

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Obyek Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat UMKM Lala Jaya Jepara**

UMKM Lala Jaya merupakan usaha yang bergerak dibidang makanan yaitu makanan ringan di Welahan Jepara yang didirikan oleh Ibu Sulikah. sebelum merintis UMKM Ibu Sulikah hanyalah buruh amplas dan buruh menjahit, setelah dikaruniai dua anak kebutuhan semakin meningkat kemudian mencoba mempelajari peluang dunia bisnis makanan dengan maksud ingin membantu perekonomian keluarga. Karena pada waktu itu dunia UMKM belum begitu menarik, mayoritas masyarakat menengah ke bawah didaerah tersebut lebih memilih menjadi buruh pabrik maupun buruh tani. Dengan bekal ilmu dari hasil membaca resep-resep makanan dan aneka kue, kemudian Ibu Sulikah mulai mencoba berjualan makanan ringan.

Berawal dari hobi memasak, pada tahun 2000 menjelang ramadhan beliau mencoba membuat keciput kemudian menawarkan kepada para tetangga, rumah-rumah, hingga pertokoan. Ternyata mereka memberikan kesan positif terhadap jajanan yang diproduksinya. Dari sinilah Ibu Sulikah mulai mendapatkan pesanan dan pelanggan. Seiring berjalannya waktu dan permintaan dari pelanggan, Ibu Sulikah menambah produknya yaitu asinan/widaran/telur gabus.<sup>1</sup>

##### **2. Produk UMKM Lala Jaya**

###### **a. Keciput**

Keciput merupakan kue tradisional yang sering dijumpai pada saat perayaan hari-hari besar seperti musim lebaran. Bentuknya bulat

---

<sup>1</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Sulikah Pemilik Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Lala Jaya Di Desa Kalipucang Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara, Tanggal 20 Desember 2018.

memanjang dengan balutan wijen di permukaannya.

Proses pembuatan keciput menggunakan bahan telur, margarin, tepung terigu, dan adonan perasa. Bahan tersebut dicampur dan diaduk hingga merata, usai mengembang dan adonan mengeras, tinggal membentuk sesuai ukuran. Kemudian dipotong dan dibaluri wijen.

**b. Asinan/widaran/telur gabus**

Asinan/widaran/telur gabus merupakan kue tradisional khas Jawa Tengah yang sangat digemari oleh masyarakat karena rasanya yang gurih dan renyah dan cocok untuk semua golongan. Biasanya makanan ini sering dijumpai pada saat menjelang ramadhan atau lebaran maupun perayaan hari-hari besar lainnya.<sup>2</sup>

**3. Jumlah Karyawan UMKM Lala Jaya**

UMKM Lala Jaya memiliki karyawan tetap dan karyawan musiman. Untuk karyawan tetap berjumlah 10 orang dengan bagian sebagai berikut:

- a. Bagian Produksi 7 orang yaitu:
  - 1) Ibu Suminah
  - 2) Ibu Uliyah
  - 3) Ibu Siti
  - 4) Ibu Amah
  - 5) Ibu Zulaikah
  - 6) Abdur Rohim
  - 7) Mujiyanto
  
- b. Bagian Packing 2 orang yaitu:
  - 1) Ibu Suwarti
  - 2) Ahmad Shofi'i
  
- c. Bagian Marketing 2 orang yaitu:
  - 1) Fatkhur Rohman

---

<sup>2</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Sulikah Pemilik Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Lala Jaya Di Desa Kalipucang Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara, Tanggal 20 Desember 2018.

2) Ibu Sulikah (Pemilik Usaha).<sup>3</sup>

#### 4. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada UMKM Lala Jaya yang berlokasi di Desa Kalipucang Wetan Rt 08 Rw 02 kecamatan Welahan Kabupaten Jepara. No. Handphone 085326479555.

#### 5. Visi dan Misi UMKM Lala Jaya

##### a. Visi

Menjadikan salah satu perusahaan yang mandiri, produktif, dan berkompetitif diantara pesaing dengan tetap menjaga kualitas maupun kuantitas produk.

##### b. Misi

- 1) Menciptakan lapangan pekerjaan untuk kemakmuran masyarakat sekitar
- 2) Menciptakan tenaga kerja yang unggul
- 3) Menjadikan perusahaan yang diminati masyarakat.<sup>4</sup>

#### 6. Struktur Organisasi

Struktur organisasi berperan menentukan dan menetapkan garis-garis pertanggung jawaban dan menentukan wewenang dari setiap bagian. Struktur organisasi disusun untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Di UMKM Lala Jaya, bagian pengadonan, pencatatan barang keluar masuk, keuangan dipegang langsung oleh pemilik. Bagian produksi dan packing

---

<sup>3</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Sulikah Pemilik Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Lala Jaya Di Desa Kalipucang Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara, Tanggal 20 Desember 2018.

<sup>4</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Sulikah Pemilik Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Lala Jaya Di Desa Kalipucang Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara, Tanggal 20 Desember 2018.

di bantu karyawan sedangkan dalam pemasaran dipegang pemilik dan dibantu karyawan.<sup>5</sup>

## 7. Letak Geografis

Desa Kalipucang Wetan merupakan salah satu desa yang ada di kecamatan welahan kabupaten jepara, berbatasan dengan beberapa Desa, di sebelah utara adalah Desa Brantaksekarjati dan Desa Pelang, sebelah timur adalah Desa Kuanyar dan Desa Paren, sebelah selatan adalah Desa Ketilengsingolelo dan Desa Welahan, dan sebelah barat adalah Desa Kalipucang Kulon dan Desa Teluk Wetan.

Ditinjau dari lokasinya, UMKM Lala Jaya sangat baik dan menguntungkan di mana akses transportasi pun sangat mudah yaitu dekat jalan raya, kemudahan mendapatkan bahan baku dan pemasaran hasil produksi. Pemilihan lokasi usaha tersebut didasarkan atas pertimbangan:

### a. Dekat bahan baku dan bahan penunjang

Sebagian besar bahan baku dan bahan penunjang yang diperlukan mudah diperoleh dan dijangkau, sehingga dengan tersedianya bahan baku tersebut maka proses produksi dapat berjalan dengan lancar. Tepung ketan, gula pasir, telur, wijen, minyak dan bahan penunjang lainnya diperoleh dari pasar-pasar sekitar dan toko grosir bahan sembako yang tidak jauh dari lokasi UMKM Lala Jaya Jepara.

### b. Pemasaran

Letaknya strategis di mana jangkauan pasar kecamatan dengan UMKM Lala Jaya Jepara sangat dekat yaitu pasar Welahan berjarak 4,4Km, pasar Mayong berjarak 3,8Km, pasar Kalinyamatan berjarak 2,5Km dan pasar Pecangaan berjarak 6,0Km, serta di sekitar UMKM Lala Jaya banyak toko-toko besar yang

---

<sup>5</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Sulikah Pemilik Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Lala Jaya Di Desa Kalipucang Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara, Tanggal 20 Desember 2018.

menjual makanan ringan. Hal ini akan memudahkan produsen memasarkan produknya ataupun konsumen khususnya tengkulak untuk datang membeli produk tersebut. sehingga penjualan hasil produksi dapat berjalan dengan lancar.<sup>6</sup>

## 8. Jumlah Produksi

Tabel 4.1

Jumlah produksi rata-rata tahun 2018

Produk	Hari/kg	Bulan/kg	Tahun/kg
Keciput	30	900	10800
Asinan	20	600	7200

Jumlah produksi akan meningkat hampir 4 kali lipat pada bulan ramadhan menjelang lebaran dibandingkan dengan hari-hari biasanya.

Akumulasi produksi UMKM Lala Jaya dalam tiga tahun terakhir dimulai dari tahun 2016-2018.<sup>7</sup>

Tabel 4.2

Produksi dalam tiga tahun terakhir

Produk	2016	2017	2018
Keciput	10080/kg	12600/kg	10800/kg
Asinan	6480/kg	9000/kg	7200/kg

## 9. Pangsa Pasar

UMKM Lala Jaya dalam pemasaran mencakup beberapa daerah/kabupaten diantaranya:

- a. Jepara: Kecamatan Welahan, Mayong, Nalumsari, Kalinyamatan, Pecangaan, Kedung, Tahunan, Batealit

---

<sup>6</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Sulikah Pemilik Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Lala Jaya Di Desa Kalipucang Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara, Tanggal 20 Desember 2018.

<sup>7</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Sulikah Pemilik Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Lala Jaya Di Desa Kalipucang Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara, Tanggal 20 Desember 2018.

- b. Kudus: Kecamatan Kaliwungu, Undaan, Mejobo, Gebog
- c. Demak: Kecamatan Mijen, Wedung, Karanganyar, Gajah, Kota
- d. Pati: Kecamatan Gembong
- e. Grobogan: Kecamatan Klambu, godong.<sup>8</sup>

## **B. Deskripsi Data dan Penelitian**

### **A. Data Strategi Pengembangan Usaha Yang Dilakukan Oleh UMKM Lala Jaya Jepara**

#### **a. Strategi Pengembangan Pasar**

Memasarkan produk yang sudah diproduksi adalah sangat penting agar alur produk tersebut sampai kepada tangan konsumen, produk diciptakan untuk dikembangkan dan muncul para pelanggan baru, agar produk digemari oleh konsumen tentunya perlu dilakukan inovasi produk atau pengenalan produk yang sudah dimiliki. Dalam UMKM Lala Jaya Jepara melakukan beberapa cara agar produk yang dijual kepada konsumen dapat berkembang dan mendapatkan kepercayaan terhadap peluang produk tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

##### **1) Mempertahankan Pangsa Pasar**

Dalam mempertahankan pangsa pasar UMKM Lala Jaya memberikan potongan harga untuk pelanggan lama agar pelanggan puas, memberikan lebih produk yang dibeli, memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen, Ibu Sulikah selaku pemilik UMKM Lala Jaya Jepara mengatakan bahwa:

“yang saya lakukan untuk mempertahankan pangsa pasar dengan memberikan potongan harga

---

<sup>8</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Sulikah Pemilik Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Lala Jaya Di Desa Kalipucang Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara, Tanggal 20 Desember 2018.

atau harga dibawah normal kepada pelanggan lama, selain itu ketika lebaran saya memberikan lebih produk atau persen sehingga konsumen merasa puas dan senang sehingga timbul kepercayaan dari konsumen kepada produk saya”.<sup>9</sup>

Wawancara dengan Fatkhur Marketing Lala Jaya Jepara mengungkapkan bahwa:

“ selama lima tahun menjadi marketing di Lala Jaya dalam mempertahankan pangsa pasar dengan memantau kepuasan pelanggan baik agen maupun pengecer melalui informasi yang disampaikan langsung oleh konsumen kepada saya”.<sup>10</sup>

## 2) Memperluas Pangsa Pasar

Jika bisnis sudah bisa dikatakan berjalan dengan baik, maka langkah selanjutnya adalah memperluas pangsa pasar. Memperluas pangsa pasar bisa dikatakan memperbesar bisnis, hal ini dikarenakan jika pangsa pasar meningkat, kemudian jumlah permintaan akan meningkat, lalu jumlah produk yang dihasilkan akan meningkat, sehingga akan meningkatkan profit bagi pemasukan perusahaan.

Dalam UMKM Lala Jaya Jepara, untuk memperluas pangsa pasar pemilik usaha melakukan penambahan produksi dan merambah pangsa pasar di luar daerah dan

---

<sup>9</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Sulikah Pemilik Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Lala Jaya Di Desa Kalipucang Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara, Tanggal 20 Desember 2018.

<sup>10</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Sulikah Pemilik Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Lala Jaya Di Desa Kalipucang Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara, Tanggal 20 Desember 2018.

mereka menjual langsung ke pasar agar mendapatkan nilai jual lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang didapatkan dari penjualan kepada agen. Wawancara dengan Ibu Sulikah pemilik usaha mengatakan bahwa:

“perluasan pasar selama ini saya lakukan untuk penjualan produk selain kepada agen, saya juga menjual langsung ke pasar/konsumen. Sedangkan untuk luar daerah saya menjualnya melalui media sosial serta pusat oleh-oleh”.<sup>11</sup>

Wawancara dengan Fatkhur marketing Lala Jaya mengatakan bahwa:

“dalam perluasan pangsa pasar saya melakukannya dengan penjualan *online* dan *offline*. Media *online* yang saya gunakan adalah marketplace, media sosial seperti Whatsap, instagram, dan facebook, sedangkan untuk *offline* saya langsung ke pasar-pasar”.<sup>12</sup>

#### **b. Strategi Pengembangan Produk**

Pengembangan produk (*product development*) adalah sebuah strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang ada saat ini. Persaingan yang semakin ketat mengakibatkan usaha mikro kecil dan

---

<sup>11</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Sulikah Pemilik Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Lala Jaya Di Desa Kalipucang Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara, Tanggal 20 Desember 2018.

<sup>12</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Sulikah Pemilik Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Lala Jaya Di Desa Kalipucang Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara, Tanggal 20 Desember 2018.

menengah Lala Jaya Jepara selalu berfikir mengenai produk yang dapat diterima oleh konsumen. Dengan demikian usaha mikro kecil dan menengah Lala Jaya Jepara terus mencoba mengembangkan kualitas produk.

Salah satu strategi yang dilakukan pemilik usaha mikro kecil dan menengah Lala Jaya Jepara adalah dengan melakukan inovasi produk. Wawancara dengan Ibu Sulikah selaku pemilik UMKM Lala Jaya mengungkapkan bahwa:

“dalam perencanaan pengembangan produk saya membuat inovasi dengan menambah jenis produk. Yang pada awalnya hanya memproduksi Keciput saja sekarang ini menambah produksi jenis produk asinan atau widaran/telur gabus”.<sup>13</sup>

Tujuan dari penerapan inovasi produk yang dilakukan oleh UMKIM Lala Jaya adalah untuk menciptakan sumber daya baru dan memperoleh keuntungan di atas rata-rata. Dalam penciptaan produk baru perlu mengantisipasi kondisi di masa depan, pemilik usaha mikro kecil dan menengah Lala Jaya Jepara mengantisipasi kondisi yang akan datang dengan memperbaiki produk yang sesuai dengan selera konsumen, agar produk yang dihasilkan dapat berkembang dengan baik dan mengembangkan untuk peningkatan produktivitas dalam pengelolaan hasil produksi. Hal tersebut diungkapkan dalam wawancara oleh Ibu Sulikah mengatakan bahwa:

“saya melakukan pengembangan produk untuk masa yang akan datang dengan cara mendata jenis pelanggan, sehingga dapat

---

<sup>13</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Sulikah Pemilik Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Lala Jaya Di Desa Kalipucang Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara, Tanggal 20 Desember 2018.

menyesuaikan kebutuhan para pelanggan, misalnya untuk pelanggan lama terutama agen besar dalam sehari bisa membutuhkan kurang lebih 30kg, sedangkan dalam sehari pada hari-hari biasa saya mampu memproduksi lebih dari 50kg. Dengan demikian masih ada sisa barang untuk dijual langsung ke pasar/konsumen lain untuk mendapatkan keuntungan lebih dari harga yang diberikan oleh agen, otomatis biaya produksi meningkat alhasil penjualan juga meningkat”.<sup>14</sup>

Selain itu respon konsumen terhadap produk yang dihasilkan sangat penting untuk diketahui oleh pemilik dari usaha yang berkaitan. Dengan memutuskan kriteria dari segi kualitas produk yang diinginkan oleh pelanggan. Ada hal yang perlu dilakukan Lala Jaya untuk mengetahui kesenangan dan selera konsumen terhadap produk Lala Jaya dengan cara menggali informasi dari pelanggan berkaitan dengan produk tersebut.

### c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Lala Jaya dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar (*segmentation*), strategi penentuan pasar (*targeting*), dan strategi posisi pasar (*positioning*), selain itu dengan mengembangkan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.

#### 1) Strategi Segmentasi Pasar

---

<sup>14</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Sulikah Pemilik Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Lala Jaya Di Desa Kalipucang Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara, Tanggal 20 Desember 2018.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, pengertian segmentasi pasar adalah pembagian sebuah market menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.<sup>15</sup>

Strategi segmentasi pasar yang dilakukan oleh UMKM Lala Jaya mencakup semua kalangan konsumen. Mulai dari konsumen biasa, toko klontong, pusat oleh-oleh dan sosial media dengan tujuan agar produk yang dihasilkan Lala Jaya ini bisa berkembang luas jangkauan pasarnya. Wawancara dengan Ibu Sulikah pemilik UMKM Lala Jaya mengatakan bahwa:

“dalam melakukan pemetaan konsumen saya tidak membatasi, baik anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua dengan catatan konsumen tersebut mampu mengunyah. Produk kami teksturnya tidak terlalu keras karena dalam pembuatannya saya menggunakan bahan tepung ketan/tepung pilihan. Tujuan kami menjual produk agar dapat dirasakan oleh semua kalangan masyarakat”.<sup>16</sup>

## 2) Strategi Penentuan Pasar sasaran (Target Pasar)

Setelah melakukan pengelompokan atau pembagian pasar keseluruhan ke dalam segmen-segmen pasar yang homogen, maka

---

<sup>15</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT. Indeks, Edisi, Kesembilan, Jilid 1, Jakarta, 2003, 337

<sup>16</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Sulikah Pemilik Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Lala Jaya Di Desa Kalipucang Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara, Tanggal 20 Desember 2018.

perusahaan perlu melakukan penetapan pasar sasaran (*target market*). Segmentasi pasar pada dasarnya menunjukkan peluang pasar yang dihadapi perusahaan, dalam penetapan target pasar yang dilakukan oleh Lala Jaya demi meningkatkan pendapatan perusahaan agar tetap sasaran. Wawancara dengan pemilik UMKM Lala Jaya mengatakan bahwa:

“saya dalam melakukan target pasar masih mencakup kalangan masyarakat menengah ke bawah, yaitu dari pasar-pasar tradisional, toko kelontong, agen-agen, pusat oleh-oleh dan konsumen rumahan. Belum bisa menembus pasar menengah ke atas seperti mall/supermarket lainnya”.<sup>17</sup>

Wawancara dengan Fatkhur selaku marketing Lala Jaya menambahkan bahwa:

“alasan kami tidak memasarkan/memasukan produk ke supermarket-supermarket karena sistemnya yang sangat merugikan bagi perusahaan yang modalnya minim/terbatas seperti kami. Dalam sistem pembayarannya setelah barang semua laku, dan penawaran harganya sangat rendah”.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Sulikah Pemilik Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Lala Jaya Di Desa Kalipucang Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara, Tanggal 25 Desember 2018.

<sup>18</sup> Hasil Wawancara Dengan Marketing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Lala Jaya Di Desa Kalipucang Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara, Tanggal 25 Desember 2018.

### 3) Strategi Posisi Pasar

Setelah mengadakan segmentasi pasar dan penentuan sasaran pasar, perusahaan perlu melakukan penentuan posisi penawarannya. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, perusahaan perlu mengembangkan strategi penentuan posisi produk ke pasar sasaran yang dituju. Pengertian penentuan posisi pasar adalah tindakan untuk merancang citra perusahaan serta nilai yang ditawarkan sehingga pelanggan dalam suatu segmen memahami dan menghargai kedudukan perusahaan dalam kaitannya dengan pesaing.<sup>19</sup>

Wawancara dengan Ibu Sulikah selaku pemilik UMKM Lala Jaya mengatakan bahwa:

“dalam posisi penentuan pasar yang menjadi unggulan produk kami adalah dari segi kualitas produk, karena kami mengutamakan kualitas. Teksturnya lebih empuk, renyah dan harganya dapat dijangkau semua kalangan”.<sup>20</sup>

- ### 4) Bauran Pemasaran UMKM Lala Jaya
- Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran terkait dengan keberhasilannya dalam menentukan produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, serta promosi yang efektif. Bauran pemasaran yang terdiri dari:
- a) Produk

---

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT. Indeks, Edisi, Kesembilan, Jilid 1, Jakarta, 2003, 338

<sup>20</sup> Hasil Wawancara Dengan Marketing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Lala Jaya Di Desa Kalipucang Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara, Tanggal 25 Desember 2018.

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian pembeli, pemakai atau konsumen yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pemakainya.<sup>21</sup> Dengan demikian penentuan posisi produk lebih memfokuskan pada apa produk itu, seperti apa produk itu, dan bagaimana pelanggan harus mengevaluasinya. Perusahaan harus mengetahui persepsi dan preferensi pembeli mengenai produk yang ditawarkan. Pemosisian produk menyangkut posisi suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan unik dan unggul dibandingkan merek pesaing dalam hal atribut dan kualitas produk. Perusahaan harus berusaha membuat produknya lebih menonjol dari produk pesaing dan membuatnya lebih menarik bagi pembeli Untuk melakukan strategi penentuan posisi pasar yang baik, perusahaan harus memutuskan karakteristik dan keistimewaan khusus yang membedakan produk yang ditawarkan dengan pesaing kepada pasar sasaran. Wawancara dengan Ibu Sulikah selaku pemilik UMKM Lala Jaya mengatakan bahwa:

“dalam strategi produk, saya masih mengutamakan kualitas rasa yang enak dan gurih renyah, dengan menggunakan Lala Jaya sebagai merek, untuk atribut sendiri masih standar biasa hanya saja menggunakan 2 versi yaitu

---

<sup>21</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT. Indeks, Edisi, Kesembilan, Jilid 1, Jakarta, 2003, 338

Versi kemasan press dan versi kemasan ikat”.<sup>22</sup>

b) Harga

Penetapan harga merupakan salah satu elemen penting bagi manajemen perusahaan, Harga ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibuluhkan (biaya bahan baku, harga pokok produksi, biaya promosi) ditambah dengan presentase keuntungan yang diinginkan. Harga yang ditentukan beragam sesuai dengan desain, bahan dan tingkat kesulitan produksi produk yang diinginkan konsumen.<sup>23</sup> Wawancara dengan Ibu Sulikah selaku pemilik UMKM Lala Jaya mengatakan bahwa:

“dalam penerapan harga saya menyesuaikan harga dari bahan baku, jika harga bahan baku naik maka harga produk juga ikut naik terutama pada saat menjelang lebaran. Meski harga yang patok tidak terlalu mahal bukan berarti kualitas produk saya tidak bagus. Saya selalu mengedepankan kualitas agar pelanggan merasakan kepuasan terhadap produk kami”.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Sulikah Pemilik Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Lala Jaya Di Desa Kalipucang Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara, Tanggal 25 Desember 2018.

<sup>23</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT. Indeks, Edisi, Kesembilan, Jilid 1, Jakarta, 2003, 338

<sup>24</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Sulikah Pemilik Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Lala Jaya Di Desa Kalipucang Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara, Tanggal 25 Desember 2018.

## c) Tempat

Tempat merupakan saluran distribusi terkait dengan berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk dapat disalurkan ke konsumen. Wawancara dengan Ibu Sulikah selaku pemilik UMKM Lala Jaya mengatakan bahwa:

“untuk tempat khusus penjualan seperti toko sendiri/ outlet belum memiliki, selama ini pembeli langsung datang kerumah. Aksesnya pun tidak jauh dari jalan raya, serta bisa cari di google maps (Lala Jaya Jepara)”<sup>25</sup>.

## d) Promosi

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang aktif dilakukan oleh UMKM Lala Jaya untuk memberitahu, mengenalkan, mempengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Wawancara dengan Ibu Sulikah Pemilik UMKM Lala Jaya mengatakan bahwa:

“dalam mengenalkan produk saya mempromosikannya melalui sosial media seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, serta Aplikasi Online lainnya. Dan juga melalui acara-acara dikampung sebagai sponsor acara dengan begitu ada timbal balik

---

<sup>25</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Sulikah Pemilik Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Lala Jaya Di Desa Kalipucang Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara, Tanggal 25 Desember 2018.

antara panitia acara dengan produk Lala Jaya”.<sup>26</sup>

## **B. Data Faktor-Faktor Yang Dihadapi Dalam Menerapkan Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Lala Jaya Jepara**

### **a. Faktor penghambat**

Suatu strategi pengembangan UMKM berbasis kuliner pasti ada yang namanya faktor penghambat di dalam pelaksanaan strateginya tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh faktor penghambat dalam strategi pengembangan UMKM berbasis kuliner yaitu permodalan, bahan baku, peralatan, sumber daya manusia dan lahan tempat. Faktor penghambat yang pertama yaitu permodalan, hasil penelitian ini melihat bahwa pelaku UMKM Lala Jaya Jepara hanya memiliki modal yang terbatas sehingga sedikit kesulitan untuk mengembangkan usahanya lebih maju. Wawancara dengan Ibu Sulikah selaku pemilik usaha mikro kecil dan menengah di Desa Kalipucang Wetan, beliau mengatakan bahwa:

“Untuk Permodalan sendiri saya menggunakan tabungan pribadi dan pinjaman dari sanak saudara atau kenalan. Dengan modal yang terbatas membuat saya kesulitan dalam mengembangkan usaha. Sebab kalau meminjam modal dari bank biasanya jaminannya lebih tinggi, Modal yang saya terima lebih rendah

---

<sup>26</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Sulikah Pemilik Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Lala Jaya Di Desa Kalipucang Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara, Tanggal 25 Desember 2018.

dan' yang saya  
keluarkan/setorkan".<sup>27</sup>

Kedua, faktor penghambatnya yaitu bahan baku. Hasil penelitian ini melihat bahwa pelaku UMKM Lala Jaya Jepara kesulitan untuk mendapatkan bahan baku dari produknya tersebut. Penyebabnya bisa dari faktor musim yang tidak menentu yang mengakibatkan harga jual bahan baku di pasaran menjadi tidak stabil, serta kualitas yang dijual. di pasar tidak semuanya memiliki kriteria yang sesuai dengan yang diharapkan perusahaan. Oleh karena itu pelaku UMKM Lala Jaya Jepara bermitra dengan distributor/pemasok bahan baku di pasar untuk menyediakan bahan baku dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan, Hal itu dilakukan untuk menjaga kualitas dari produk kuliner yang dihasilkan oleh pelaku UMKM Lala Jaya Jepara tersebut. Wawancara dengan Ibu Sulikah selaku pemilik usaha mikro kecil dan menengah di Desa Kalipucang Wetan, beliau mengatakan bahwa:

“dalam pemilihan bahan baku saya sangat teliti untuk memilih kualitas yang baik, dengan tujuan untuk tetap menjaga kualitas produk yang diinginkan pelanggan agar pelanggan tidak beralih kepada pesaing lainnya Dengan adanya cuaca yang tidak menentu membuat keterlambatan pasokan bahan baku menjadikan kenaikan harga bahan baku tersebut tidak stabil dan akan mempengaruhi kualitas Lala Jaya. Oleh karena itu, saya bermitra dengan pemasok untuk memenuhi kebutuhan bahan baku

---

<sup>27</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Sulikah Pemilik Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Lala Jaya Di Desa Kalipucang Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara, Tanggal 25 Desember 2018.

yang sesuai keinginan saya agar kualitas tetap terjaga”.<sup>28</sup>

Faktor penghambat ketiga yaitu peralatan, hasil penelitian ini melihat bahwa peralatan yang digunakan masih bersifat manual dan tradisional sehingga UMKM Lala Jaya Jepara tidak bisa cepat dalam melakukan proses produksinya tersebut. Wawancara dengan Ibu Sulikah selaku pemilik usaha mikro kecil dan menengah di Desa Kalipucang Wetan, beliau mengatakan bahwa:

"keterbatasan modal yang saya punya. Membuat system produksi kami menjadi terlambat, dan efeknya kurang memenuhi permintaan dari para pelanggan. Terutama ketika musim menjelang lebaran permintaan meningkat yang tidak diimbangi dengan hasil produksi, selama ini dalam produksi saya masih menggunakan peralatan manual atau tradisional”.<sup>29</sup>

Faktor penghambat keempat yaitu sumber daya manusia. Hasil penelitian ini melihat bahwa sumber daya manusia yang dimiliki UMKM Lala Jaya Jepara memiliki pengetahuan dan keterampilan yang kurang dikarenakan rata-rata para pekerja adalah ibu rumah tangga. Wawancara dengan Ibu Sulikah selaku pemilik usaha mikro kecil dan menengah Lala Jaya di Desa Kalipucang Wetan, beliau mengatakan bahwa:

“sumber daya manusia yang bekerja di UMKM Lala Jaya rata-rata merupakan para ibu rumah tangga sekitar, yang wawasannya

---

<sup>28</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Sulikah Pemilik Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Lala Jaya Di Desa Kalipucang Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara, Tanggal 25 Desember 2018.

<sup>29</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Sulikah Pemilik Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Lala Jaya Di Desa Kalipucang Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara, Tanggal 25 Desember 2018.

masih kurang luas. Kebanyakan yang remaja larinya ke pabrik-pabrik.”<sup>30</sup>

Faktor penghambat kelima yaitu lahan tempat, hasil penelitian ini melihat bahwa tempat usaha yang digunakan adalah rumah pribadi dari pelaku UMKM itu sendiri sehingga produksinya tidak bisa dilakukan secara besar-besaran dikarenakan keterbatasan tempat untuk memproduksi. Wawancara dengan Ibu Sulikah Selaku Pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah Lala Jaya di Desa Kalipucang Wetan, beliau mengatakan bahwa:

“keterbatasan tempat produksi membuat saya tidak bisa memproduksi produk besar-besaran disebabkan menggunakan rumah pribadi sebagai tempat usaha hanya beberapa ruangan saja: untuk penggorengan dibagian belakang dengan ruangan ukuran 4x6 meter persegi dari packing/pengemasan diruangan tengah dengan ukuran kurang lebih 3x5 meter persegi. Ditambah tidak memiliki outlet/toko untuk tempat penjualan langsung kepada konsumen/pelanggan.”<sup>31</sup>

#### **b. Faktor Pendukung**

Faktor pendukung merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan usaha karena untuk menyeimbangkan faktor hambatan. Adapun faktor pendukung yang digunakan oleh pemilik usaha mikro kecil dan menengah Lala Jaya Jepara

---

<sup>30</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Sulikah Pemilik Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Lala Jaya Di Desa Kalipucang Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara, Tanggal 25 Desember 2018.

<sup>31</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Sulikah Pemilik Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Lala Jaya Di Desa Kalipucang Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara, Tanggal 25 Desember 2018.

adalah sebagaimana yang dipaparkan oleh Ibu Sulikah yaitu sebagai berikut:

“Apabila produk yang saya jual mengalami penurunan maka saya akan langsung terjun ke lapangan dan menanyakan kepada konsumen secara langsung mengenai kualitas dan kuantitas produk, dalam produk ini saya tidak menjual dengan harga yang mahal karena agar produk bisa dibeli oleh semua kalangan masyarakat. Walaupun harga tidak mahal tapi saya dalam memilih bahan baku untuk memproduksi produk juga tidak asal-asalan tetap mengutamakan kualitas dan kuantitas. Karena saya ingin konsumen dapat merasakan kepuasan mengenai produk yang saya produksi ini, sehingga konsumen akan setia membeli produk Lala Jaya”.<sup>32</sup>

Permasalahan-permasalahan sering terjadi dalam usaha mikro kecil dan menengah Lala Jaya. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, pengusaha akan terjun langsung ke pasar-pasar atau toko-toko yang sudah menjadi pelanggannya. Selain itu pengusaha akan selalu melakukan pengamatan mengenai keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini dilakukan agar pengusaha mengetahui selera konsumen pada saat itu. Cara ini dianggap efektif untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi. Dari pemaparan Ibu Sulikah mengatakan bahwa:

“Produk yang saya produksi ini sangat memperhatikan dari segi kualitas dan harga. Pemilihan bahan saya pilih dengan kualitas yang baik atau menengah, Sehingga orang yang mengkonsumsi produk produksi saya

---

<sup>32</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Sulikah Pemilik Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Lala Jaya Di Desa Kalipucang Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara, Tanggal 25 Desember 2018.

ini akan merasa puas. Karena kepuasan pelanggan merupakan prioritas dalam usaha ini. Sedangkan untuk harganya saya tidak menjual produk ini dengan harga mahal. Karena agar semua Orang dapat membeli produk yang saya buat”.<sup>33</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Sulikah tentang factor pendukung dari hambatan yang terjadi yaitu pengusaha akan langsung terjun ke lapangan untuk mengatasi masalah, karena agar pengusaha dapat segera mengatasi permasalahan yang terjadi. Selain itu harga yang diberikan pada produknya tidak terlalu mahal. Walaupun harga tidak mahal, kualitas produk juga tidak dikesampingkan, Pemilihan kualitas bahan baku dalam pembuatan produk perlu difikirkan secara matang untuk menjaga kualitas, agar konsumen tidak kecewa karena kepuasan konsumen menjadi tujuan utama dalam bisnis ini.

### C. Analisis Hasil Penelitian

#### 1. Analisis Tentang Strategi Pengembangan Usaha Yang Di Lakukan Oleh Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Lala Jaya Jepara

Bisnis adalah suatu sistem guna memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat.<sup>34</sup> Karena bisnis merupakan suatu sistem dalam masyarakat, maka ada hubungan timbal balik antara bisnis dan unsur-unsur lain di masyarakat. Lingkup aktivitas bisnis sangat luas, namun pada dasarnya aktivitas tersebut terdiri dari produksi, distribusi dan

---

<sup>33</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Sulikah Pemilik Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Lala Jaya Di Desa Kalipucang Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara, Tanggal 25 Desember 2018.

<sup>34</sup> M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, 2002, 9

konsumsi.<sup>35</sup> Dalam mengelola bisnisnya setiap perusahaan melakukan dua tipe kategori fungsi, yaitu menjalankan fungsi bisnis dan fungsi manajemen. Fungsi bisnis terdiri atas fungsi operasi/produksi, pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, dan lain sebagainya”.<sup>36</sup>

Berdasarkan data yang peneliti peroleh dapat diketahui bahwa strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh pemilik usaha mikro kecil dan menengah Lala Jaya Jepara meliputi:

a. Strategi Memperluas Pangsa Pasar

Menurut data yang peneliti peroleh dari wawancara atau observasi dengan pemilik usaha mikro kecil dan menengah Lala Jaya Jepara bahwa dalam menerapkan strategi pengembangan pasar dengan cara memperluas pangsa pasar kemudian mempertahankan pangsa pasar tersebut.

Dalam memperluas pangsa pasar Lala Jaya melakukan penambahan produksi dengan merambah pangsa pasar di luar daerah/wilayah yang sudah ada, Dengan menambah penjualan melalui media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Facebook dan aplikasi online shopp lainnya. Setelah pangsa pasar meluas Lala Jaya linggal mempertahankan pangsa pasar yang sudah dijangkaunya dengan cara memberikan potongan harga kepada pelanggan lama agar pelanggan merasakan kepuasan, memberikan lebih produk/persenan yang dibeli konsumen dalam skala besar, memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen agar konsumen senang. Dengan cara tersebut. akan menguntungkan

---

<sup>35</sup> M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, 2002, 12

<sup>36</sup> Gugup Kismo, *Bisnis Pengantar*, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta, 2011, 17

perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar.

Dalam hal ini strategi yang digunakan oleh UMKM Lala Jaya adalah dengan menggunakan penetrasi pasar sesuai teori yang dikemukakan oleh Muhammad H. Mubarak dalam bukunya yang berjudul manajemen strategi yaitu perusahaan dalam mencapai sasaran pertumbuhan melalui peningkatan level operasi dalam bisnis utamanya dengan tetap fokus pada bisnis intinya. Strategi ini digunakan bagi perusahaan yang memiliki bisnis tunggal untuk mengejar pertumbuhannya. Selain itu UMKM Lala Jaya juga menggunakan strategi pengembangan pasar yaitu strategi memasarkan produk atau jasa kepada konsumen di segmen pasar yang baru maupun di wilayah area geografis pasar yang baru. Sehingga produk-produk yang diproduksi oleh UMKM Lala Jaya mampu berkembang menembus pangsa pasar luar daerah dan tetap mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada.

Dari data di atas, dapat dianalisis bahwa strategi pengembangan pasar yang diterapkan oleh UMKM Lala Jaya dengan menggunakan strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan pasar yaitu dengan memperluas pemasaran melalui agen-agen pasar baik dalam maupun luar daerah, sosial media dan pusat oleh-oleh.

#### b. Strategi Pengembangan Produk

Menurut data yang diperoleh peneliti baik wawancara maupun observasi di lapangan, dalam pengembangan produk yang dilakukan oleh UMKM Lala Jaya dengan inovasi produk yaitu penambahan produksi jenis produk asinan. serta untuk

mengantisipasi kondisi yang akan datang yaitu dengan memperbaiki produk agar sesuai dengan minat konsumen, dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen.

Dalam hal ini, strategi yang digunakan oleh pemilik Lala Jaya sesuai dengan teori yang dikemukakan Hani Handoko dalam bukunya yang berjudul dasar-dasar manajemen produksi dan operasi, yaitu strategi yang digunakan perusahaan untuk menciptakan sumberdaya/produk baru, memproduksi keunggulan kompetitif atau mendayagunakan sumber daya yang ada dengan meningkatkan potensinya untuk menghasilkan keuntungan di atas rata-rata. Selain itu UMKM Lala Jaya juga menawarkan pelayanan kepada konsumen dengan cara melayani pemesanan secara online, memberikan layanan delivery order, dan pelayanan mengganti barang yang rusak/cacat kepada pelanggan/konsumen.

Dari beberapa data di atas dapat dianalisis bahwa UMKM Lala Jaya dalam pengembangan produk menggunakan strategi inovasi produk dan strategi peningkatan pelayanan. tujuannya agar produk yang dihasilkan dapat berkembang dengan baik juga untuk mencapai peningkatan produktivitas dalam pengelolaan hasil produksi dan kepuasan pelanggan/konsumen.

### c. Strategi Pemasaran

Menurut data yang diperoleh peneliti dari wawancara maupun observasi di lapangan bahwa UMKM Lala Jaya dalam penerapan strategi segmentasi pasar UMKM Lala Jaya mencakup semua kalangan masyarakat agar produk dapat dikenal masyarakat luas. sama halnya dalam target

pasar UMKM Lala Jaya menarget kalangan masyarakat menengah ke bawah sedangkan untuk kalangan menengah ke atas, jangkauannya adalah kelas mall/supermarket yang dengan beberapa alasan prosedur/persyaratan dan alasan lainnya. Selain itu UMKM Lala Jaya keunggulan produknya ada pada kualitas rasa, tekstur produk dan pelayanan kepada konsumen yang menjadi poin penting dalam penerapan strategi posisi pasar.

Dalam hal ini strategi yang digunakan oleh UMKM Lala Jaya adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) M. Manullang dalam bukunya yang berjudul pengantar bisnis, mengatakan untuk memaksimalkan penjualan dan keuntungan, perusahaan harus merencanakan bauran pemasaran (*marketing mix*) dan memanipulasi 4P di mana produk tersedia pada waktu yang tepat, tempat yang tepat, promosi dan distribusi yang tepat.

Dilihat dari segmentasi, produk Lala Jaya sudah luas, tidak terbatas usia baik itu anak-anak, remaja, dan orang dewasa. Namun pada target pasar produk Lala Jaya masih terbatas pada kalangan menengah ke bawah, sehingga dikatakan kurang luas. Maka pada strategi pemasaran ini setidaknya UMKM Lala Jaya harus memikirkan untuk mengembangkan target pasar mereka agar tidak hanya terbatas pada kalangan menengah ke bawah. Selain itu UMKM Lala Jaya juga menawarkan pelayanan kepada konsumen dengan cara melayani pemesanan secara online, memberikan layanan delivery order, dan pelayanan mengganti barang yang rusak/cacat kepada pelanggan/konsumen.

## 2. Analisis SWOT Untuk Mengetahui Faktor-Faktor Yang Dihadapi Dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Lala Jaya Jepara.

Untuk penerapan strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah Lala Jaya Jepara diperlukan data untuk mengetahui seberapa kuat produk yang dihasilkan, supaya dapat menghadapi banyaknya pesaing yang memiliki strategi dalam produk unggulannya. Dan UMKM Lala Jaya perlu melakukan analisis lingkungan/situasi untuk menemukan gambaran kondisi lingkungan internal maupun eksternal yang berpengaruh pada UMKM dan kemudian melakukan analisis terhadapnya sehingga dapat ditentukan apakah kondisi tersebut merupakan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT). Dengan strategi yang tepat dan baik, yang bertujuan agar nantinya produk di UMKM Lala Jaya dapat diterima dengan baik oleh konsumen, juga apakah produk itu perlu dikembangkan atau dipertahankan maka perlu adanya analisis SWOT pada strategi pengembangan usaha tersebut.

Menurut Tedjo Tripomo dan Udan dalam bukunya yang berjudul manajemen strategi, analisis SWOT merupakan penilaian/assessmen terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.<sup>37</sup> Asumsi yang mendasari analisis ini adalah strategi pengembangan yang diturunkan dari kesesuaian antara usaha mikro kecil dan menengah pada pengembangan usaha meliputi kekuatan dan kelemahan dengan situasi eksternalnya meliputi peluang dan ancaman. Kesesuaian yang baik akan memaksimalkan

---

<sup>37</sup> Tedjo Tripomo dan Udan, *Manajemen Strategi*, Rekayasa Sains, Bandung, 2005, 118

kekuatan dan peluang usaha serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

a. Kekuatan (strenght)

Kekuatan merupakan situasi internal organisasi yang berupa kompetensi/kapabilitas/sumberdaya yang dimiliki organisasi, yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk menangani peluang dan ancaman.<sup>38</sup> Kekuatan dalam strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah Lala Jaya Jepara berupa:

- 1) Harga, kekuatan yang ada di UMKM Lala Jaya yaitu dapat dijangkau oleh semua kalangan. Perbandingan harga antara produk Keciput Lala Jaya dengan produk sejenis dan berat yang sama di pasaran rata-rata mempunyai selisih Rp, 2000,- sampai Rp. 4000,-
- 2) Kualitas, pemilihan bahan baku yang baik dan tepat mempengaruhi kualitas tekstur dan rasa. Hal ini akan mempengaruhi minat dari konsumen semua kalangan. UMKM Lala Jaya bahan baku yang digunakan adalah tepung ketan pilihan dan tambahan resep sendiri yang menjadikan kualitas teksturnya tetap terjaga empuk dan renyah.
- 3) Kemasan, dalam segi kemasan Lala Jaya memiliki dua bentuk kemasan yaitu kemasan press/stand pouch dan kemasan pita. Dengan rujukan mengikuti trend untuk menarik minat konsumen.
- 4) Tanpa bahan pengawet dari bahan kimia, meskipun tanpa bahan pengawet namun memiliki daya tahan 2 sampai 3 bulan lebih. Hal ini membuat konsumen terutama para peng Grosir tidak khawatir bila

---

<sup>38</sup> M. Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, DIPA STAIN Kudus, Kudus, 2009, 55

barangnya tidak terjual dalam jangka waktu lama.

b. Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan merupakan situasi internal organisasi di mana kompetensi/kapabilitas/sumberdaya organisasi sulit digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman.<sup>39</sup> Kelemahan pada usaha mikro kecil dan menengah Lala Jaya Jepara berupa:

- 1) Harga bahan baku yang tidak menentu (fluktuatif)
- 2) Manajemen usaha lemah. Dalam pengelolaan UMKM Lala Jaya sumber daya manusianya masih cukup lemah. Rata-rata karyawannya adalah sanak saudara dan warga sekitar serta sistem perekrutannya tanpa syarat tertentu.
- 3) Produk yang banyak dijumpai di manapun, dikarenakan produk Lala Jaya merupakan jenis makanan ringan tradisional. Sehingga banyak dijumpai pesaing-pesaing baru.
- 4) Kurangnya inovasi dalam varian menu dan rasa, Lemahnya sumber daya manusia dan pengetahuan menjadikan lemahnya ide untuk berinovasi dengan varian menu dan rasa.
- 5) Lemahnya promosi yang dilakukan di sosial media.

c. Peluang (*opportunity*)

Peluang merupakan situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa diuntungkan bila dihadapkan pada kondisi

---

<sup>39</sup> Tedjo Tripomo dan Udian, *Manajemen Strategi*, Rekayasa Sains, Bandung, 2005, 119

eksternal tersebut.<sup>40</sup> Peluang pada usaha mikro kecil dan menengah Lala Jaya Jepara berupa:

- 1) Berproduksi setiap hari, produk yang sejenis dengan Lala Jaya mayoritas hanya ada ketika menjelang lebaran saja. hal ini menjadikan peluang oleh Lala Jaya karna pesaing lebih sedikit daripada musim menjelang lebaran (banyaknya produsen dadakan)
- 2) Tingkat konsumtif masyarakat. Indonesia merupakan negara berkembang yang tingkat konsumtifnya lebih tinggi baik itu dalam bidang makanan, transportasi dan lain sebagainya. Hal ini dilihat dari kebiasaan masyarakat yang suka mengkonsumsi makanan ringan sebagai camilan sehari-hari
- 3) Tingginya permintaan pasar ketika menjelang musim lebaran. Selain merupakan camilan tradisional, produk keciput maupun asinan/widaran sering dijumpai menjadi makanan suguhan yang ada di atas meja ketika lebaran.

d. Ancaman (*Threat*)

Ancaman merupakan suatu keadaan eksternal yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa dirugikan/dipersulit/terancam bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut.<sup>41</sup> Ancaman pada usaha mikro kecil dan menengah Lala Jaya Jepara berupa:

---

<sup>40</sup> Tedjo Tripomo dan Udan, *Manajemen Strategi*, Rekayasa Sains, Bandung, 2005, 119

<sup>41</sup> Tedjo Tripomo dan Udan, *Manajemen Strategi*, Rekayasa Sains, Bandung, 2005, 119

- 1) Fluktuasi harga bahan baku yang tidak menentu mempengaruhi penetapan harga yang di tetapkan UMKM Lala Jaya
- 2) Persaingan tidak sehat yang dilakukan produsen dadakan maupun pesaing yang menitipkan produk sejenis tanpa uang muka untuk merebut pelanggan Lala Jaya.
- 3) Adanya pedagang-pedagang yang menjual kue kering dengan cara berkeliling ataupun online.
- 4) Kejenuhan konsumen terhadap produk ini karena kurangnya varian menu dan rasa.

Analisis SWOT biasa digunakan untuk mengevaluasi kesempatan dan tantangan di lingkungan bisnis maupun pada lingkungan internal perusahaan.<sup>42</sup> Dengan menganalisis SWOT pemilik usaha akan paham bagaimana cara untuk mamaksimalkan kekuatan, mengambil peluang, meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman. Sehingga dalam usahanya mampu mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan serta mudah menentukan langkah kemana saat permasalahan itu datang dilain waktu.

---

<sup>42</sup> Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Erlangga, 2006, 5