strategis agar mudah dijangkau oleh pembeli. Untuk usaha kami ini setidaknya sekarang bisa meningkatkan minat masyarakat dalam mengkonsumsi nanas madu. Karena pada biasanya nanas madu hanya dikonsumsi dalam bentuk buah nanas madu segar akan tetapi masyarakat sekarang bisa mengkonsumsi dalam bentuk olahan makanan yang enak dan bergizi.”

4.3.3 Kebijakan Pemerintah

Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan adalah usaha yang dibangun langsung oleh Diskoperindag Kabupaten Pemalang. Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan juga mendapatkan bantuan berupa peralatan produksi

serta bangunan berupa dapur untuk tempat produksi. Hal tersebut adalah salah satu bentuk perhatian dan dukungan dari Pemerintah Kabupaten Pemalang untuk mensejahterakan dan mendukung Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan yang ada di Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang. Wawancara yang dilakukan dengan ketua pemilik Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan yaitu Ibu Jariyah menyatakan bahwa :

“usaha kami ini adalah usaha binaan dari Diskoperindag Kabupaten Pemalan. Kami juga mendapatkan bantuan dari pemerintah Kabupaten Pemalang berupa peralatan produksi serta bangunan berupa dapur untuk tempat produksi.”

4.3.4 Teknologi

Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan dalam proses produksi pembuatan olahan nanas madu terbilang cukup cepat tergantung dengan pesanan yang ada. Proses dari mulai pemilihan buah nanas madu sampai dengan produk siap diperjualbelikan. Sedangkan alat yang digunakan untuk produksi tidak semua menggunakan alat atau mesin kecuali mesin press kemasan dan oven. Sedangkan untuk proses mengupas kulit buah nanas masih menggunakan tenaga manusia. Wawancara yang dilakukan dengan ketua pemilik Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan menyatakan bahwa:

“proses dalam pembuatan produk kami tidak membutuhkan waktu lama kecuali berapa banyak pesanan yang ada, sedangkan alat produksi yang kami gunakan yang menggunakan mesin hanya pada mesin press kemasan serta oven saja, sedangkan untuk proses pengupasan kami masih menggunakan tenaga manusia.”

4.3.5 Pesaing

Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan adalah usaha yang berada di Kecamatan Belik, Kecamatan Belik adalah kecamatan penghasil buah nanas madu terbanyak di Kabupaten Pemalang. Dengan melimpahnya hasil buah nanas madu di Kecamatan Belik, mengakibatkan adanya pesang yang mendirikan usaha membuat olahan nanas madu. Pesaing yang ada di Kecamatan Belik antara lain adalah Usaha Olahan Nanas Madu Jaya, Usaha Olahan Nanas Madu Vitanas, dan Usaha Olahan Nanas Madu Sodong. Usaha-usaha tersebut adalah usaha yang sama-sama mengolah buah nanas madu menjadi produk olahan makanan, produk dari usaha-usaha tersebut juga ada beberapa jenis produk yang sama di Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan. Wawancara yang dilakukan dengan ketua pemilik Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan yaitu Ibu Jariyah menyatakan bahwa :

“pesaing dari usaha kami ini tempatnya masih di Kecamatan Belik, usaha-usaha tersebut sama-sama membuat produk olahan dari buah nanas madu. Mereka memproduksi olahan nanas madu mungkin karena adanya bahan baku yang mudah didapat dan produk dari usaha-usaha itu ada beberapa jenis produk yang sama dengan produk yang kami produksi.”

4.4 Strategi Pengembangan Pemasaran Usaha Olahan Nanas Madu

4.4.1 Aspek Internal Pemasaran

Matriks evaluasi internal, digunakan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan pemasaran Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan. Berdasarkan analisis penilaian lingkungan internal terhadap pemasaran Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan, maka matriks IFAS dapat dijabarkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1
Analisis Matriks IFAS Pemasaran Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan

No	Faktor internal	Rating	Bobot	Skor bobot
	Kekuatan			
1.	Sistem manajemen masih secara tradisional	3	0,103	0,309
2.	Harga produk terjangkau	4	0,138	0,552
3.	Merk sudah dikenal masyarakat	4	0,112	0,448
4.	Bahan baku mudah didapat	3	0,138	0,414
	Kelemahan			
1.	Pemasaran produk kurang optimal	2	0,138	0,272
2.	hanya memiliki satu cabang	1	0,121	0,121
3.	Pencatatan keuangan masih dilakukan secara manual	2	0,121	0,242
4.	Lokasi usaha kurang strategis	2	0,129	0,258
	Jumlah	21	1,00	2,616

Faktor kekuatan dan kelemahan merupakan faktor yang menggambarkan kondisi internal dalam strategi pengembangan pemasaran Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan. Kekuatan utama dalam pengembangan pemasaran Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan dengan skor tertinggi 0,552 adalah harga produk terjangkau. Hasil tersebut sesuai dengan yang dituturkan oleh ketua pemilik Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan yaitu harga produk dari Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan mudah dijangkau masyarakat karena harganya yang terjangkau dan mudah dibeli oleh setiap kalangan dari remaja sampai orang dewasa. Kelemahan utama dalam pengembangan pemasaran Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan dengan skor tertinggi 0,272 adalah pemasaran produk kurang optimal. Hasil tersebut sesuai dengan yang dituturkan oleh ketua pemilik Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan bahwa Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan bahwa produk dari usaha mereka hanya

dipasarkan ke toko-toko dan tempat wisata yang ada disekitar Kecamatan Belik dan belum di pasarkan ke luar dari Kabupaten Pemalang.

Analisis faktor-faktor internal menghasilkan angka 2,616. Berdasarkan nilai skor matriks IFE tersebut mengidentifikasi bahwa faktor internal berada dalam posisi sedang karena berada pada skor antara 2,0 – 2,99 (David, 2012:345). Hal ini mengidentifikasi bahwa Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan telah mampu memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan dalam memasarkan olahan nanas madu yang menjadi ciri khasnya.

4.4.2 Aspek Eksternal Pemasaran

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFAS) merupakan matriks guna mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Evaluasi tersebut berupa aspek pemasaran untuk menyimpulkan peluang dan ancaman dari usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan. Pembobotan matriks EFAS diukur menggunakan faktor yang paling krusial berhubungan dengan eksternal perusahaan, dimana pembobotan didapat dari analisis dengan narasumber yaitu pemilik usaha dalam mengidentifikasi lingkungan eksternal usaha olahan nanas madu. Berdasarkan analisis penilaian lingkungan eksternal terhadap pemasaran, maka matriks EFAS Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan dapat dijabarkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Analisis Matriks EFAS Pemasaran Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan

No.	Faktor Eksternal	Rating	Bobot	Skor Bobot
	Peluang			
1.	Proses produksi mudah dilakukan	3	0,126	0,378
2.	Adanya dukungan dari pemerintah	4	0,143	0,572
3.	Meningkatkan minat masyarakat dalam mengkonsumsi olahan nanas	4	0,126	0,504
4.	Meningkatkan jumlah perekonomian di Kabupaten Pemalang	3	0,109	0,327
	Ancaman			
1.	Persaingan usaha tinggi	2	0,117	0,234
2.	Adanya persaingan produk sejenis/tiruan	2	0,135	0,270
3.	Belum ada kecakapan dalam bidang teknologi	1	0,143	0,143
4.	Belum memiliki pangsa pasar yang luas	2	0,101	0,202
	Jumlah	21	1,00	2,63

Faktor peluang dan ancaman merupakan faktor yang menggambarkan kondisi eksternal dalam strategi pengembangan pemasaran Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan. Peluang utama dalam pengembangan pemasaran Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan dengan skor tertinggi 0,572 adalah adanya dukungan dari pemerintah. Hasil tersebut sesuai dengan yang dituturkan oleh ketua pemilik Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan bahwa usaha mereka adalah usaha naungan dari Diskoperindag Kabupaten Pemalang serta juga mendapatkan bantuan berupa peralatan produksi dan bangunan berupa dapur untuk tempat produksi.

Ancaman utama dalam pengembangan pemasaran Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan dengan skor tertinggi 0,270 adalah adanya

persaingan produk sejenis/tiruan. Hasil tersebut sesuai dengan yang dituturkan oleh ketua pemilik Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan bahwa ada beberapa pesaing yang membuat produk sejenis atau tiruan dikarenakan bahan baku yang melimpah dan mudah didapat menjadikan pesaing memproduksi produk yang sejenis.

Analisis faktor eksternal menghasilkan angka 2,63. Berdasarkan skor matriks EFAS tersebut mengidentifikasi bahwa faktor eksternal berada dalam posisi sedang karena berada pada skor antara 2,0 – 2,99 (David, 2012:345). Hal ini mengidentifikasi bahwa Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan telah mampu memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman dalam memproduksi olahan nanas madu.

Berdasarkan perolehan hasil dari Matriks IFAS dan EFAS, maka dapat disusun Matriks IE (*Internal-Eksternal Matrix*) yang dapat memposisikan Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan dalam tampilan 9 sel. Pada sumbu x dari matriks IE, skor bobot IFAS pemasaran Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan adalah sebesar 2,616 lebih kecil dari skor bobot EFAS sebesar 2,63. Nilai tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor internal kekuatan sistem manajemen masih secara tradisional, harga produk terjangkau, merk sudah dikenal masyarakat, dan bahan baku mudah didapat serta kelemahan pemasaran produk kurang optimal, hanya memiliki satu cabang, pencatatan keuangan masih dilakukan secara manual dan lokasi usaha kurang strategis menjadi hambatan strategi pengembangan pemasaran bagi Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan.

Skor bobot total internal (IFAS) sebesar 2,616 dan skor bobot total eksternal (EFAS) sebesar 2,63 menunjukkan pada titik koordinat yang terletak pada daerah V seperti pada gambar dibawah ini:

		Total Skor IFAS		
		Kuat 3,0-4,0	2,616 Sedang 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99
Total Skor EFAS	Tinggi 3,0-4,0	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Pertumbuhan
	2,63	IV	V ↓ ●	VI
	Rata-rata 2,0-2,99	Stabilitas	Pertumbuhan — Stabilitas	Penciutan
	Rendah 1,0-1,99	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuidasi

Gambar 4.1. Matriks IE Pemasaran Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan

Keterangan :

- I : Strategi konsentrasi melalui integritas vertical
- II : strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal
- III : Strategi turn around
- IV : Strategi stabilisasi
- V : Strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal dan stabilisasi
- VI : Strategi Divestasi
- VII : Strategi Divesifikasi Konsentrik
- VIII : Strategi Diversifikasi Konglomerat
- IX : Strategi likuiditas/bangkrut

Berdasarkan analisa melalui IE matriks tersebut maka dapat diperoleh bahwa Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan berada pada kuadran V. Usaha yang berada pada kuadran V termasuk perusahaan yang digambarkan sebagai *Growth Strategy*. Pada kuadran ini strategi yang digunakan adalah strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal yaitu suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun di lokasi lain dan meningkatkan jenis produk. Analisis SWOT merupakan instrument yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Keputusan strategis perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Matriks SWOT merupakan alat pencocokan yang penting untuk mengembangkan 4 tipe strategi, yaitu SO (*Strength-Opportunity*), WO (*Weaknes-Opportunity*), ST (*Strength-Threath*), dan WT (*Weaknes-Threath*) yang mengacu pada posisi perusahaan di matriks IE. Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Berikut

adalah matriks SWOT pengembangan pemasaran Usaha Olahan Nanas

Madu Tiga Sekawan :

Tabel 4.3
Analisis Matriks SWOT Pemasaran

IFAS	<p>Kekuatan/Strengths (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem manajemen masih secara tradisional 2. Harga produk terjangkau 3. Merk sudah banyak dikenal masyarakat 4. Bahan baku mudah didapat 	<p>Kelemahan/Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran produk kurang optimal 2. Hanya memiliki satu cabang 3. Pencatatan keuangan masih dilakukan secara manual 4. Lokasi usaha kurang strategis
EFAS	<p>Peluang/Opportunity (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Proses produksi mudah dilakukan 2. Adanya dukungan dari pemerintah 3. Meningkatkan minat masyarakat dalam mengkonsumsi olahan nanas 4. Meningkatkan jumlah perekonomian di Kabupaten Pematang 	<p>Strategi S-O</p> <p>Mempertahankan harga produk yang sesuai dengan pangsa pasar dengan mempererat hubungan kepada pemerintah di Kabupaten Pematang</p>
	<p>Ancaman/Threat (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan usaha tinggi 2. Adanya persaingan produk sejenis/tiruan 3. Belum ada kecakapan dalam bidang teknologi 4. Belum memiliki pangsa pasar yang luas 	<p>Strategi S-T</p> <p>Mempertahankan harga produk yang sesuai dengan pangsa pasar dengan meningkatkan inovasi jenis Olahan Nanas Madu</p>
		<p>Strategi W-O</p> <p>Meningkatkan pemasaran produk agar lebih optimal dengan mempererat hubungan kepada pemerintah di Kabupaten Pematang</p>
		<p>Strategi W-T</p> <p>Meningkatkan pemasaran produk agar lebih optimal dengan meningkatkan inovasi jenis Olahan Nanas Madu</p>

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa alternatif-alternatif strategi yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan dari pemasaran Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan. Pengembangan strategi bersaing bertujuan agar

perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga dapat mengantisipasi perubahan faktor eksternal, yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada.

Alternatif strategi pengembangan pemasaran Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan yang dihasilkan dari Matriks SWOT antara lain (1) Mempertahankan harga produk yang sesuai dengan harga pasar dan mempererat hubungan dengan pemerintah Kabupaten Pemalang, (2) Mempertahankan harga produk yang sesuai dengan pangsa pasar dengan 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. Untuk lebih jelasnya beberapa alternatif strategi pemasaran Usaha Olahan Nanas Madu Tiga sekawan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Strategi S-O

Strategi S-O adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan jalan pikiran organisasi yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Inilah yang merupakan strategi agresif positif yaitu menyerang penuh inisiatif dan terencana. Strategi S-O yang tepat bagi usaha pemasaran Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan yaitu Mempertahankan harga produk yang sesuai dengan pangsa pasar dan

mempererat hubungan dengan pemerintah Kabupaten Pematang Jaya. Hal tersebut sesuai dengan strategi SWOT S-O yaitu Strategi S-O menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

Alternatif strategi pengembangan pemasaran Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan terkait dengan perluasan pasar dan harga produk yang tetap terjangkau seperti di bawah ini :

“untuk harga produk kami sudah sangat terjangkau di pasaran dan dengan adanya harga yang sudah kami tetapkan akan kami pertahankan agar pembeli tetap mau membeli produk kami dengan harga yang terjangkau.”

Pemilik Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan perlu tetap mempertahankan harga produknya yang sesuai dengan pangsa pasar dan mempererat hubungan dengan pemerintah Kabupaten Pematang Jaya. Hal ini dikarenakan agar Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan agar lebih menarik konsumen dengan cara harga produk yang tetap terjangkau dari produk usaha tempat lain.

2. Strategi W-O

Strategi W-O adalah strategi yang memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan. Strategi W-O yang tepat bagi pengembangan pemasaran Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan yaitu Meningkatkan pemasaran produk agar lebih optimal dan mempererat hubungan dengan pemerintah Kabupaten Pematang Jaya. Hal tersebut sesuai

dengan strategi SWOT W-O dimana strategi W-O diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Alternatif strategi pengembangan pemasaran Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan terkait dengan meningkatkan pemasaran produk menurut ketua pemilik Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan seperti di bawah ini :

“Usaha kita belum bisa mengembangkan dibagian pemasarannya, usaha kami ini memang memiliki kendala terbesar di bagian pemasarannya, karena kami belum memasarkan produk keluar daerah Kabupaten Pemalang, kami hanya baru memasarkan disekitar Kecamatan Belik dan Kabupate Pemalang”.

Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan merupakan usaha yang dapat dikatakan baik karena kapasitas produksinya yang sangat banyak, jika memasarkan produknya diperluas ke luar kota ditempat-tempat wisata maka dapat memperluas pasar serta meningkatkan penjualan karena wisatawan akan lebih mudah menjangkau, hal tersebut sekaligus bisa memperkenalkan pada masyarakat luar khas makanan dari Kabupaten Pemalang.

3. Strategi S-T

Strategi S-T adalah strategi yang diterapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman yang terdeteksi. Strategi S-T yang tepat bagi pengembangna pemasaran Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan yaitu Mempertahankan harga produk yang sesuai dengan pangsa pasar dan meningkatkan inovasi jenis olahan nanas madu. Hal tersebut sesuai dengan strategi SWOT S-T dimana strategi S-T memberikan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman dari

luar. Produk yang ada di Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan sudah sangat banyak macamnya, akan tetapi jika usaha tersebut meningkatkan inovasi jenis olahan produknya dengan harga produk yang tetap terjangkau, maka hal tersebut bisa menjadikan salah satu strategi dalam mengembangkan usaha.

Alternatif strategi pengembangan pemasaran Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan menurut ketua pemilik seperti di bawah ini :

“untuk jenis produk yang kita produksi sudah lumayan banyak, akan tetapi ada beberapa produk yang sama dengan pesaing, untuk saat ini kita sedang mencari beberapa jenis produk baru untuk kita produksi”.

Produk yang sudah diproduksi oleh Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan memang sudah banyak varian produknya. Akan tetapi, dari beberapa produk tersebut ada yang sama dengan pesaing. Hal ini bisa dikarenakan produknya yang kurang inovasi sehingga mudah ditiru oleh pesaing. Maka Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan perlu mencari dan membuat jenis olahan nanas yang terbaru dan lebih inovasi agar tidak mudah ditiru oleh pesaing. Strategi dengan meningkatkan inovasi jenis Olahan nanas madu ini merupakan mengatasi ancaman karena adanya pesaing usaha olahan nanas madu. Strategi tersebut perlu ditingkatkan agar Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan tetap bersaing dipasaran.

4. Strategi W-T

Strategi yang diterapkan ke dalam bentuk kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta

menghindari ancaman. Strategi W-T yang tepat bagi pengembangan pemasaran Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan yaitu Meningkatkan pemasaran produk agar lebih optimal dan Meningkatkan inovasi jenis olahan nanas madu. Hal tersebut sesuai dengan strategi SWOT W-T, strategi W-T didasarkan pada aktivitas yang sifatnya defensif dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan perusahaan. Strategi meningkatkan pemasaran produk agar lebih optimal dan Meningkatkan inovasi jenis olahan nanas madu, Hal tersebut bisa digunakan sebagai strategi untuk menutupi kekurangan Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan yang kurang menguasai dibidang pemasaran.

Pemilik Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan perlu melakukan pemasaran produk ke luar Kabupaten Pematang Jaya atau dengan cara memasarkan melalui online dengan membuat akun resmi produk Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan. Hal ini bertujuan untuk memperbanyak produksi serta mengembangkan Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan agar tidak stagnan. Menjual produk secara online juga bisa membantu dalam pemasaran dengan memanfaatkan teknologi di era seperti sekarang ini. Memasarkan produk secara online juga meminimalkan waktu karena tidak perlu menawarkan secara *door to door* tetapi hanya memanfaatkan teknologi digital serta menunggu pembeli memesan produk melalui online.

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.

LAMPIRAN

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

Strategi Pengembangan Usaha Olahan Nanas Madu Di Kecamatan Belik
Kabupaten Pematang

Pedoman wawancara ini merupakan bahan pertanyaan untuk wawancara dengan para informan yang terkait dengan penelitian. Seluruh pertanyaan yang ditulis tidak disampaikan secara kaku, melainkan sesuai dengan situasi dan kondisi saat melakukan wawancara dan mencatat jawaban secara singkat. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan ketua pemilik usaha olahan nanas madu tiga sekawan di Kecamatan Belik Kabupaten Pematang yaitu ibu Jariyah.

PANDUAN WAWANCARA

Ketua Pemilik Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan

A. Identitas informan

1. Nama : Ibu Jariyah
2. Jenis kelamin : Perempuan
3. Tanggal wawancara : 7 April 2020
4. Waktu wawancara : 11.00-selesai
5. Lokasi wawancara : Tempat usaha olahan nanas madu tiga sekawan (Desa Beluk Rt 08/03 Kecamatan Belik Kabupaten Pematang)

B. Daftar Pertanyaan

Profil Usaha

1. Bagaimana sejarah berdirinya usaha yang ibu miliki ?

Usaha olahan nanas madu ini berdiri pada tahun 2006, berawal dari PKK di desa Beluk yang melakukan pelatihan olahan nanas madu yang diarahkan atau dibimbing oleh dosen Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Pelatihan tersebut berjalan selama 3 bulan sampai mendapatkan hasil yaitu berupa produk dari buah nanas madu. Sampai pada tahun 2006 tersebut Usaha Olahan Nanas Madu ini mulai memproduksi produk nanas madu dan memasarkannya. Pemilik usaha Olahan Nanas Madu ini adalah Ibu Jariyah tapi berbentuk 3 sekawan atau ada 3 orang yang mendirikan yaitu bersama ibu Nur dan ibu Karsiti.

2. Bagaimana status kepemilikan dari usaha ibu?

Status kepemilikannya adalah milik kelompok yaitu 3 sekawan dengan anggota saya sendiri sebagai ketua serta ada ibu nur dan ibu karsiti.

3. Apa visi dan misi dari usaha yang ibu miliki?

Kalau usaha kami tidak memiliki patokan visi dan misi, yang jelas visi kami sama pada umumnya usaha-usaha lain yaitu untuk mencapai target penjualan sedangkan untuk misinya ya memfokuskan cara agar visi tersebut tercapai.

4. Bagaimana perkembangan usaha dari pertama berdiri sampai sekarang ?

Pertama kali usaha ini berdiri modal awal kami dapatkan dengan cara iuran dari para anggota dengan jumlah Rp 100.000 dengan hanya

memproduksi satu jenis produk dan alhamdulillahnya sampai sekarang sudah banyak sekali produk yang kami produksi.

5. Menurut ibu apakah kelemahan dan kekurangan dari usaha yang ibu miliki sekarang ?

Kelemahan dari usaha kami adalah kami merasa usaha yang kami jalankan stagnan dan tidak mengalami perkembangan yang signifikan dari segi pemasaran kami merasa kurang menguasai, sedangkan kelebihan usaha kami mempunyai macam jenis olahan nanas madu yang beragam serta dengan adanya usaha ini sedikit mengurangi pengangguran disekitar desa beluk.

6. Adakah bantuan dari pemerintah bagi usaha nanas madu ini ?

Ada, berupa peralatan produksi dan jumlahnya lumayan banyak serta bangunan dapur .

7. Apa rencana yang akan ibu lakukan untuk mengembangkan usaha olahan nanas madu ini ?

Rencana terdekat yang ingin saya lakukan adalah membuka cabang tetap dengan lokasi yang lebih strategis

Faktor Internal

1. Manajemen

- Struktur organisasi yang ada pada Usaha Olahan Nanas Madu ini seperti apa ?

Struktur organisasi pada usaha kami ini masih sangat sederhana. Disini hanya ada saya sebagai ketua kemudian ada Ibu Nus dan Ibu Karsiti sebagai anggota.

- Sistem manajemen yang dilakukan masih secara tradisional atau sudah modern?

Untuk sistem manajemen mungkin bisa dibilang masih tradisional karena kami juga tidak mengetahui dengan baik sistem manajemen yang secara modern seperti apa, jadi masih kami lakukan dengan sederhana.

- Manajemen perencanaan pemasaran usaha anda seperti apa ?

Untuk manajemen perencanaan pemasaran disini kami dari mulai produksi, kemasan dan siap jual, kami sudah mempunyai *brand* sendiri untuk produk kami yaitu Cita Rasa yang kami cantumkan atau kami tempal pada bagian kemasan produk kami. Hal itu kami buat agar menjadi pembeda dengan produk olahan nanas madu lainnya.

2. Keuangan

- Apakah usaha ini melakukan pembukuan?

Kami melakukan pembukuan, namun hanya secara manual yaitu dengan cara tulis tangan.

- Modal bersumber darimana dan berapa ?

Modal kami bersumber dari iuran saya dan juga para anggota. Dulu pertama kali usaha ini dibentuk kami hanya mendapatkan modal sebesar Rp. 100.000 dan modal tersebut dari iuran para pemilik usaha ini.

3. Sumber Daya Manusia

- Berapa tenaga kerja atau karyawan yang ibu miliki ?

Ada 15 tenaga kerja

- Adakah kesulitan untuk mencari tenaga kerja ?

Tidak ada kesulitan

- Berapa hari tenaga kerja bekerja ?

Disini karyawan bekerja Selama seminggu full, libur tetap dapat asalkan ada izin dengan baik.

- Bagaimana kompetensi yang harus dipenuhi untuk menjadi tenaga kerja di tempat usaha ibu ?

Kami tidak memiliki kriteria untuk pekerja disini dan tidak harus mempunyai keahlian dan sebagainya serta tidak ada juga minimal kelulusan sekolah. Kami hanya mencari tenaga kerja yang telaten dan mampu bekerja sama dengan kami.

4. Pemasaran

- Dimana saja produk ini dipasarkan ?

Produk kami pasarkan hanya disekitar Kecamatan Belik dan Kabupaten Pematang. Kami juga menjual di tempat wisata yang ada di Kecamatan Belik kemudia toko oleh-oleh yang ada di Kabupaten Pematang.

- Apa saja media promosi yang sudah digunakan untuk usaha anda ?

Kami hanya mengikuti kegiatan-kegiatan seperti pameran dan expo saja.

- Berapa harga produk dari usaha anda ?

Harga produk kami kisaran antara Rp 12.000-Rp 100.000

5. Produksi

- Apakah bahan baku mudah didapat ?

Bahan baku kami sangat mudah didapat karena disini kebetulan hamper semua petani menggunakan tanahnya untuk ditanami buah nanas, jadi kami mendapatkan pasokan buah nanas dari para petani di Kecamatan Belik sedangkan bahan pelengkap kami dapat dari toserba yang ada di Kabupaten Pematang Jaya.

- Proses produksinya seperti apa ?

Proses produksi bervariasi tetapi disini produk olahan yang kami buat terbilang cukup mudah untuk dibuat. Dari mulai pengelupasan sampai dengan produk siap dijual kami tidak mengalami kesulitan dan sangat mudah dibuat.

Faktor Eksternal

1. Kekuatan Ekonomi

- Apakah dengan adanya usaha anda ini bisa membantu masyarakat yang ada di Kabupaten Pematang Jaya ?

Usaha kami ini setidaknya bisa membantu masyarakat yang tidak bekerja di sekitar Kecamatan Belik. Dengan adanya usaha kami sedikitnya bisa menghasilkan lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang tidak bekerja.

2. Sosial dan Budaya

- Menurut anda apakah lokasi tempat usaha ini strategis?

Menurut saya sudah cukup strategis akan tetapi lokasi kami ini memang tidak disamping jalan raya yang bisa dijangkau pembeli dengan mudah.

- Dengan adanya usaha ini apakah meningkatkan minat masyarakat dalam meningkatkan produk olahan nanas madu ?

Menurut saya cukup meningkatkan karena biasanya kan masyarakat hanya mengkonsumsi buah nanas segar, akan tetapi sekarang ada inovasi yaitu nanas madu yang bisa dikonsumsi dalam bentuk olahan yang enak.

3. Kebijakan Pemerintah

- Adakah bantuan dari pemerintah yang diberikan untuk usaha olahan nanas madu ini ?

Ada, kami mendapatkan bantuan dari pemerintah berupa peralatan produksi serta bangunan berupa dapur untuk tempat produksi.

4. Teknologi

- Berapa lama waktu yang dibutuhkan dari proses awal sampai produk siap jual?

Kami tidak memerlukan waktu lama untuk memproduksi produk kami, karena kebetulan kami memadai dalam peralatan produksi serta tenaga kerja.

- Bagaimana alat yang anda gunakan dalam proses produksi usaha anda ?

Peralatan yang kami gunakan masih sederhana dari pengupasan kulit nanas kami masih menggunakan tenaga manusia yang mengupas menggunakan pisau biasa, serta ada oven untuk tempat pemanggangan.

5. Pesaing

- Apakah ada tempat usaha lain yang memproduksi jenis produk yang sama dengan produk pada usaha anda ?

Tentu ada, usaha-usaha tersebut juga berlokasi di Kecamatan Belik. Dan produk yang mereka buat juga ada beberapa jenis produk yang sama dengan produk yang kami buat.

Lampiran 2

KUESIONER PENELITIAN

Kondisi Lingkungan Internal Dan Eksternal Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan Di Kecamatan Belik Kabupaten Pematang Di Bidang Pemasaran

Kode Responden:

A. Identitas Informan

Nama :

Jenis Kelamin :

Jabatan :

Waktu :

Tempat :

B. PEMBERIAN NILAI PERINGKAT/RATING

1. Faktor Internal

PEMBERIAN NILAI PERINGKAT KEKUATAN DAN KELEMAHAN

Petunjuk Pengisian : Berilah tanda (√) pada kolom rating dibawah ini sesuai dengan ketentuan sebagai berikut :

Pemberian peringkat mengacu pada keterangan di bawah ini :

Nilai 4 = Jika faktor tersebut adalah kekuatan utama perusahaan

Nilai 3 = Jika faktor tersebut adalah kekuatan kecil perusahaan

Nilai 2 = Jika faktor tersebut adalah kelemahan kecil perusahaan

Nilai 1 = Jika faktor tersebut adalah kelemahan utama perusahaan

No.	Faktor Internal	Rating			
		4	3	2	1
	KEKUATAN				
1.	Sistem manajemen yang dilakukan masih secara tradisional				
2.	Harga produk dari Usaha Olahan Nanas Madu terjangkau				
3.	Merk dari Usaha Olahan Nanas Madu sudah dikenal masyarakat				
4.	Bahan baku mudah didapat				
	KELEMAHAN				
5.	Pemasaran produk di Usaha olahan nanas madu kurang optimal				
6.	Usaha olahan nanas madu hanya mempunyai satu cabang				
7.	Pencatatan keuangan masih dilakukan secara manual				
8.	Lokasi usaha kurang strategis				

Catatan :

2. Faktor Eksternal

PEMBERIAN NILAI PERINGKAT PELUANG DAN ANCAMAN

Petunjuk Pengisian : Berilah tanda (√) pada kolom rating dibawah ini sesuai dengan ketentuan sebagai berikut:

Pemberian peringkat yang ada mengacu pada keterangan di bawah ini :

Nilai 4 = Jika respon pelaku usaha berpengaruh sangat baik

Nilai 3 = Jika respon pelaku usaha baik atau berpengaruh baik

Nilai 2 = Jika respon pelaku usaha cukup atau berpengaruh sedang

Nilai 1 = Jika respon pelaku usaha buruk atau kurang berpengaruh

No	Faktor Eksternal	Rating			
		4	3	2	1
	PELUANG				
1.	Proses produksi mudah dilakukan				
2.	Adanya dukungan pemerintah terhadap usaha olahan nanas madu khususnya usaha olahan nanas madu tiga sekawan				
3.	Meningkatnya minat masyarakat untuk mengkonsumsi olahan nanas madu				
4.	Meningkatkan jumlah perekonomian di Kabupaten Pematang Siantar				
	ANCAMAN				
5.	Persaingan usaha olahan nanas madu tinggi				
6.	Adanya persaingan produk sejenis atau tiruan				
7.	Belum ada kecakapan dalam bidang teknologi				
8.	Belum memiliki pangsa pasar yang luas				

Catatan :

Lampiran 3

HASIL PERHITUNGAN ANALISIS SWOT PEMBERIAN BOBOT TERHADAP FAKTOR INTERNAL (KEKUATAN DAN KELEMAHAN) DAN FAKTOR EKSTERNAL (PELUANG DAN ANCAMAN)

Petunjuk:

Pemberian nilai peringkat berdasarkan pada perbandingan antar 2 (dua) kriteria secara relatif berdasarkan kepentingan dan pengaruhnya terhadap Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan.

Nilai 3 : Jika kriteria (kolom vertikal) lebih penting dari pada suatu kriteria lain (kolom horizontal)

Nilai 2 : Jika kriteria (kolom vertikal) sama penting dari pada suatu kriteria lain (kolom horizontal)

Nilai 1 : Jika kriteria (kolom vertikal) tidak lebih penting dari pada suatu kriteria lain (kolom horizontal)

A. ANALISIS SWOT PEMASARAN

1. Pembobotan Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Responden : Ketua Pemilik Usaha

	A	B	C	D	E	F	G	H	Jumlah	Bobot
A		2	2	2	2	1	2	1	12	0,103
B	3		3	2	3	2	2	1	16	0,138
C	2	2		2	2	1	2	2	13	0,112
D	3	3	2		3	2	2	1	16	0,138
E	2	3	3	3		2	1	2	16	0,138
F	2	2	2	2	2		2	2	14	0,121
G	3	2	3	1	1	2		2	14	0,121
H	2	3	3	1	2	2	2		15	0,129
									116	1,00

2. Rating Faktor-Faktor Internal

No	Faktor internal	Rating
	Kekuatan	
A	Sistem manajemen masih secara tradisional	3
B	Harga produk terjangkau	4
C	Merek sudah banyak dikenal masyarakat	4
D	Bahan baku mudah didapat	
	Kelemahan	
E	Pemasaran produk kurang optimal	2
F	Hanya memiliki satu cabang	1
G	Pencatatan keuangan masih dilakukan secara manual	2
H	Lokasi usaha kurang strategis	2

3. Kekuatan dan kelemahan IFAS

	Rating	Bobot	Skor bobot
A	3	0,103	0,309
B	4	0,138	0,552
C	4	0,112	0,448
D	3	0,138	0,414
E	2	0,138	0,272
F	1	0,121	0,121
G	2	0,121	0,242
H	2	0,129	0,258
	21	1,00	2,616

4. Pembobotan Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Responden : Ketua Pemilik Usaha

	A	B	C	D	E	F	G	H	Jumlah	Bobot
A		2	3	2	3	2	1	2	15	0,126
B	3		3	2	3	2	2	2	17	0,143
C	2	3		1	2	3	2	2	15	0,126
D	3	2	2		1	1	2	2	13	0,109
E	2	3	3	2		2	1	1	14	0,117
F	3	2	2	3	2		2	2	16	0,135
G	2	2	3	2	3	3		2	17	0,143
H	2	2	2	1	1	2	2		12	0,101
									119	1,00

5. Rating Faktor-Faktor Eksternal

No.	Faktor Eksternal	Rating
Peluang		
A	Proses produksi mudah dilakukam	3
B	Adanya dukungan pemerintah	4
C	Meningkatkan minat masyarakat dalam mengkonsumsi olahan nanas	4
D	Meningkatkan jumlah perekonomian di Kabupaten Pematang	3
Ancaman		
E	Persaingan usaha tinggi	2
F	Adanya persaingan produk sejenis/tiruan	2
G	Belum ada kecakapan dalam bidang teknologi	1
H	Belum memiliki pangsa pasar yang luas	2

6. Peluang dan Ancaman EFAS

	Rating	Bobot	Skor Bobot
A	3	0,126	0,378
B	4	0,143	0,572
C	4	0,126	0,504
D	3	0,109	0,327
E	2	0,117	0,234
F	2	0,135	0,270
G	1	0,143	0,143
H	2	0,101	0,202
	21	1,00	2,63

Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian



(Wawancara dan Pengisian Kuesioner Dengan Ibu Jariyah)



(Observasi awal dengan salah satu anggota pemilik Usaha yaitu Ibu Nuryati)

Lampiran 5

Surat Ijin Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI
Gedung L1, Kampus Sekaran Gunungpati Semarang - 50229
Telepon +6224-8508015, Faksimile +6224-8508015
Laman: <http://fe.unnes.ac.id>, surel: fe@mail.unnes.ac.id

Nomor : B/5654/UN37.1.7/LT/2020 01 Juni 2020
Hal : Izin Penelitian

Yth. Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan
Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Tri Wangiyanti
NIM : 7101416057
Program Studi : Pendidikan Ekonomi (Pendidikan Koperasi), S1
Semester : Genap
Tahun akademik : 2019/2020
Judul : Strategi Pengembangan Usaha Olahan Nanas Madu di Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang

Kami mohon yang bersangkutan diberikan izin untuk melaksanakan penelitian skripsi di perusahaan atau instansi yang Saudara pimpin, dengan alokasi waktu 2 Juni 2020 s.d selesai.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami mengucapkan terima kasih.

Tembusan:
Dekan FE;
Universitas Negeri Semarang

a.n. Dekan FE
Wakil Dekan Bid. Akademik,
Dr. Kardoyo, M. Pd.
NIP.196205291986011001

