

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DENGAN *WORD OF MOUTH*
GUNA MENINGKATKAN DAYA BELI KONSUMEN TAS HAJATAN
DIDIN JAYA DI DESA SIDOKAMPIR KECAMATAN SUMOBITO
KABUPATEN JOMBANG**

SKRIPSI



OLEH :

Mokh Iqbal Syahrul Ramadan

NIM : 3118038

**PROGRAM STUDI S-1 ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS BISNIS DAN BAHASA
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL 'ULUM
JOMBANG**

2022

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DENGAN *WORD OF MOUTH*
GUNA MENINGKATKAN DAYA BELI KONSUMEN TAS HAJATAN
DIDIN JAYA DI DESA SIDOKAMPIR KECAMATAN SUMOBITO
KABUPATEN JOMBANG**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Adm inistrasi Niaga (S1) dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis



OLEH :

Mokh Iqbal Syahrul Ramadan

NIM : 3118038

**PROGRAM STUDI S-1 ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS BISNIS DAN BAHASA
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL 'ULUM
JOMBANG
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DENGAN *WORD OF MOUTH*
GUNA MENINGKATKAN DAYA BELI KONSUMEN TAS HAJATAN
DIDIN JAYA DI DESA SIDOKAMPIR KECAMATAN SUMOBITO
KABUPATEN JOMBANG**

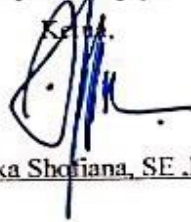
SKRIPSI

Oleh :

**MOKH IQBAL SYAHRULR
NIM : 3118038**

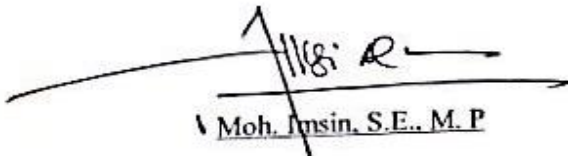
Telah diuji dan dipertahankan dalam siding skripsi pada tanggal 23 bulan Juni tahun 2022 Dan dinyatakan Lulus,

Majelis Penguji :



Dina Eka Shofiana, SE .M.A

Penguji I :



Moh. Imsin, S.E., M.P

Penguji II :



Suspahariati, S.Sos,M.M

Mengetahui,
Dekan Fakultas Bisnis dan Bahasa



Moh. Imsin, S.E., M.P

LEMBAR PENGESAHAN

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DENGAN *WORD OF MOUTH*
GUNA MENINGKATKAN DAYA BELI KONSUMEN TAS HAJATAN
DIDIN JAYA DI DESA SIDOKAMPIR KECAMATAN SUMOBITO
KABUPATEN JOMBANG**

Oleh :

Mokh iqbal syahrul R

NIM : 3118038

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing :

Dosen Pembimbing I,



Dina Eka Sofiana, SE, MA

Tanggal :

Dosen Pembimbing II,



Ririn Susilayati, S.H.I., M.F.I

Tanggal :

Mengetahui,

Ketua Program Studi :



Abid Datul Mukhlis, S.Sos, M.Si
NIPY: 14010614273

PERNYATAAN

Nama : Mokh iqbal syahrul R

NIM : 3118038

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DENGAN WORD OF MOUTH GUNA MENINGKATKAN DAYA BELI KONSUMEN TAS HAJATAN DIDIN JAYA DI DESA SIDOKAMPIR KECAMATAN SUMOBITO KABUPATEN JOMBANG adalah benar karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya di dalam skripsi tersebut diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Jombang 21, Agustus 2022
Yang membuat pernyataan



MOKH IQBAL SYAHRUL R

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas segala rahmat serta hidayah-Nya dan sholawat serta salam bagi Nabi besar Muhammad SAW, yang telah memberikan rahmat dan ridho-Nya, atas terselesaikannya skripsi ini. Skripsi ini peneliti persembahkan untuk: Kedua orangtua, Bapak (ruzaini) dan Ibu (lilik fadhilah), peneliti sangat berterima kasih atas semua dukungan dan doa yang tidak pernah berhenti. Serta perjuangan kedua orangtua dan kakak dalam mewujudkan cita-cita peneliti. Dan teman-teman yang tidak pernah lelah memberikan semangat serta doa. Terima kasih banyak untuk keluarga tercinta atas semua motivasi serta doadoanya

HALAMAN MOTTO

“ DZIKIR, FIKIR, AMAL SOLEH “

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan usaha merupakan bentuk upaya manusia dalam melakukan pertahanan hidup dalam bidang perekonomian, hal ini tidak luput dari keberlangsungan umat manusia yang tidak dapat hidup sendiri atau pasti membutuhkan orang lain usaha juga dapat di artikan pengembangan dalam hal perekonomian. di jombang sendiri sudah banyak pengusaha tas hajaran tetapi belum ada wadah atau tempat untuk menyalurkan para pelaku usaha tas hajaran untuk saling bertukar pikiran atau bisa di sebut paguyuban . bisa di artikan usaha tas hajaran ini sangat berpotensi menjadi salah satu daya tarik bagi masyarakat di luar Jombang.

Usaha tas hajaran ini meskipun belum ada paguyuban sendiri di jombang tetapi para pelaku usaha juga tetap melakukan komunikasi antar pelaku usaha tas hajaran meskipun antara jarak tempat usaha mereka berdekatan, bahkan untuk pelaku usaha tas hajaran diluar sumobito, di sisi lain pusat sentral usaha tas hajaran ini berada di kecamatan sumobito tetapi dari pihak pemerintah sendiri kurang adanya respon untuk ikut andil dalam mengadakan atau membangun paguyuban tas hajaran.

Usaha tas hajaran ini termasuk kategori, ¹² Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) secara langsung mendorong pertumbuhan ekonomi untuk masyarakat menengah ke bawah. Kegiatan-kegiatan ekonomi dari usaha mikro kecil dan menengah telah membuka lapangan kerja baru bagi

masyarakat sehingga dapat menjadi lapangan kerja untuk masyarakat yang masih menganggur. Penyerapan tenaga kerja baru oleh usaha kecil dan menengah akan berdampak secara drastis dalam menurunkan tingkat pengangguran pada masyarakat.

Didin jaya adalah salah satu UMKM yang memproduksi tas hajat yang di dirikan dengan tujuan untuk menjual produk jadi yang bertempat di Dusun. Sidokampir , Desa Budugsidorejo , Kecamatan. Sumobito , Kabupaten. Jombang, Provinsi. Jawa Timur, Indonesia. Letak geografisnya juga sangat mudah di jangkau oleh masyarakat umum karena tempatnya yang berada tidak jauh dari jalan raya. Karyawan yang ada di sana terdapat 25 orang tetapi dari pemilik usaha memprioritaskan masyarakat sekitar proses produksi semua di lakukan pada tempat usaha kecuali untuk proses penjahitan di lakukan di rumah setiap karyawan yang menjadi bagian penjahitan. Sistem produksi yang monoton dalam artian hanya mengandalkan tenaga manusia yang menggunakan mesin hanya untuk proses penjahitan. promosi antar mulut ke mulut menjadi promosi yang di terapkan di usaha tas hajat didin jaya. sehingga proses penjualan kalah saing dengan pengusaha lain yang sudah menggunakan dua sistem promosi online dan offline.

Selain kesulitan dalam pemasaran didin jaya juga memiliki problem lain yaitu lemahnya struktural, kualitas manajemen ¹³ rendah, SDM terbatas dan kualitasnya rendah, tidak dapat membuat laporan harian atau bulanan.

Fenomena yang ada di usaha tas hajat didin jaya adalah tetap produksi ditengah pandemi covid-19 karena permintaan pasar. Meskipun pemerintah membuat aturan PPKM salah satunya adalah larangan adanya kerumunan sehingga tidak diperbolehkannya melakukan hajat. Tetapi permasalahan tersebut tidak menjadi surutnya produksi diidn jaya untuk tetap melakukan produksi. Justru ditengah pandemi covid-19 didin jaya mengembangkan usahanya dengan membuat inovasi baru yaitu produksi baju hazmat. Kegunaan baju hazmat adalah untuk APD (Alat Pelindung Diri).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas. Maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

“Bagaimana Strategi Pengembangan Usaha Guna Meningkatkan Daya Beli Konsumen Tas Hajatan Didin Jaya?”

1.3 Tujuan

“Untuk Mengatahui Strategi Pengembangan Usaha Didin Jaya”

1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat atau kegunaan baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat untuk menjadi acuan kajian pustaka untuk pengembangan UMKM.

b. Manfaat praktis

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi :

1. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan bisa mengembangkan penelitian menggunakan metode baru, dengan menggunakan penelitian ini sebagai acuan dari penelitiannya

1.5 Sistematika Penulisan

Sebagai pedoman dalam penulisan ini dibuat sistem penyusunan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan penjelasan mengenai latar belakang tentang UMKM , UKM dan fenomena yang ada di usaha kerajinan tas hajat didin jaya. Penulisan di BAB ini berisi tentang tujuan masalah, manfaat penelitian dan rumusan masalah.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan penelitian terdahulu dan teori-teori yang dijadikan sebagai dasar penelitian ini. Literature yang dipakai dapat bersumber dari buku, artikel ilmiah dan sumber-sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang metode penelitian yang didalamnya mencakup desain penelitian, ruang lingkup penelitian, penetapan lokasi dan waktu penelitian, fokus penelitian, pemilihan informan, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan ini merupakan bagian yang utama dari hasil penelitian dan menjelaskan tentang gambaran objek yang diteliti dan hasil penelitian dari strategi pengembangan UMKM.

BAB V : PENUTUP

Pada Bab ini penulis menyimpulkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta penulis juga menuliskan beberapa saran-saran sebagai acuan pengetahuan yang ada.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Penelitian yang relevan ini dapat di jadikan referensi bagi penulis untuk mendukung penelitiannya akan di laksanakan .
adapun penelitian yang relevan dapat di jelaskandalam tabel berikut :

No	NAMA/TAHUN	JUDUL	Metode penelitian	Hasil penelitian	Persamaan dan perbedaan
1	Muhammad Lucy prasetyo (2019)	Strategi pengembangan an usaha kerajinan rotan	Penelitian studi kasus	Dari penjabaran hasil dan pembahasan telah diterangkan mengenai hasil beberapa pengolahan data matriks yang sudah disebutkan pada metode penelitian yakni EFE, EFE, CPM, SWOT, SPACE, QSPM Proses berikutnya adalah proses analisis profil pesaing pada tahap ini pengolahan data dilakukan menggunakan matriks competitiv profil matrix matriks ini digunakan untuk mengidentifikasi pesaing utama kerajinan rotan indah mandiri di desa beton kecamatan menganti juga mengetahui kekuatan ataupun kelemahan khusus mereka dalam hubunganya dalam posisi strategi pesaing	Perbedaan yang terdapat dari kedua penelitian ini adalah yang pertama menggunakan metode kualitatif yang ke dua menggunakan metode studi kasus

2	Diana Nor laila (2020)	Strategi pengembangan usaha home industri makanan sebagai peluang pendapatan di masa pandemi covid 19	Participator y rural appraisal (PRS)	Memberikan penyuluhan tentang usaha home industri dan pengelolaan usaha makanan bu yani materi yag di sampaikan adalah materi di bidang motivasi tentang pentingnya pengetahuan mengenai pengembangan usaha home industri yaitu mengenai pemahaman pentingnya branding produk dan strategi pemasaran yang efektif	Persamaan dari penelitian ini adalah metode penelitian yang digunakan sama yaitu kualitatif, dan penelitian ini sama-sama menggali informasi mengenai minat beli. Perbedaan dari penelitian ini adalah difokuskan untuk branding pembuatan tas hajatan.
---	------------------------	---	--------------------------------------	---	---

3	Nurul aini safitri (2017)	<p>1.4 Strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui media sosial</p>	<p>pengumpulan data menggunakan metode kualitatif deskriptif</p>	<p>1.4 Strategi komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam kegiatan promosi dan pemasaran untuk mendorong sukses tidaknya suatu produk dan meningkatkan daya beli konsumen terlebih jika itu dilakukan di media sosial kalangan penjual melakukan promosi melalui media sosial di anggap sebagai kegiatan yang paling menyenangkan oleh sebagian besar penjual</p>	<p>Perbedaan yang terdapat dari kedua penelitian ini adalah yang pertama menggunakan metode kualitatif yang ke dua menggunakan metode studi kasus</p>
4	Marchelyno sundalangi Silvy L mandey Rotinsuslu J opie J orie (2018)	<p>Kualitas produk daya tarik iklan dan potongan harga terhadap minat beli konsumen pada pizza hut</p>	<p>Proses pengumpulan data menggunakan metode kualitatif</p>	<p>1.1 Potongan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk mengkonsumsi pizza hut dapat dibuktikan kebenarannya. mengkonsumsi pizza hut adalah kualitas produk hal ini dapat dilihat dari nilai hitung paling besar asil uji statistik regresi linear berganda didapatkan hasil bahwa antara kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen untuk mengkonsumsi pizza hut dengan mengambil sampel</p>	<p>Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif perbedaan dari penelitian ini adalah menjunjung kualitas segi bahan</p>

5	Jaidan jauhari (2010)	Upaya pengembangan usaha kecil dan menengah dengan memanfaatkan e-commerce	data menggunakan metode kualitatif	<p>mayarakat kelurahan kleak dikota manado sebanyak 100 orang</p> <p>21</p> <p>1.faktor internal</p> <ul style="list-style-type: none"> -kurangnya permodalan -SDM yang terbatas -lemahnya jaringan usaha dan kemampuan penetrasi pasar <p>2.faktor eksternal</p> <ul style="list-style-type: none"> -iklim usaha belum sepenuhnya kondusif -terbatasnya sarana dan prasarana usaha -implikasi otonomi daerah -implikasi perdagangan bebas -sifat produk dengan lifetime pendek -terbatasnya akses pasar 	<p>tekstil</p> <p>Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif perbedaan dari penelitian ini adalah faktor-faktor yang terjadi tidak sama karena berbedanya lingkungan yang ada.</p>
6	Arief rahmana Yani iriani Rienna	Strategi pengembangan usaha	Data menggunakan metode	<p>Ada 9 sektor ekonomi UKM yang akan dikembangkan pertanian,peternakan,kehutanan,perikanan,pertambangan,penggalian,industri pengolahan,listrik,gas dan air</p>	<p>Perbedaan dari penelitian ini adalah sama-sama</p>

	oktarian (2017)	kecil menengah sektor industri pengolahan	kualitatif	bersih, bangunan, perdagangan	menggunakan metode kualitatif perbedaan dari penelitian ini adalah capaian hasil yang berbeda
7	Edy suandihamid y.sri susilo (2018)	Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di provinsi daerah istimewa yogyakarta	data menggunakan metode kualitatif	-Bidang usaha utama perusahaan 19 -penghasilan lain di luar usaha -masalah UMKM provinsi DIY	Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif perbedaan dari penelitian ini adalah fokus obyek masih UKM
8	Totok subianto (2016)	Studi tentang perilaku konsumen	data menggunakan metode	2 Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan kegiatan	Peersamaan dari penelitian menggunakan

		beserta implikasi terhadap keputusan pembelian	kuualitatif	metode kualitatif perbedaan dari penelitian ini adalah sasaran pasar .
			<p>2 pemasaran dilakukan, manajer harus memahami konsumen manajer akan mengetahui pemasaran yang tepat ataupun kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan serta kemudian mengidentifikasi untuk mengadakan segmentasi pasar .</p>	

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian ⁴UMKM

Pengertian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah: (1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, (2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini, (3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

¹UMKM diatur dalam undang-undang republik indonesia nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM. Dalam bab 1 (ketentuan umum), pasal 1 dari undang-undang tersebut, dinyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang

memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang di lakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha mikro atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang.

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang di lakukan orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha menengah sebagaimana dimaksud dalam undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM. Di dalam undang-undang tersebut kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan, dengan kriteria ini usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki nilai aset paling banyak Rp 50.000.000.00 atau dengan hasil penjualan paling banyak Rp 500.000.000.00 atau mempunyai hasil penjualan tahunan Rp 300.000.000.00 hingga maksimum Rp 2.500.000.000.00 usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000.00 hingga paling banyak Rp 10.000.000.000.00 atau memiliki

hasil penjualan tahunan di atas Rp 2.500.000.000.00 sampai paling tinggi Rp 50.000.000.000.00 (tambahan 2012).

No	Keterangan	Hasil
1.	UMKM	50.000.000.00 – 500.000.000.00
2.	UKM	Paling banyak 200.000.000.00
3.	Didin Jaya	70.000.000.00 – 150.000.000.00

Tabel 1 : hasil keterangan kriteria UMKM dan UKM
Smbcr : UUD nomor 20 tahun 2008

2.2.2 Potensi perkembangan ²UMKM

Dari berbagai konsep mengenai pemberdayaan masyarakat di bidang ekonomi, berikut beberapa pilihan strategi yang dilakukan dalam pemberdayaan UMKM, yaitu:

1. Kemudahan dalam Akses Permodalan Yang perlu dicermati dalam

usaha pemberdayaan UMKM melalui aspek permodalan ini adalah:

- 1) bagaimana pemberian bantuan modal ini tidak menimbulkan ketergantungan;
- 2) bagaimana pemecahan aspek modal ini dilakukan melalui penciptaan sistem yang kondusif baru usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah untuk mendapatkan akses ²di lembaga keuangan;

2. Bantuan Pembangunan Prasarana Usaha mendorong produktivitas dan

mendorong tumbuhnya usaha, tidak akan memiliki arti penting bagi masyarakat, kalau hasil produksinya tidak dapat dipasarkan, atau walaupun dapat dijual tetapi dengan harga yang amat rendah. Oleh

sebab, itu komponen penting dalam usaha pemberdayaan UMKM adalah pembangunan prasarana produksi dan pemasaran.

3. Pengembangan Skala Usaha

4. Pengembangan Jaringan Usaha, Pemasaran dan Kemitraan Usaha.

Upaya mengembangkan jaringan usaha ini dapat dilakukan dengan berbagai macam pola jaringan misalnya dalam bentuk jaringan sub kontrak maupun pengembangan kluster.

5. Pengembangan Sumber Daya Manusia Sumber daya manusia

merupakan faktor penting bagi setiap usaha termasuk juga di sektor usaha kecil. Keberhasilan industri skala kecil untuk menembus pasar global atau menghadapi produk-produk impor di pasar domestik ditentukan oleh kemampuan pelaku-pelaku dalam industri kecil tersebut untuk mengembangkan produk-produk usahanya sehingga tetap dapat eksis. Kelemahan utama pengembangan usaha kecil menengah di Indonesia adalah karena kurangnya ketrampilan sumber daya manusia.. Peningkatan Akses Teknologi

6. Mewujudkan iklim bisnis yang lebih kondusif. Persoalan yang selama ini terjadi iklim

2.2.3 Pengertian Strategi

¹³ Stratejik berasal dari kata dalam bahasa Inggris “strategic”. Arti kata dari strategic adalah “strategy” yang mempunyai beberapa “entries”, diantaranya adalah “seni dan ilmu untuk merencanakan dan pengarahannya dari operasi militer dalam skala (besar (art and science of planning and directing large 20 scale military operations) (Suyadi, 2014:3) dalam Saul

(2015). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Jadi strategi adalah merupakan suatu proses rencana untuk menentukan arah dan tujuan perusahaan agar bisa tercapai segala misinya.

¹⁷ Strategi yang baik memerlukan koordinasi tim kerja, tema, dan identifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip pelaksanaan yang rasional, pendanaan yang efektif, dan strategi untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi dibedakan dari taktik yang cakupannya lebih sempit dan durasinya lebih pendek, meskipun seringkali istilah-istilah tersebut sering dikacaukan. Strategi biasanya ¹⁷ dikaitkan dengan visi dan misi, meskipun strategi biasanya lebih terkait dengan jangka pendek dan jangka panjang.

2.2.4 Pengembangan Usaha

⁸ Jika usaha mengalami kerugian, maka usaha tersebut akan dibenahi sehingga bisa mencapai keuntungan. Namun jika usaha menghasilkan keuntungan, pengembangan usaha tetap harus dilakukan. pengembangan usaha adalah penciptaan jangka panjang bagi organisasi dari pelanggan, pasar, dan interaksi di dalamnya. Hal ini berarti pengembangan usaha bertujuan untuk mempertahankan usaha agar tetap produktif dan menghasilkan keuntungan dalam jangka panjang. Ada 2 jenis pengembangan usaha yaitu :

- a. Pengembangan vertikal adalah pengembangan usaha ⁸ dengan cara mengembangkan inti dari bisnis.
- b. Pengembangan horizontal adalah pengembangan bisnis yang tidak linear dengan inti bisnis, namun dapat memperkuat inti bisnis tersebut. (Wibowo 61:2015)

2.2.5 Unsur Pengembangan Usaha

Adapun unsur – unsur penting dalam mengembangkan usaha ada 2 yaitu :

- a. Unsur yang berasal dari dalam (pihak internal) :

Adanya niat dari si pengusaha / wirausaha untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar. Mengetahui teknik memproduksi barang seperti berapa banyak barang yang harus diproduksi , cara apa yang harus digunakan untuk mengembangkan barang / produk , dan lain – lain. Membuat anggaran yang bertujuan seberapa besar pemasukkan dan pengeluaran produk .

b. Unsur dari pihak luar (Pihak eksternal) :

- 1) Mengikuti perkembangan informasi dari luar usaha.
- 2) Mendapatkan dana tidak hanya mengandalkan dari dalam seperti meminjam dari luar.
- 3) Mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang baik / kondusif untuk usaha.

a. Harga dan kualitas

Harga dan kualitas ialah unsur strategi yang paling umum ditemui. Strategi ini bisa digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa berkualitas prima dan harga yang sesuai atau menghasilkan barang berbiaya rendah dan menjualnya dengan harga yang murah pula.

b. 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 produk yang sedikit memungkinkan Anda untuk menggali potensi produk tersebut dengan lebih dalam, mungkin termasuk banyak alternatif untuk jenis produk yang sama. Variasi produk yang sedikit juga bisa disandingkan dengan keahlian yang seksama.

c. **Layanan**

Siasat lain yang bisa diterapkan ialah menyertakan sebuah layanan berkualitas saat menjual sebuah produk. Cara ini diyakini akan dapat membedakan bisnis Anda dari para pesaing yang hanya menawarkan sedikit atau bahkan tidak menawarkan layanan tambahan sama sekali. (wahyu hyemi 14:2014)

2.2.6 Strategi Pengembangan Usaha

Pengembangan bisnis adalah proses yang digunakan untuk mengidentifikasi, mempertahankan, dan memperoleh pelanggan baru dan peluang bisnis untuk meningkatkan pertumbuhan dan profitabilitas jangka panjang perusahaan. Pada dasarnya setiap kegiatan atau gagasan dalam pengembangan usaha bertujuan untuk meningkatkan usaha dari waktu ke waktu untuk bisnis, pelanggan, pasar dan hubungan bisnis. Pengembangan bisnis telah lama menjadi bagian dari fungsi pemasaran, yang berfokus pada perolehan hubungan dan saluran pemasaran baru. Pemasaran adalah proses menciptakan dan menyampaikan penawaran kepada klien atau klien bisnis. Sepanjang jalan, pengembang bisnis akan mencari cara untuk menarik target pasar mereka. Di sinilah tim pemasaran akan mengadaptasi keterampilan dan anggaran yang ada untuk membuat materi atau konten yang akan menarik pelanggan dan membangun hubungan bisnis jangka panjang. (Amirullah , 2015:82)

2.2.7 ²³ Strategi pemasaran

Menurut Tjiptono, strategi pemasaran adalah suatu alat yang direncanakan dan dirancang secara fundamental. Proses perancangan ini dilakukan sebagai upaya perusahaan untuk melakukan pengembangan keunggulan dalam bersaing melalui suatu program khusus dalam rangka melayani pasar secara berkesinambungan.

¹⁶ Menurut Christian Homburg, strategi pemasaran adalah semua upaya yang dilakukan baik jangka pendek maupun panjang di bidang pemasaran. Upaya ini berhubungan dengan analisis situasi awal strategis dari perusahaan, yang mana strategi tersebut diawali dengan perumusan. Kemudian evaluasi dan pemilihan strategi serta berkontribusi pada tujuan dari perusahaan atau bisnis

2.2.8 WOM (word of mouth)

“Menurut kayoko WOM ialah sebuah upaya sederhana untuk saling bertukar informasi dengan orang yang sudah dikenal. Pada umumnya seseorang akan riview dan berulang-ulang bercerita pada orang terdekatnya dari produk yang telah dibeli, apabila konsumen tersebut merasa puas. Tentunya para konsumen yang telah puas dengan hasil pembeliannya akan merekomendasikan orang-orang terdekatnya untuk membeli produk tersebut. (kayoko 2.2022)”

2.2.9 keuntungan dari WOM

Menurut (Nielsen .2012) di lihat 92 di ketahui para konsumen leih percaya jika orang terdekat atau para keluarga sendiri yang mengajak atau merekom dari pada orang , berikut keuntungan dari WOM :

1. Meningkatkan kepercayaan

Keuntungan dari WOM ialah menciptakan kepercayaan antar konsumen sehingga para konsumen lebih percaya untuk menyebar luaskan berita kalau produk yang di beli memuaskan

2. menciptakan brand

“ Bagi sebuah bisnis yang masih baru dibangun , memang sangat perlu untuk branding yang bisa dengan mudah dikenal dengan melakukan upaya *branding* lewat media social,.

1. Tidak membutuhkan banyak biaya

Keuntungan lain dari *word of mouth* adalah biayanya yang sangat terjangkau. Perusahaan tidak perlu terus mengeluarkan banyak biaya untuk pemasaran

2.2.10 Strategi untuk tingkatkan WOM

“ Untuk Bisa terus membicarakan produk dari *brand*, tentu saja perusahaan harus selalu menciptakan inovasi produk WOM memang tidak memerlukan banyak biaya tapi harus benar-benar menata strategi agar konsumen lebih bisa tertarik dengan produk kita, berikut strategi yang paling penting dari WOM:

1. Buat kampanye yang dapat menyentuh sisi emosional

Salah satu cara untuk menarik konsumen ialah dengan cara kampanye yang sangat menarik contohnya melakukan kampanye di pinggir-pinggir jalan seperti menggunakan sound sistem atau di tempat-tempat ramai.

⁷ 2. Gunakan jasa *influencer*

Media sosial mempermudah *influencer* untuk membantu memasarkan produk dengan cara di buat story atau post di platform media sosialnya, ⁷ proses *branding* karena telah memiliki banyak pengikut . lakukan riset terlebih dahulu sebelum mulai menggunakan jasa seorang *influencer* “

⁷ 3. minta feedback dari pelanggan / konsumen

Salah satu cara untuk terus meningkatkan pelayanan kepada pelanggan adalah dengan meminta *feedback*. Karena dengan cara itu konsumen menganggap kalau di akui dan di anggap

2.2.1.1 Daya Beli

“ Daya beli adalah kemampuan konsumen membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu ” .Putong Iskandar (2016:32). Adapun beberapa indikator mengenai daya beli yaitu menurut kotler dan amstrong (dalam rinaldy A.P. pumantaw, 2019:522) cita rasa pemilik, pekerjaan dan jumlah penghasilan.

¹⁰ “ Daya Beli adalah jumlah barang dan jasa yang dapat dibeli dengan satuan mata uang contohnya ketika seseorang menggunakan sebuah mata uang kesuatu toko pada tahun 1950an, akan dimungkinkan akan membeli lebih banyak barang pada saat itu dari pada hari ini yang menunjukkan bahwa mata uang tersebut memiliki daya beli yang lebih besar pada tahun 1950an mata uang dapat berupa uang komoditas seperti emas, perak atau

uang viat yang dikeluarkan oleh lembaga negara. Jika pendapatan moneter tetap sama namun tingkat harga meningkat daya beli dari pendapatan tersebut akan turun inflasi tidak selalu berarti penurunan daya beli pendapatan uang seseorang karena yang berakhir mungkin naik lebih cepat dari tingkat harga pendapatan riil yang lebih tinggi karena pendapatan riil mengacu pada pendapatan yang disesuaikan dengan inflasi “ (Wikipedia,2017)

2.2.1.2 Konsumen

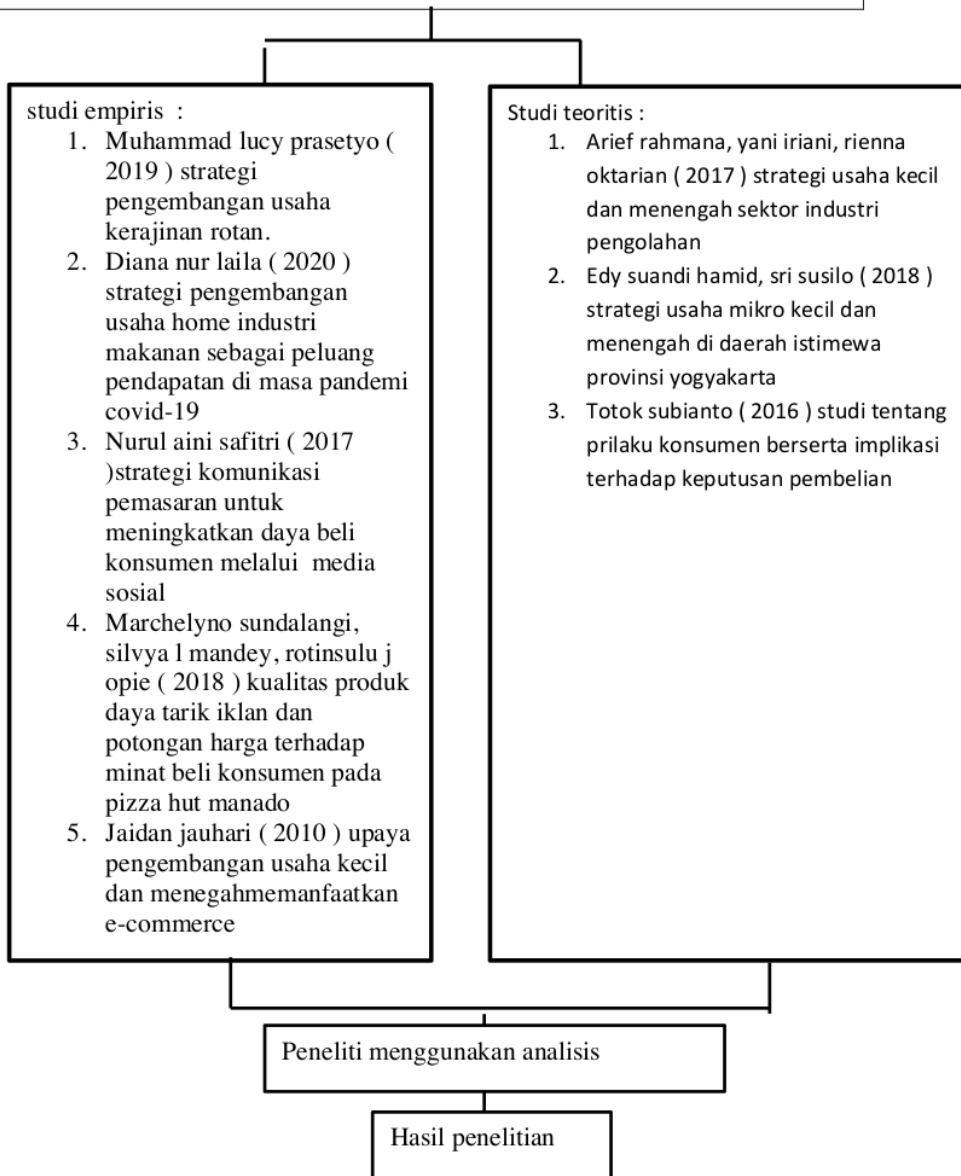
Menurut dewi (2013:1) konsumen adalah “seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang di pasarkan Menurut Sri”⁶ Handayani (2012: 2) “konsumen (sebagai alih bahasa dari consumer), secara harfiah berarti" seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa"; atau "seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu" juga "sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang “, ada pula yang memberikan arti lain yaitu konsumen adalah "setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai perundang-undangan negara”. Sejalan dengan Sri Handayani, Az. Nasution (dalam Celina Tri Sivi Kristiyanti, 2009: 25) juga menjelaskan beberapa batasan tentang konsumen, yakni:

- a. Konsumen adalah “ setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu “

- b. Konsumen antara adalah “ setiap orang yang mendapatkan barang dan/jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang/jasa lain atau untuk diperdagangkan (tujuan komersial) “
- c. Konsumen akhir adalah “ setiap orang alami yang mendapat dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (nonkomersial) “

2.3 Kerangka Pemikiran

Pengembangan UMKM di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan perekonomian nasional. Salah satu UMKM yang banyak diminati oleh masyarakat adalah usaha produk ramah lingkungan. Usaha ini merupakan bisnis yang tergolong tidak mudah karena membutuhkan banyak informasi dan kreativitas dalam pengembangannya sehingga dibutuhkan konsep yang tepat karena akan berperan penting dalam keberlanjutan dari UMKM produk ramah lingkungan.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Adanya metodologi penelitian untuk desain penelitian adalah sebagai cara dasar untuk menentukan data yang akurat untuk diperoleh peneliti. Dalam pendekatan penelitian ini peneliti mengambil metode kualitatif adapun metode kualitatif yaitu Ali dan Yusof (2011) mendefinisikan untuk tidak menggunakan alat-alat statistik untuk penelitian kualitatif⁴⁴ ini bertujuan untuk membedakan penelitian kualitatif dan kuantitatif

Rancangan penelitian

Rancangan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan metode study kasus, bisa diartikan peneliti menggali suatu fenomena berdasarkan kasus khusus dan kegiatan tertentu serta mengumpulkan informasi secara terinci dan mendalam dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode tertentu

3.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan usaha guna meningkatkan daya beli konsumen tas hajaran didin jaya di sidokampir sumobito jombang .

3.3 Lokasi dan waktu penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada pada usaha didin jaya di desa sidokampir kecamatan sumobito kabupaten jombang

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian di mulai selama 6 bulan di mulai pada bulan februari- juli tahun 2022

3.3.3 Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian ini merujuk pada permasalahan yang akan diteliti yaitu strategi pengembangan usaha pada usaha tas hajat didin jaya di sidokampir sumobito jombang

3.3.4 Pemilihan Informan

Pada hakekatnya pada setiap metode penelitian yang di lakukan oleh seseorang senantiasa bertujuan untuk menemukan informasi baru ataupun gagasan baru dalam menjawab serangkaian pertanyaan dari rumusan masalah Informan yang di jadikan key informan dalam penelitian yaitu :

Nama : Didin prasetyo

Umur : 30 tahun

Jabatan : pemilik usaha

Lama menjabat : 7 tahun

Topik wawancara : sejarah,cara pemasaran dan strategi yang di lakukan di didin jaya desa sidokampir sumobito jombang

3.4 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Teknik dalam menunjuk suatu kata abstrak dan tidak terwujudkan dalam benda, “ Menurut Sugiyono (2017:224) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan”

a. Observasi

Menurut riyanto (2010:96) observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung. Sutrisno Hadi dalam Sugiyono, (2017:166) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Dalam hal ini peneliti akan melakukan observasi di usaha didin jaya, tujuan observasi di usaha didin jaya agar peneliti tau fenomena apa saja yang ada di usaha tas hajatan didin jaya

b. Wawancara

Menurut kriyantono 2018 wawancara adalah percakapan antara periset yaitu seseorang yang berharap mendapatkan informasi, dan informan yaitu seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek. Sedangkan menurut Moleong (2016:186) Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (Interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (Interviewer) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Jadi wawancara yang dilakukan peneliti adalah wawancara tidak terstruktur karena peneliti hanya menanyakan inti-inti dari pokok permasalahan, dalam wawancara peneliti mewawancarai pemilik, karyawan dan tetangga tempat usaha

24

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2017:240) Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan ,cerita, biografi, peraturan dan kebijakan. Jadi teknik pengumpulan dokumentasi untuk peneliti adalah melakukan foto atau vidio secara langsung

d. Triangulasi

Menurut Noleong (2010:330) triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Sedangkan menurut Moleong (2016:330) triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang banyak digunakan ialah pemeriksaan. Dalam teknik mencari data peneliti tidak hanya menggunakan key informan sebagai pemberi informasi mengenai pembahasan yang akan diteliti oleh peneliti, akan tetapi juga terdapat triangulator. Triangulasi merupakan pemberi informasi (informan) selain key informan (informan kunci). Triangulator dalam peneliti ini adalah Pemilik usaha tas hantaran yang telah menjadi informan yang dijadikan triangulator utama. Triangulator merupakan pemberi informasi (informan) selain key informan (informan kunci). Triangulator pada penelitian ini adalah:

1) Nama : didin prasetyo

Umur : 30 tahun

Jabatan : pemilik usaha

Lama menjabat : 7 tahun

2) Nama : haris rosidin

Umur : 25 tahun

Jabatan : karyawan (sablon)

Lama menjabat : 3 tahun

3) nama : anis sulala

umur : 40 tahun

jabatan : karyawan (penjahit)

lama menjabat : 4 tahun

4) nama: junaidi

umur : 31 tahun

jabatan : karyawan (pemotong)

lama menjabat : 2 tahun

5) nama : ilyas

umur : 19 tahun

jabatan : karyawan (paking barang)

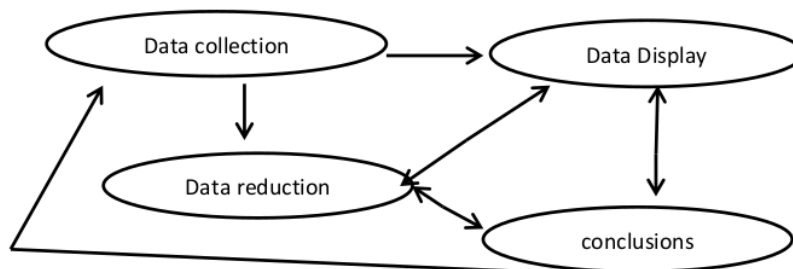
lama jabatan : 2 tahun

3.7 Teknis Analisi Data

⁵ John Tukey merupakan seorang ahli Matematika yang berasal dari Amerika Serikat. John Tukey juga salah satu ahli yang mengemukakan definisi dari teknik analisis data. Menurut John Tukey, teknik analisis data adalah proses menganalisis data termasuk menafsirkan data yang sudah dilakukan analisa. Selain itu, analisis data juga termasuk teknik pengumpulan data karena proses pengumpulan data juga menentukan

5
seberapa akurat data yang akan digunakan. Selain Sugiyono dan John Tukey, Moleong & Taylor juga mengemukakan pendapatnya mengenai pengertian analisis data. Menurut Lexy J.

Moleong dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kualitatif, analisis data merupakan kegiatan analisis dari hasil penelitian, dimana meliputi proses memeriksa semua data dari instrumen penelitian, seperti catatan, dokumen, rekaman, dll. Sedangkan menurut Taylor, analisis data merupakan proses yang digunakan untuk menentukan tema dan juga merumuskan hipotesis. Selain para ahli lainnya Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2015:404) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas..



Gambar 3.1 Komponen dalam analisis data (interactive model) (Sugiyono, 2016:246)

- a. Data reduktion (reduksi data)

Dapat di artikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian, pada penyederhanaan. dalam penelitian ini di gunakan reduksi data untuk memfokuskan hal-hal penting dan menghilangkan hal-hal yang kurang berpengaruh bagi penelitian. dengan demikian data reduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk pengumpulan data

b. Data display (penyajian data)

Setelah melakukan data reduktion atau reduksi data maka langkah selanjutnya adalah yaitu data display atau penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Menurut rasyad (2002,hlm.15) penyajian data dilakukan untuk menganalisis masalah agar mudah dicari pemecahanya. Penyajian data juga di lakukan untuk mempermudah melihat gambar di lapangan secara tertulis. Untuk mengembangkan data hasil penelitian, penulis menyajikan dalam bentuk uraian yang menceritakan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu mendeskripsikan mengenai strategi usaha di didin jaya.

c. Conclusion Drawing/Verification

Setelah data display atau penyajian data langkah selanjutnya adalah conclusion drawing/verification. Penarikan kesimpulan dan verifikasi kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada, peneliti

memperoleh data hasil strategi usaha didin jaya pada tahun 2021
mengalami ke stabilan.