

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran yang sangat penting bagi Indonesia dalam mendorong pertumbuhan ekonomi negara serta dapat berguna dan mendistribusikan pendapatan perusahaan. UMKM memiliki ketahanan ekonomi yang tinggi sehingga mendukung stabilitas perekonomian sebab, UMKM bisa hidup di tengah-tengah perusahaan besar dan bisa mempekerjakan tenaga kerja yang sangat produktif untuk meningkatkan produktivitas. UMKM juga memiliki keunggulan karena unit usaha yang relatif kecil namun memiliki ketahanan dan fleksibilitas yang tinggi terhadap perubahan lingkungan strategis.²

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM (Usaha Kecil dan Menengah), di Indonesia pada tahun 2019, terdapat 65,4 juta UMKM. Jumlah unit usaha yang sampai 65,4 juta dapat menyerap tenaga kerja 123,3 ribu tenaga kerja. Ini membuktikan bahwa dampak dan kontribusi dari UMKM yang sangat besar terhadap pengurangan tingkat pengangguran di Indonesia. Semakin banyaknya keterlibatan tenaga kerja pada UMKM itu akan membantu mengurangi jumlah pengangguran di negara ini. Saat ini, UMKM sedang dalam tren yang positif dengan jumlahnya yang terus bertambah setiap tahunnya. Tren positif ini akan berdampak baik bagi perekonomian Indonesia.

² Yulya Ammi Hapsari and others, 'Analisa Peran UMKM Terhadap Perkembangan Ekonomi Di Indonesia', *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2.4 (2024), pp. 53–62.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional sebesar 60,5%. Ini menunjukkan bahwa UMKM yang ada di Indonesia sangat potensial untuk dikembangkan hingga dapat berkontribusi lebih besar lagi bagi perekonomian.³

Kontribusi besar sektor industri makanan dan minuman terhadap PDB industri pengolahan non-migas, yang mencapai 39,91% pada triwulan pertama tahun 2024.⁴ Ini menunjukkan bahwa sektor ini merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia dan memiliki potensi pasar yang sangat besar. Hal ini mendorong semakin banyak pelaku usaha untuk terjun ke industri makanan, khususnya UMKM, guna memanfaatkan peluang pasar yang terus berkembang. Namun, pertumbuhan jumlah pelaku usaha ini secara langsung meningkatkan tingkat persaingan, terutama dalam kategori makanan ringan yang memiliki permintaan tinggi.

Pelaku usaha perlu memiliki strategi yang efektif dan terarah agar tetap relevan dan mampu bersaing. Perencanaan dan tindakan yang fokus menjadi faktor penting untuk bertahan di tengah persaingan pasar yang dinamis. Metode atau produk yang sama tidak dapat terus-menerus diandalkan tanpa adanya pembaruan. Sebagai contoh, dalam industri makanan, tren konsumen bisa berubah dari makanan cepat saji ke makanan sehat sehingga pelaku usaha yang

³ Kementerian Keuangan RI, 'Kontribusi UMKM Dalam Perekonomian Indonesia', *DJPB Kemenkeu*, 2023 <<https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html>> [accessed 28 January 2025].

⁴ Ferry Sandi, 'UKM Makanan Di RI Tembus 1,7 Juta Unit, Serap 3,6 Juta Pekerja', *CNBC Indonesia*, 2024 <<https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20240606192846-25-544554/ukm-makanan-di-ri-tembus-17-juta-unit-serap-36-juta-pekerja>> [accessed 28 January 2025].

tidak menyesuaikan diri dengan tren ini akan kehilangan relevansi di mata konsumen. Oleh karena itu, strategi efektif seperti inovasi produk, peningkatan kualitas, atau penggunaan teknologi digital untuk promosi dan penjualan menjadi langkah penting untuk memastikan produk mereka tetap menarik bagi pasar.

Saat ini kebutuhan konsumen terus berkembang, dengan menawarkan variasi produk yang lebih beragam suatu bisnis dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Selain itu, variasi produk juga membantu mempertahankan loyalitas pelanggan, karena konsumen cenderung lebih memilih merek yang terus berinovasi dan menawarkan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Sejalan dengan penelitian Merry Meilany dan Winario yang menyatakan bahwa variasi produk dapat membuat pelanggan menentukan pilihan sesuai dengan permintaan mereka. Selanjutnya inovasi produk memiliki hubungan erat dengan kemasan dan label, karena keduanya merupakan elemen yang saling mendukung dalam menciptakan nilai tambah serta menarik perhatian konsumen.⁵ Penelitian Alzarliani juga berpendapat bahwa memiliki kemasan produk yang memenuhi standar dapat memastikan kualitas produk hingga meningkatkan kepercayaan konsumen.⁶

⁵ Merry Meilany and Mohd Winario, 'Strategi Pemasaran Pada UMKM Berbasis Kuliner (Studi Kasus: UMKM Siti Hajar Kota Pekanbaru)', *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi (JUTIN)*, 7.1 (2024), pp. 156–165.

⁶ Waode Alzarliani, Safrin Edy, and Takdir, 'Analisis Strategi Pemasaran Cemilan Kacang Tanah (*Arachis Hypogaea*) Studi Kasus Pada Home Industry Rapo-Rapo Di Kota Raha Kabupaten Muna', *Media Agribisnis*, 5.2 (2021), pp. 140–49 (pp. 140–49).

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Hakiki dan Rosdiana menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa, baik barang ataupun layanan, sangat berkaitan dengan penetapan harga. Jika harga yang di tawarkan bersaing dengan kualitas unggul dampaknya akan lebih menarik bagi konsumen. Peran harga ini tidak bisa dianggap remeh karena sangat berpengaruh terhadap pembelian konsumen.⁷ Penelitian oleh Much Nuruddin Aslam menambahkan bahwa penetapan harga grosir dan ecer juga memiliki perbedaan yang signifikan. Harga grosir biasanya lebih rendah karena pembelian dilakukan dalam jumlah besar, memberikan keuntungan skala ekonomi kepada produsen atau distributor. Sebaliknya, harga eceran cenderung lebih tinggi karena mencakup margin keuntungan tambahan, biaya operasional, dan faktor distribusi yang lebih luas, sehingga memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk membeli dalam jumlah kecil.⁸

Penelitian Sri Ekowati dan Nova Herliani menyatakan bahwa strategi promosi menjadi sangat penting dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat, terutama di industri makanan yang sangat kompetitif. Promosi yang efektif, baik melalui media digital maupun tradisional, dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen. Media sosial telah menjadi alat promosi yang efektif karena kemampuannya menjangkau audiens yang

⁷ Nur Hakiki and Rosdiana, 'Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Kue Bika Bakar Sebagai Kearifan Lokal Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Di Kecamatan Panyabungan Selatan', *Jurnal Akuntansi Hukum Dan Edukasi*, 1.2 (2024), pp. 59–66 (pp. 59–66).

⁸ Much Nuruddin Aslam and Arif Unwanullah, 'Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Produk Penjualan Produk Pada Home Industry Kerupuk Bawang Cap Ngebong Semading-Tuban', *Journal Scientific Of Mandalika (JSM) e-ISSN 2745-5955/ p-ISSN 2809-0543*, 4.12 (2023), pp. 359–63 (pp. 359–363).

luas dengan biaya relatif rendah. Keunggulan lain dari media sosial adalah kemampuannya untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Fitur komentar, pesan, atau ulasan memungkinkan bisnis memahami kebutuhan konsumen secara real-time, mengumpulkan umpan balik, dan menyesuaikan produk atau layanan sesuai dengan preferensi pelanggan.⁹

Lokasi yang strategis memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Bagos Adi Nugroho menyatakan bahwa lokasi yang dapat diakses adalah suatu keuntungan perusahaan tersebut dikarenakan lokasi bisa dikatakan investasi mahal. Lokasi yang tidak strategis dapat mengakibatkan biaya pengantaran bahan baku menjadi lebih mahal karena jarak yang jauh atau akses transportasi yang sulit. Biaya tambahan ini tidak hanya membebani operasional perusahaan, tetapi juga dapat memengaruhi harga jual produk, sehingga mengurangi daya saing di pasar. Sebaliknya, lokasi yang dekat dengan sumber bahan baku, jaringan distribusi, atau pasar utama memungkinkan efisiensi dalam proses logistik dan pengiriman, sehingga membantu perusahaan menjaga biaya operasional tetap rendah dan meningkatkan profitabilitas.¹⁰

Penelitian yang dilakukan Muhammad Ridwan Basalamah mengemukakan bahwa faktor internal dan eksternal memiliki pengaruh yang

⁹ Sri Ekowati and Nova Herliani, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kue *Home Industry* Bay Tat Ricka Di Kota Bengkulu', *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11.2 (2023), pp. 1487–1496.

¹⁰ Bagos Adi Nugroho, L A Salmia, and Sumanto Sumanto, 'Analisis SWOT Dan Marketing Mix Pada Produk Keripik Talas Mentari Koe', *Jurnal Valtech*, 7.1 (2024), pp. 203–14 (pp. 203–214).

signifikan terhadap keberhasilan suatu bisnis. Faktor internal, seperti manajemen sumber daya manusia, efisiensi operasional, strategi pemasaran, dan inovasi produk, menentukan sejauh mana sebuah bisnis dapat mengelola potensi yang dimilikinya. Di sisi lain, faktor eksternal, seperti kondisi pasar, persaingan, tren konsumen, regulasi pemerintah, serta perkembangan teknologi, turut membentuk peluang dan tantangan yang harus dihadapi oleh bisnis. Kombinasi yang seimbang antara pengelolaan faktor internal yang optimal dan adaptasi terhadap faktor eksternal yang dinamis menjadi kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam sebuah bisnis.¹¹

Menurut data dari Badan Pusat Statistik, Kabupaten Tulungagung memiliki jumlah UMKM secara keseluruhan mencapai 139.386 usaha per Desember 2023.¹² Fokus yang signifikan terlihat pada sektor makanan olahan dan camilan sehat dari total tersebut. Kabupaten Tulungagung memiliki potensi yang besar dalam industri keripik tempe, terlihat dari banyaknya UMKM yang berhasil mengembangkan produk ini. Keripik tempe merupakan camilan sehat karena kaya akan nutrisi dan memiliki banyak manfaat kesehatan. Selain itu, keripik tempe biasanya diproduksi tanpa pengawet dan bahan tambahan berbahaya, menjadikannya pilihan camilan yang lebih aman dan alami dibandingkan dengan camilan olahan lainnya. Keripik tempe juga berpotensi

¹¹ Muhammad Ridwan Basalamah, Ita Athia, and Miftakhul Jannah, 'Strategi Pemasaran Yang Tepat Guna Dalam Menghadapi Persaingan Pasar UMKM', *JU-Ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*, 2.2 (2018), pp. 190–197.

¹² Badan Pusat Statistik, 'Perkembangan UMKM Di Kabupaten Tulungagung', *Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung*, 2023 <<https://tulungagungkab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTIzIzI=/perkembangan-umkm-di-kabupaten-tulungagung.html>> [accessed 28 January 2025].

sebagai oleh-oleh khas daerah yang dapat bersaing di pasar yang lebih luas. Selain itu, keberadaan industri keripik tempe ini turut memberikan dampak yang positif terhadap perekonomian lokal dengan menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar.

Tabel 1. 1 *Home Industry* Keripik Tempe di Kabupaten Tulungagung

No	Nama <i>Home Industry</i>	Lokasi
1	Keripik Tempe 89	Desa Sanggrahan, Kec. Boyolangu
2	Keripik Tempe Jaya Mulya	Desa Bangunjaya, Kec. Pakel
3	Keripik Tempe An'nisa	Desa Tanggulwelahan, Kec. Besuki
4	Keripik Tempe Risyaha	Desa Ngrendeng, Kec. Gondang
5	Keripik Tempe B'EVS	Desa Gamping, Kec. Campurdarat
6	Keripik Tempe Si Kreezzz	Desa Bendo, Kec. Gondang
7	Keripik Tempe Dua Putri	Desa Siyotobagus, Kec. Besuki

Sumber: Data yang diperoleh melalui Google Maps

Banyaknya *home industry* keripik tempe yang berada di tulungagung (tabel 1.1) menandakan adanya persaingan yang ketat. Keripik Tempe 89 adalah usaha keluarga yang dilanjutkan oleh Bapak Supriyanto dari rumahnya di Magetan dan kemudian dibawa serta dikembangkan ke Tulungagung setelah beliau menikah. Pada tahun 2009, saat awal mendirikan usaha ini di Desa Sanggrahan, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung, Bapak Supriyanto memulai dengan mengirimkan produknya ke Magetan karena telah memiliki pasar yang loyal di sana. Selain itu, ia juga menjual produknya di beberapa area di Kabupaten Tulungagung dan sekitarnya.

Pada awalnya, pemasaran produk dilakukan dengan sistem titip jual ke toko oleh-oleh, di mana beliau menitipkan produknya dan hanya menerima pembayaran setelah produk terjual. Namun, seiring dengan meningkatnya permintaan dan kepercayaan dari pemilik toko terhadap kualitas Keripik Tempe 89, beberapa toko mulai membeli dalam jumlah besar untuk dijadikan stok. Hal ini semakin memperluas jangkauan pemasaran dan membantu meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Pada tahun 2012, beliau mulai memperluas jangkauan pasar dengan menawarkan produknya ke luar wilayah Tulungagung. Berkat kerja keras dan komitmen terhadap kualitas, hingga saat ini Keripik Tempe 89 telah memiliki total 10 distributor yang membantu menjangkau lebih banyak konsumen di berbagai daerah

Tabel 1. 2 Omset hasil penjualan Keripik Tempe 89 pada tahun 2021-2023

Tahun	Omset Hasil Penjualan	Jumlah Distributor
2021	Rp 74.845.000	6 lokasi
2022	Rp 85.960.000	8 lokasi
2023	Rp 110.050.000	10 lokasi

Sumber: Hasil wawancara dengan pemilik usaha Keripik Tempe 89

Jumlah distributor yang terus bertambah setiap tahun (tabel 1.2) menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam hal distribusi. Saat ini, Keripik Tempe 89 telah memiliki total 10 distributor aktif yang tersebar di berbagai daerah, seperti Magetan, Tulungagung, Kediri, Trenggalek, Blitar, dan Malang. Keberhasilan ini tidak terlepas dari upaya Bapak Supriyanto yang secara aktif membangun relasi bisnis yang kuat dengan calon mitra. Salah satu

strategi utama yang dilakukan adalah menawarkan produknya secara langsung kepada calon distributor, sehingga dapat menjalin komunikasi yang baik sekaligus memperkenalkan kualitas dan keunggulan produknya secara lebih personal. Pendekatan ini berhasil memperluas jaringan distribusi Keripik Tempe 89 dan menjadikannya salah satu merek yang dikenal luas di berbagai daerah.

Bapak Supriyanto mengandalkan promosi produk Keripik Tempe 89 melalui media sosial seperti Facebook dan WhatsApp sebagai strategi pemasaran utama. Meskipun sederhana, pendekatan ini terbukti cukup efektif dalam menjangkau konsumen dan calon distributor. Facebook digunakan untuk mempromosikan produknya secara lebih luas dengan menampilkan foto, ulasan pelanggan, dan informasi kontak, sementara WhatsApp menjadi sarana komunikasi langsung untuk menerima pesanan dan membangun hubungan personal dengan pelanggan. Strategi ini tidak hanya membantu memperkenalkan produk secara efisien, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, sehingga mendorong peningkatan penjualan.

Keripik Tempe 89, yang berlokasi di Desa Sanggrahan ini tidak hanya berkontribusi terhadap perekonomian lokal tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar. Sebagai usaha yang berbasis di pedesaan, mayoritas karyawan yang bekerja di usaha ini merupakan warga lokal. Hal ini membuka peluang kerja bagi masyarakat desa dan membantu meningkatkan kesejahteraan mereka melalui penghasilan yang stabil. Pemanfaatan tenaga

kerja lokal oleh Keripik Tempe 89 turut berperan dalam memberdayakan masyarakat sekitar, mengurangi angka pengangguran, dan mendukung pertumbuhan ekonomi pedesaan. Studi terhadap usaha ini dapat memberikan gambaran nyata tentang bagaimana strategi pemasaran diterapkan di tingkat UMKM dan bagaimana strategi tersebut dapat memengaruhi daya saing secara keseluruhan. Maka penulis bertujuan melakukan penelitian guna mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah pada *Home Industry* Keripik Tempe 89 sehingga penulis mengambil judul **“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing pada *Home Industry* Keripik Tempe 89: Implementasi Analisis SWOT”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa fokus penelitian yaitu:

1. Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan daya saing pada *Home Industry* Keripik Tempe 89 Kabupaten Tulungagung?
2. Apa yang menjadi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan dalam peningkatan penjualan di *Home Industry* Keripik Tempe 89 Kabupaten Tulungagung?
3. Bagaimana penerapan strategi pemasaran melalui analisis faktor internal dan eksternal untuk meningkatkan daya saing pada *Home Industry* Keripik Tempe 89 Kabupaten Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan daya saing pada *Home Industry* Keripik Tempe 89 Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk mengetahui apa yang menjadi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan dalam peningkatan penjualan di *Home Industry* Keripik Tempe 89 Kabupaten Tulungagung.
3. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran melalui analisis faktor internal dan eksternal untuk meningkatkan daya saing pada *Home Industry* Keripik Tempe 89 Kabupaten Tulungagung.

D. Batasan Masalah

Batasan masalah bertujuan untuk memfokuskan suatu penelitian pada masalah yang diteliti dan menghindari terjadinya pelebaran serta hal yang menyimpang pada pokok permasalahan, maka dari itu batasan masalah pada penelitian ini adalah objek penelitian yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah *Home Industry Keripik Tempe 89* di Desa Sanggrahan, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung. Ini merupakan salah satu usaha rumahan dengan olahan kedelai yang menjadi komponen utama dari keripik tempe. Peneliti berharap mampu menganalisis dan mendiskripsikan penerapan strategi pemasaran yang diterapkan pada perusahaan tersebut dalam meningkatkan daya saing mereka.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran pada mata kuliah Ekonomi khususnya yang terkait pemasaran oleh suatu usaha atau bisnis. Penelitian ini dapat memberikan informasi dan wawasan kepada para pembaca mengenai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing suatu usaha atau bisnis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Lembaga

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan wawasan bagi pelaku usaha khususnya *Home Industry* terkait dengan pentingnya memilih strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saing suatu usaha atau bisnis.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat membantu tambahan informasi para akademisi perspektif baru tentang taktik pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk dan berfungsi sebagai sumber daya untuk penelitian berkelanjutan tentang taktik pemasaran yang telah ditemukan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini juga berfungsi sebagai referensi atau bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji bidang yang sama dengan variabel yang berbeda.

F. Penegasan Istilah

Penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing pada *Home Industry* Keripik Tempe 89: Implementasi Analisis SWOT” tentunya diperlukan penegasan istilah untuk menghindari kesalahpahaman selama proses penelitian yang mungkin saja bisa terjadi. Maka penegasan istilah sebagai berikut:

1. Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.¹³

b. Daya Saing

Menurut Crown Dirgantoro daya saing adalah perkembangan dari nilai mampu yang diciptakan perusahaan untuk

¹³ Marissa Grace Haque-Fawzi and others, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Pascal Books, 2022), p. 9.

membelinya. Menurut Agustinus Sri Wahyadi memberikan pengertian bahwa keunggulan bersaing adalah sesuatu yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keunggulan yang diperoleh pesaing dalam industri.¹⁴

c. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM dalam perekonomian Indonesia merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu Kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi.¹⁵

d. *Home Industry*

Rumah industri merupakan suatu lingkungan atau kondisi yang perlu diciptakan dan dibangun agar landasan perubahan yang lebih kokoh dapat diwujudkan antara lain melakukan upaya-upaya proses pengembangan sumber daya manusia. Didalam era industrialisasi masyarakatnya digambarkan akan terdiri atas masyarakat yang produktif yang dilandasi oleh sikap mental dan

¹⁴ Rifki Mohamad and Idris Yanto Niode, 'Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo', *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13.1 (2020), pp. 1–14 (p. 4).

¹⁵ Febi Wan Dwi Putra and Karta Pramadeka, *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) SYARIAH* (Penerbit Berseri, 2024), pp. 1–2.

motivasi yang kuat untuk maju berdisiplin, berdedikasi tinggi pada ciri keluarganya.¹⁶

2. Operasional

Pemberian definisi operasional memastikan konsep-konsep tesis tidak disalahpahami atau ditafsirkan secara tidak benar oleh pembaca. Istilah operasional penelitian ini adalah “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing pada *Home Industry* Keripik Tempe 89: Implementasi Analisis SWOT” dan membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan daya saing yang merupakan faktor penting dalam keberlanjutan suatu usaha atau bisnis.

¹⁶ R Maryatmo and Y Sri Susilo, ‘Dari Masalah Usaha Kecil Sampai Masalah Ekonomi Makro’, *Univ Atmajaya, Yogyakarta*, 1996.