

**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK JAPANESE FOOD  
BERBASIS UMKM  
(STUDI KASUS UMKM THE HUNGRY SUSHI)**



Oleh  
**Baiq Hamda Indriani**  
Nim : 190501244

**PRODI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
2023**

**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK JAPANESE FOOD  
BERBASIS UMKM  
(STUDI KASUS UMKM THE HUNGRY SUSHI)**

**Skripsi**

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram  
untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh :**

**Baiq Hamda Indriani**

**Nim : 190501244**

**PRODI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM  
2023**



## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Baiq Hamda Indriani, NIM 190501244 dengan judul "Strategi Pengembangan Produk Japanese Food Berbasis UMKM di Kota Mataram" telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 01 Agustus 2023



Perpustakaan UIN Mataram

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 01 Agustus 2023

Hal: Ujian Skripsi  
Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Di Mataram

*Assalamu'alikum, Wr. Wb.*

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi Saudara:


Nama Mahasiswa : Baiq Hamda Indriani  
NIM : 190501244  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul : **Strategi Pengembangan Produk Japanese Food Berbasis UMKM di Kota Mataram**

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Syariah. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-*munaqasyah*-kan.  
*Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.*

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Din Hari Fitriadi, M.Ag  
NIP 197111182005011002

  
Nurisma Rindang Sejati, M.E  
NIP 199306012019032014

Perpustakaan UIN Mataram

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Baiq Hamda Indriani  
NIM : 190501244  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul "Strategi Pengembangan Produk Japanese Food Berbasis Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Mataram" ini adalah secara keseluruhan adalah hasil dari penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika saya terbukti melakukan plagiat tulisan karya orang lain, siap menerima sanksi yang telah ditentukan oleh lembaga.



Perpustakaan UIN Mataram

## PENGESAHAN

Skripsi oleh: Baiq Hamda Indriani, NIM: 190501244 dengan judul "Strategi Pengembangan Produk Japanese Food Berbasis UMKM ( Studi Kasus UMKM The Hungry Sushi)", telah dipertahankan di depan dewan penguji jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tanggal 23 Oktober 2023

### Dewan Penguji

Din Hary Fitriadi, M.Ag  
(Ketua Sidang/ Pembimbing I)

Kharisma Rindang Sejati, M.E  
(Sekertaris Sidang/ Pembimbing II)

Dr. Hj Zulpawati, M.A  
(Penguji I)

Suriani, M.E.I  
(Penguji II)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MATARAM

Perpustakaan UIN Mataram

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag  
NIP. 197111102002121001

## MOTTO

مَنْ سَارَ عَلَى الدَّرَبِ وَصَلَ

“Barang Siapa yang menapaki jalannya akan sampai pada tujuan”



Perpustakaan UIN Mataram



## PERSEMBAHAN



*“Kupersembahkan Skripsi ini untuk orang tuaku H. Lalu Indarjaya S.H, HJ Baiq Pidiyani S.Pd kakakku Lalu Nuzul Indrawan S.H., M.Kn, keluargaku, almamaterku, guru dan dosenku.”*

Perpustakaan UIN Mataram

## KATA PENGANTAR

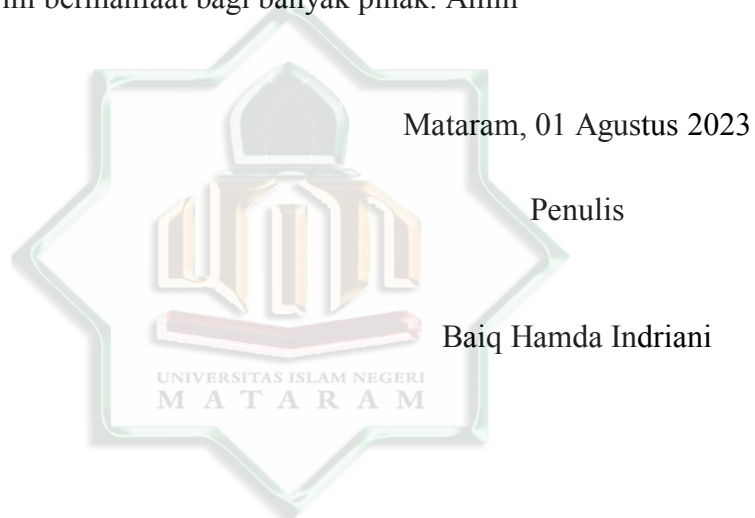
Alhamdulillah, segala puji bagi Allah Swt, Tuhan semesta alam serta shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw, juga kepada keluarga, sahabat, dan para pengikutnya. Amin

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal skripsi ini tidak akan selsai tanpa bantuan dan ketrlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu sebagai berikut :

1. Din Hary Fitriadi M.Ag sebagai pembimbing I dan Kharisma Rindang Sejati M.E sebagai pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan koreksi mendetail, terus menerus tanpa henti di tengah kesibukan dalam suasana keakraban sehingga proposal skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Dr. Hj Zulpawati, M.A, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Mataram.
3. Dr.Ridwan Mas'ud, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Mataram.
4. Prof.Dr. H. Masnun, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Mataram yang telah memberikan tempat bagi penulis untuk menuntut ilmu dan memberi bimbingan dan peringatan untuk tidak berlama-lama di kampus tanpa pernah selesai.
5. Safwira Guna Putra M.Ec.Dev, selaku Wali Dosen kelas F Jurusan Ekonomi Syariah yang senantiasa membimbing dan mendukung kami selama melakukan studi di Universitas Islam Negeri Mataram.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan berbagai pengajaran, disiplin ilmu pengetahuan, membimbing, membantu penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Islam Negeri Mataram. Semoga ilmu yang telah diajarkan berkah dan bermanfaat bagi penulis khususnya dan masyarakat, agama serta bangsa pada umumnya. Amin.
7. Semua keluarga, sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan semangat, motivasi dan dukungan baik dukungan moral maupun material serta doa – doa yang diberikan.

8. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan Namanya satu persatu yang juga telah memberikan begitu banyak kontribusi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik serta masukan dari semua pihak yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penelitian. Selanjutnya pendapat terhadap skripsi ini semoga bisa menjadi rujukan untuk penelitian sejenis. Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah Swt. dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi banyak pihak. Amin



Perpustakaan UIN Mataram

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN LOGO</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>vi</b>
<b>PENGESAHAN DEWAN PENGUJI</b> .....	<b>vii</b>
<b>HALAMAN MOTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah</b> .....	<b>6</b>
<b>C. Tujuan dan Manfaat Penelitian</b> .....	<b>6</b>
<b>D. Ruang Lingkup dan Settingan Penelitian</b> .....	<b>7</b>
<b>E. Telaah Pustaka</b> .....	<b>7</b>
<b>F. Kerangka Teori</b> .....	<b>12</b>
1. Strategi .....	12
2. Strategi Pengembangan Produk .....	13
3. Pengertian Pengembangan Produk .....	14
4. Jenis Pengembangan Produk .....	15
5. Tahapan Pengembangan Produk .....	16
6. Jenis-jenis Strategi.....	17
7. Japanese Food .....	18
8. UMKM .....	21
<b>G. Metodologi Penelitian</b> .....	<b>23</b>
1. Pendekatan Penelitian .....	23
2. Kehadiran Penelitian .....	24
3. Lokasi Penelitian .....	24

4. Sumber Data .....	25
5. Teknik Pengumpulan Data .....	25
6. Teknik Analisis Data .....	27
7. Pengecekan Keabsahan Data .....	27
<b>H. Sistematika Pembahasan.....</b>	<b>28</b>
<b>BAB II PERKEMBANGAN PRODUK UMKM THE HUNGRY SUSHI .....</b>	<b>30</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	20
B. Perkembangan Produk UMKM The Hungry Sushi di Kota Mataram.....	31
C. Analisis strategi UMKM The Hungry Sushi dalam mengembangkan Produk di Kota Mataram.....	44
<b>BAB III STRATEGI UMKM THE HUNGRY SUSHI DALAM MENGEMBANGKAN PRODUK .....</b>	<b>49</b>
A. Analisis Perkembangan Produk UMKM The Hungry Sushi .....	49
B. Analisis Strategi UMKM The Hungry Sushi Dalam Mengembangkan Produk di Kota Mataram.....	52
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>55</b>
A. Kesimpulan .....	55
B. Saran.....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>58</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>63</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>63</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Nama Wawancara Pemilik UMKM The Hungry Sushi di Kota Mataram.
- Lampiran 2 Pedoman wawancara Pemilik UMKM The Hungry Sushi di Kota Mataram
- Lampiran 3 Dokumentasi
- Lampiran 4 Berkas Penelitian



Perpustakaan UIN Mataram

# STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK JAPANESE FOOD BERBASIS UMKM DI KOTA MATARAM

Oleh

**Baiq Hamda Indriani**

**Nim: 190501244**

## Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seperti apa pengembangan produk serta strategi apa yang dilakukan oleh UMKM The Hungry Sushi dalam mengembangkan produknya, mengingat UMKM ini tergolong baru apabila dilihat dari tahun berdirinya, yaitu pada tahun 2020 jika dibandingkan dengan UMKM lain yang berada di kota Mataram. Hal ini bisa dinilai dari cabang usaha yang sudah dimiliki oleh UMKM ini ialah sebanyak 4 cabang. Meski terdapat banyak UMKM besar di kota Mataram yang menjual produk *Japanes Food*, seperti ichiban sushi, peco-peco sushi dan lain sebagainya. Namun The Hungry Sushi yang tergolong baru ternyata mampu bersaing dengan UMKM-UMKM besar tersebut. Berdasarkan fakta yang ada, maka peneliti ingin meneliti bagaimana perkembangan dan strategi pengembangan produk UMKM The Hungry Sushi terkait olahan *Japanes Food* yang menjadi menu utamanya.

Adapun jenis penelitian yang diangkat peneliti adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan bersifat deskriptif. Sehingga data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berbentuk kata-kata menjelaskan, menggambarkan yang perolehan datannya meliputi transkrip interview, catatan lapangan, dan yang sejenis. Sumber data yang ditemukan dalam penelitian ini berdasarkan data primer dan skunder, sedangkan teknik pengumpulan datanya ialah melalui teknik observasi, wawancara semi struktur dan dokumentasi. Dan juga untuk mengetahui keabsahan data pada penelitian ini maka peneliti menggunakan triangulasi sumber perpanjangan waktu.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM The Hungry Sushi (1) Mengembangkan produknya dengan banyak cara yaitu *branding* produk, menjalin kerjasama dengan *platform online*, *delivery* makanan dan mengevaluasi menu tiap beberapa bulan sekali. (2) Strategi pengembangan produknya dilakukan dengan cara menginovasi produk setiap 3 bulan, memperbaharui produk lama yang kurang diminati, gencar melakukan promo, peka terhadap *trand* dan Promosi.

**Kata kunci : Strategi, pengembangan produk, Japanese food, UMKM**



**Perpustakaan UIN Mataram**



# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi merupakan salah satu hal penting yang bertujuan untuk menganalisis permasalahan yang dihadapi Negara-negara yang berkembang dan mencari cara untuk mengatasinya agar Negara-negara tersebut dapat mengembangkan ekonominya lebih cepat.<sup>1</sup> Indonesia merupakan negara dengan potensi perkembangan ekonomi yang cukup tinggi dan mulai dipandang oleh dunia internasional.

Menurut Sukirno, pertumbuhan ekonomi berarti perkembangan kegiatan dalam perekonomian yang menyebabkan barang dan jasa yang diproduksi dalam masyarakat bertambah dan kemakmuran masyarakat meningkat. Masalah pertumbuhan ekonomi dapat dipandang sebagai masalah makroekonomi dalam jangka panjang dari satu periode ke periode lainnya.<sup>2</sup> Perkembangan di era globalisasi sangat bergantung pada sektor ekonomi sebagai ukuran keberhasilan yang dilakukan oleh pemerintah. Peran masyarakat dalam pembangunan nasional, khususnya dalam pembangunan ekonomi, adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Posisi UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran penting dan strategis. Kondisi ini sangat dimungkinkan karena keberadaan UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia. UMKM setelah krisis ekonomi terus meningkat dari tahun ke tahun. Ini juga membuktikan bahwa UMKM mampu bertahan di tengah krisis ekonomi. UMKM juga terbukti menyerap tenaga kerja yang lebih besar dalam perekonomian nasional. Dengan banyaknya pekerja yang terserap, sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mampu meningkatkan pendapatan masyarakat. Dengan demikian UMKM dianggap memiliki peran strategis dalam mengurangi pengangguran dan kemiskinan. Untuk kontribusi dan peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), penting bagi pemerintah untuk terus mendukung Usaha Mikro Kecil

---

<sup>1</sup> Endang Mulyani, *Ekonomi Pembangunan*, Kampus UNY Karangmalang Yogyakarta 2017, hlm. 4

<sup>2</sup> Sukirno Sadono, *Pengantar Teori Makroekonomi*, hlm. 10

Menengah (UMKM) melalui penguatan sehingga peran mereka sebagai pilar dalam membangun ekonomi bangsa dapat berjalan optimal.<sup>3</sup>

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah suatu usaha ekonomi produktif yang dijalankan, dikelola oleh individu atau badan usaha kecil. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia termasuk salah satu pondasi pokok yang turut serta menggerakkan, membentuk dan membangun perekonomian yang ada di tanah air tercinta. Hal ini tentunya bisa disimpulkan karena UMKM di Indonesia benar-benar mampu mendorong kemampuan dan kemandirian di dalam sektor ekonomi itu sendiri.

Jika kita ingin mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam perekonomian di Indonesia saat ini, maka sejatinya dari sekian banyak/total pelaku usaha yang berjumlah 56,54 juta unit. Negara kita, Indonesia memiliki proporsi sebesar 99,99%. Dari data yang ada maka sangat lah jelas apabila usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) telah menunjukkan kemampuannya dan membuktikan eksistensinya di dalam perekonomian yang ada di Negara kita Indonesia. Dan bukti dari itu semua juga bisa kita temukan dalam sejarah yang ada saat terjadinya krisis moneter pada tahun 1998.<sup>4</sup>

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yaitu usaha bersekala kecil dan menengah yang cukup relative dan mampu bertahan dibandingkan dengan perusahaan besar. Karna mayoritas usaha yang bersekala kecil tidak terlalu tergantung pada modal besar atau pinjaman dalam mata uang asing. Di Indonesia, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, jika ditinjau dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Sepanjang tahun 2019 kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) diproyeksi tumbuh hingga 5% dengan

---

<sup>3</sup> Sudati Nur syarifah dkk, UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa MSMES THE PILLAR FOR ECONOMY, Jurnal *REP (Riset Ekonomi Pembangunan)* Volum 4 No 2 2019.

<sup>4</sup> Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*, LPP Bank Indonesia 2015 hlm. 5

total kontribusi mencapai 65% dari PDB Nasional atau sekitar Rp2.394,5 triliun.<sup>5</sup>

Perkembangan suatu usaha pada dasarnya ditentukan oleh kemampuan dalam merencanakan dan melaksanakan sebuah strategi, karena strategi dapat membuat pelaku usaha untuk berfikir jangka panjang dan memperbaiki keseluruhan pelaksanaannya secara lebih sering. Strategi dalam sebuah pelaksanaan usaha dapat meningkatkan tentang bagaimana kesadaran pelaku usaha untuk lebih mengetahui tentang tujuan apa yang akan di capai dalam sebuah usaha, menjaga ritme serta memudahkan proses seleksi dan proses terjadinya kepemimpinan yang efektif.

Pengembangan merupakan usaha yang terencana dari organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai. Pengembangan lebih ditekankan pada peningkatan pengetahuan untuk melakukan pekerjaan pada masa yang akan datang, yang dilakukan melalui pendekatan yang terintegrasi dengan kegiatan lain untuk mengubah perilaku kerja.<sup>6</sup> Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas.<sup>7</sup> Dalam mengembangkan suatu usaha produk UMKM memerlukan adanya inovasi dan kreatifitas mengingat banyaknya masyarakat yang sudah tidak awam lagi mengenai UMKM. UMKM saat ini sangat berkembang pesat di Indonesia, melihat sudah banyak sekali masyarakat yang memulai membangun bisnis dengan UMKM maka dari itu banyaknya persaingan tersebut membuat pelaku usaha harus memiliki cara atau strategi khusus agar dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya.

Dalam mengembangkan usaha produk pelaku usaha pada dasarnya harus memiliki jiwa yang sadar akan berbagai peluang yang datang mengembangkan suatu usaha merupakan tanggung jawab

---

<sup>5</sup> Ahmad Bahauddin, Aplikasi Blochain dan Smart Contract Untuk Mendukung Supplay chain Finance UMKM berbasis CrowFunding Syariah, *Jurnal Industrial servicss*, Vol.5 No.1 Oktober 2019

<sup>6</sup> Tim Penyusun Kamus Besar Bahasa Indonesia, ed. 3 cet. 3, (Jakarta: Balai Pustaka 2005), hal. 538

<sup>7</sup> Pandji Anoraga. *Pendekatan Bisnis dalam Era Globalisasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2007) hlm.90

bersama antara pemerintah dan masyarakat. UMKM perlu memiliki kepekaan yang lebih besar terhadap potensi produk yang dihasilkan. Hal ini dapat meningkatkan daya saing suatu produk, keuntungan bagi produk yang memiliki ciri khas menjadi salah satu nilai tambah sendiri bagi UMKM tersebut. Masalah yang sering dihadapi oleh usaha atau industri kecil kebanyakan berupa dari mana sumber modal, bagaimana mendapatkan tenaga kerja yang baik dan bertanggung jawab serta mengenai bahan baku dan pemasaran produk.

Islam memandang suatu usaha adalah sebagai bagian dari berkerja, sebab dengan bekerja seseorang dapat menutupi dan memenuhi kebutuhannya baik jasmani maupun rohani. Salah satu ajaran atau syariat yang terdapat di dalam agama Islam ialah anjuran serta dorongan kuat terhadap pemeluknya untuk berperan/andil dalam kegiatan ekonomi atau bisnis. Sesuai dengan firman Allah dalam surah *At-Taubah*:105:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ  
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: “*Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan*”.

Dari hasil observasi awal peneliti menemukan bahwasanya di kota Mataram ada salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang cukup terkenal karena UMKM ini meskipun terhitung baru berdiri yakni pada tahun 2020-an namun ternyata ia mampu bersaing dengan banyak UMKM besar yang ada di sekelilingnya. Lebih-lebih UMKM-UMKM besar yang peneliti sebutkan dan menjadi pesaing usaha dari UMKM The Hungry Sushi ini menawarkan atau menjual prodak serupa yakni *Japanes Food*, seperti ichiban sushi, peco-peco sushi dan lain sebagainya. Namun The Hungry Sushi yang tergolong baru itu mampu bersaing dengan UMKM-UMKM besar tersebut. Kemajuan dan perkembangan UMKM The Hungry Sushi bisa dilihat

dari keberadaan cabang usaha yang sudah dimilikinya sampai saat ini, yakni sebanyak 4 cabang usaha.<sup>8</sup>

Setelah mengetahui dan melihat sejarah berdirinya Usaha Mikro Kecil Menengah The Hungry Sushi yang telah melalui berbagai macam rintangan, kendala dan bermacam masalah lainnya. Yang perlu kita ketahui juga bahwa, ternyata UMKM yang ada di kota Mataram yang tergolong cukup banyak jumlah dan ragamnya ternyata merupakan salah satu tantangan yang dihadapi bagi pelaku usaha dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya.

Berdasarkan fakta yang ada di atas, maka peneliti ingin sekali mengetahui dan meneliti bagaimana perkembangan dan strategi pengembanan produk UMKM The Hungry Sushi terkait olahan *Japanes Food* yang menjadi menu utama yang ditawarkannya kepada konsumen. Sehingga dalam hal ini peneliti ingin mengangkat judul penelitian “**Strategi Pengembangan Produk Japanese Food (Studi Kasus : UMKM The Hungry Sushi)**”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Perkembangan Produk Japanees Food UMKM The Hungry Sushi ?
2. Bagaimana Strategi UMKM The Hungry Sushi dalam mengembangkan produk ?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan Penelitian
  - a. Untuk mengetahui bagaimana perkembangan produk japanese food Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) The Hungry Sushi.
  - b. Untuk mengetahui bagaimana Strategi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) The Hungry Sushi dalam mengembangkan produk.
2. Manfaat Penelitian
  - a. Teoritis

---

<sup>8</sup> *Observasi* UMKM *The Hungry Sushi* Pagutan, Rabu 03 Mei 2023.

Manfaat yang bisa diperoleh dari penelitian ini secara teori adalah kehadiran penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

b. Praktis

1) Untuk Penulis

Penelitian ini tentunya diharapkan sebagai salah satu sarana penambah wawasan keilmuan dan pengetahuan yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.

2) Untuk Pembaca

Penelitian ini juga diharapkan menjadi salah satu rujukan atau bahan referensi untuk para pembaca, dan secara khusus dapat memberikan informasi bagi peneliti selanjutnya yang hendak meneliti sebuah penelitian dengan tema strategi pengembangan UMKM sehingga penelitian ini bisa digunakan untuk menambah wawasan atau sebagai cerminan untuk memecahkan permasalahan yang serupa.

3) Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Penelitian ini juga diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu bahan yang digunakan oleh pelaku usaha UMKM untuk mengembangkan dan meningkatkan nilai produksi, juga sebagai bahan mereka dalam memperluas sector usaha dan sasaran usaha yang sedang dan akan dikelolanya.

Pada akhirnya penelitian ini hadir sebagai masukan dan bahan acuan dalam menjalankan suatu usaha, agar usaha tersebut dapat dikelola dengan baik meskipun tidak menutup kemungkinan akan ada rintangan atau permasalahan yang dihadapi nantinya.

## **D. Ruang Lingkup dan Seting Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup Penelitian**

Supaya tidak terjadi pembahasan yang melebar-luas dalam penelitian yang akan peneliti lakukan ini maka peneliti melakukan langkah antisipatif dengan cara memfokuskan penelitian pada permasalahan yang berkaitan dengan “Strategi Pengembangan Produk *Japanese Food* (Studi Kasus UMKM The Hungry Sushi)

### **2. Seting Penelitian**

Adapaun seting penelitian yang peneliti lakukan adalah berfokus di UMKM The Hungry Sushi. UMKM The Hungry Sushi terletak di Kota Mataram yang mana ada banyak Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang menjadi penggerak perekonomian masyarakat sehingga sumber daya masyarakat (SDM) banyak yang tertarik. Adapaun alasan peneliti memilih Japanese Food adalah dari sekian banyak usaha UMKM di kota Mataram, usaha ini terbilang usaha yang perkembangannya sangat menjanjikan dan menguntungkan.

## **E. Telaah Pustaka**

Untuk memperkuat hasil penelitian yang akan peneliti kaji, maka peneliti melakukan tinjauan pustaka yang berkaitan dengan judul penelitian yang sedang peneliti angkat. Adapun judul-judul penelitian yang dimaksudkan adalah sebagai berikut:

### **1. Dea Miliantari “ Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kube Asahan Pada Mas Pandemi Covid-19”<sup>9</sup>**

Setelah mencermati hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Dea Miliantari. Peneliti menemukan bahwa metode penelitiannya yang digunakan adalah menggunakan kualitatif deskriptif. Analisis yang digunakan adalah analisis SWOT berbasis logika yang menggunakan matriks IFAS, matriks EFAS, matriks SWOT, dan matriks Grand Strategy untuk memaksimalkan keuntungan, peluang, kerugian, dan ancaman. Sedangkan dalam mengumpulkan data penelitian dia menggunakan teknik

---

<sup>9</sup> Dea Miliantari “ Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kube Asahan Pada Mas Pandemi Covid-19” *Skripsi* Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatra Utara 2021.

wawancara, kuesioner, observasi dan dokumentasi. Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh umkm kuliner di Kube Kuliner Asahan pada masa pandemi Covid19 berada pada kuadran Tipe 1 (agresif), yaitu posisi yang menguntungkan dan berpotensi tinggi. Berdasarkan analisis strategi internal dengan total skor 2,08 dan untuk total skor faktor eksternal sebesar 2,34 yang berarti umkm kuliner di Kube Kuliner Asahan dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk mengimplementasikannya di masa pandemi Covid19, strategi yang mendukung pertumbuhan agresif.

Persamaan Penelitian yang dilakukan oleh Dea Miliantari di atas, dengan penelitian yang akan peneliti kaji sama-sama ingin mengetahui bagaimana strategi pengembangan UMKM. Selain itu metode penelitian yang digunakan oleh peneliti saat ini juga sama yaitu dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Dea Miliantari di atas lebih kepada bagaimana hasil analisis strategi pengembangan usaha di Kube Kuliner Asahan pada masa pandemi Covid19, sedangkan peneliti pribadi ingin menganalisis bagaimana strategi UMKM dalam mengembangkan usahanya.

2. Riza Fatma, "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Masyarakat (Study Kasus: Tahu 151 A Kelurahan Abian Tubuh Kota Mataram)".<sup>10</sup>

Setelah meninjau penelitian yang dilakukan oleh saudari Riza Fatma peneliti menemukan bahwa metode penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitiannya adalah studi kasus. Teknik pengumpulan datanya menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Dari hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa strategi yang digunakan

---

<sup>10</sup> Riza Fatma, "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Masyarakat (Study Kasus: Tahu 151 A Kelurahan Abian Tubuh Kota Mataram)." *Skripsi*, Jurusan Pendidikan IPS Ekonomi Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Mataram 2019.



usaha tahu 151 A dalam mengembangkan usaha yaitu mengandalkan strategi pengembangan produk dengan ide-ide kreatif seperti sisa ampas tahu yang kemudian didaur ulang menjadi olahan kerupuk, dan dibungkus rapi di dalam wadah yang terbuat dari anyaman bambu (besek). Hal ini kemudian menjadi daya tarik tersendiri di kalangan masyarakat yang menarik dan menambah minat mereka terhadap hasil produksi dan industri, sehingga sektor produksi dan pemesanan mengalami peningkatan dan pertumbuhan secara drastis.

Persamaan penelitian yang telah dilakukan oleh saudari Riza Fatma dengan penelitian yang akan peneliti lakukan sama-sama mengadopsi metode kualitatif. Selain itu penelitian kami juga sama-sama berfokus pada strategi di dalam mengembangkan UMKM. Sedangkan perbedaan penelitian saudari Riza Fatma dengan peneliti yaitu pada hasil yang akan dicapai. Saudari Riza Fatma memfokuskan penelitiannya lebih kepada meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat melalui UMKM. Sedangkan peneliti lebih memfokuskan penelitian pada peningkatan usaha produksi UMKM itu sendiri.

3. Sri Ernawati, "Strategi Pengembangan UMKM Tenun Untuk Meningkatkan Sosial Ekonomi di Kota Bima."<sup>11</sup>

Penelitian yang diselesaikan oleh Sri Ernawati di atas menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan melakukan tiga teknik pengumpulan data yaitu teknik wawancara, teknik observasi dan teknik dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan UMKM Tenun bisa dilakukan dengan terus melakukan inovasi produk, kreativitas produk, memperluas jaringan pemasaran dan dukungan dari Pemerintah Kota Bima untuk terus mendukung dan mendampingi UMKM tenun agar terus berkembang.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Sri Ernawati, dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah metode penelitian yang sama. Penelitian ini dan penelitian yang telah dilakukan oleh

---

<sup>11</sup> Ernawati, S. "Strategi pengembangan umkm tenun untuk meningkatkan sosial ekonomi di Kota Bima". Jurnal, *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*. 2021, (pp. 190-197).

saudari Sri Ernawati juga sama-sama meneliti strategi pengembangan UMKM. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah penelitian yang telah dilakukan oleh saudari Sri Ernawati ini lebih ditekankan pada pengembangan UMKM Tenun, sedangkan peneliti sendiri lebih kepada pengembangan UMKM Sushi yang notabene adalah produk makan. Selain itu penelitian saudari Sri Ernawati ini juga menitik tekankan pada peningkatan sosial ekonomi adapun penelitian yang peneliti lakukan kaitanya dengan peningkatan usaha produksi UMKM itu sendiri.

4. Mihani dan Thomas Robert, “ Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dapur Etam Sejahtera Samarinda Dalam Meningkatkan Penjualan”<sup>12</sup>

Menelaah penelitian yang dilakukan oleh Mihani dan Thomas Robert metode penelitian yang digunakan kuantitatif dengan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, and threats*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha Dapur Etam Sejahtera memiliki 8 (delapan) alternatif strategi, strategi kualitas produk, mempertahankan kualitas produk (8,29), memaksimalkan kapasitas produksi (8,13), dan selalu meningkatkan daya saing penjualan (8,01).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti kaji ialah kami sama-sama meneliti tentang bagaimana strategi pengembangan UMKM.

Sedangkan perbedaan penelitian Mihani dan Thomas dengan penelitian yang akan peneliti kaji nantinya adalah terletak pada metode penelitian. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Mihani dan Thomas menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis SWOT. Adapun penelitian yang akan peneliti kaji nantinya akan menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi.

---

<sup>12</sup> Mihani dan Thomas Robert, “Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dapur Etam Sejahtera Samarinda Dalam Meningkatkan Penjualan” Jurnal *Riset Inossa* Vol. No. 2, 2020 hlm.111

5. Alyas dan Muhammad Rakib, " Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus Pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros)." <sup>13</sup>

Setelah menelaah kajian yang dilakukan oleh Alyas dan Muhammad Rakib, peneliti menemukan bahwa metode penelitiannya ialah kualitatif dan data pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, and threats*). Sedangkan hasil penelitian dari Alyas dan Muhammad Rakib di atas menunjukkan bahwa strategi yang digunakan dalam mengembangkan dan menguatkan usaha ekonomi rakyat khususnya usaha roti di daerah Maros yaitu dengan cara meningkatkan promosi, kualitas, serta inovasi produk roti Maros itu sendiri.

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan peneliti kaji terdapat di dalam metode penelitian yang kami gunakan, yaitu menggunakan metode kualitatif dan teknik pengumpulan datanya menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, penelitian kami juga berfokus pada strategi pengembangan UMKM.

Terkait perbedaan penelitian antara penelitian yang telah dilakukan oleh saudara Alyas dan Muhammad Rakib dengan penelitian yang akan peneliti kaji adalah; Pertama, dalam menganalisis data saudara Alyas dan Muhammad Rakib menggunakan analisis SWOT sedangkan peneliti menggunakan analisis deskriptif. Kedua, saudara Alyas dan Muhammad Rakib melakukan penelitian strategi pengembangan kaitannya dengan penguatan ekonomi rakyat. Sedangkan peneliti akan melakukan penelitian kaitannya dalam hal mengembangkan usaha produk. Ketiga, tempat dan sektor usaha penelitian yang tidak sama, dimana saudara Alyas dan Muhammad Rakib meneliti usaha roti yang

---

<sup>13</sup> Alyas dan Muhammad Rakib, "Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus Pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros)". Jurnal *Sosiohumaniora*, Volume 19 No. 2 Juli 2017 : 114 – 120.

berlokasi di daerah Maros sedangkan peneliti pribadi meneliti usaha sushi di kota Mataram.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Pengertian Strategi**

Menurut Ismail Sholihin dalam buku karya Ahmad yang berjudul *Manajemen Strategis* mendefinisikan bahwa strategi berasal dari kata Yunani “strategos” yang berasal dari kata “stratus” (militer) dan “ag” (kepemimpinan). Kegiatan atau aktivitas yang dapat dilakukan jenderal dalam mengembangkan rencana untuk menaklukkan dan memenangkan perang adalah definisi asli dari strategi. Menurut Natang Fatah dalam buku karya Ahmad yang berjudul *Manajemen Strategis* mengatakan bahwa strategi merupakan prosedur yang sistematis dalam melaksanakan rencana yang komprehensif dan berjangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi juga dapat didefinisikan sebagai rencana tindakan yang menguraikan bagaimana mencapai tujuan yang ditetapkan.<sup>14</sup>

Anam Miftakhul Huda berpendapat bahwa keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang dan dapat mencapai tujuannya jika perusahaan telah melakukan manajemen strategi. Sedangkan, manajemen strategi adalah proses strategi yang dirancang oleh manajemen untuk merumuskan, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi tersebut. Kemudian ada empat alasan di dalam manajemen strategi, yaitu: (i) memberikan arah pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan, (ii) membantu memikirkan kepentingan berbagai pihak, (iii) mengantisipasi setiap perubahan kembali secara merata, dan (iv) berhubungan dengan efektivitas dan efisiensi.<sup>15</sup>

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Strategi merupakan sebuah rencana yang bersifat menyeluruh dan dalam rangka pencapaian suatu tujuan bagi organisasi ataupun perusahaan. Strategi merupakan faktor terpenting di dalam tahap memperoleh keberhasilan yang baik dan memuaskan dari sebuah perusahaan itu sendiri. Dan pada hakikatnya sebuah keberhasilan

---

<sup>14</sup> Ahmad, *Manajemen Strategis* (Makassar: Nass Media Pustaka, 2020), hlm. 1

<sup>15</sup> Anam Miftakhul Huda dan Diana Elvianita, *Pengantar Manajemen Strategik* (Bali: Jayapangus Press, 2018), hlm 2-3.

perusahaan itu akan tampak dari seberapa baik dan pasti tujuannya, dan tujuan tersebut akan menjadi keberhasilan jika memiliki sebuah strategi yang benar dan efektif.<sup>16</sup>

## 2. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk merupakan strategi yang mengembangkan produk baru yang berhubungan dengan produk yang ada saat ini. Dalam menerapkan strategi pengembangan ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan factor-faktor yang nanti akan menentukan kapan strategi tersebut dapat dilaksanakan dengan baik yaitu :

- a. kemampuan riset dan pengembangan perusahaan strategi ini berhasil jika dalam perusahaan memiliki kemampuan riset dan pengembangan yang cukup kuat untuk meluncurkan produk baru dengan cepat yang nantinya akan diterima terus menerus.
- b. Daur hidup produk dan keberhasilan produk diamata para pelanggan jika suatu produk telah mencapai tahap kedewasaan dalam daur hidup atau biasa dikatakana sebagai siklus hidup produk dan produk berhasil di mata para pelanggan, maka strategi ini sangat efektif jika diterapkan dengan harapan pelanggan akan tertarik dan mencoba produk baru yang diluncurkan.
- c. Perkembangan teknologi strategi tersebut sangat cocok jika diterapkan bila pesaing dalam industri ini dan mengembangkan teknologi dengan sangat cepat.
- d. Persaingan produk di pasar stategi ini menerapkan ketika pesaing dengan BMW (biaya, kualitas, dan waktu) dalam waktu dekat terus menerus meluncurkan produk baru yang lebih baik ( biaya, kualitas dan waktu) di pasar.

Pertumbuhan industri startegi ini sangat efektif jika perusahaan bersaing dalam industri pertumbuhan yang sangat cepat. Perusahaan tersebut menerapkan strategi dalam pengembangan produk yang nantinya harus meneliti dan mempelajari perilaku konsumen, terutama berkaitan dengan barang dan jasa yang nanti akan di pasarkan sehingga dapat diketahui kemungkinan

---

<sup>16</sup> Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009) hal:339

mendapatkan kepuasan. Perusahaan pada umumnya dapat menarik perhatian konsumen tersebut menjadi pelanggan. Pengembangan produk perusahaan yang dilakukan untuk meminimalkan risiko penjualan yaitu jika jenis produk tertentu tidak dapat terjual maka dapat di dukung oleh barang lain yang di produksi perusahaan tersebut.<sup>17</sup>

### 3. Pengembangan produk

Produk tidak dapat terlepas dari kebutuhantau karena produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Oleh kareina itu segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia disebut dengan produk.<sup>18</sup>

Pengembangan produk adalah penciptaan produk-produk dengan karakteristik berbeda, yang menawarkan manfaat baru atau manfaat tambahan untuk para konsumen.<sup>19</sup> Pengembangan produk dapat juga berupa modifikasi pada produk yang sudah ada atau hanya sekedar modifikasi pada tampilan produk yang sudah ada.

Menurut Malau, pengembangan produk adalah proses perubahan yang dilakukan terhadap produk yang sudah ada. Pengembangan produk baru adalah proses pencarian gagasan inovasi untuk menambah nilai terhadap barang lama dengan mengkonversikannya ke dalam produk tersebut.

Strategi produk yang dilakukan perusahaan mencakup keputusan tentang merek dagang (brand), cara pembungkusan/kemasan produk (product packaging), tingkat mutu/kualitas dari produk dan pelayanan (services) yang diberikan.<sup>20</sup>

Menurut Bukhari Alma, Pengembangan produk merupakan sebagai mencakup seluruh aktifitas atau kegiatan yang dilakukan pabrik untuk menentukan serta mengembangkan hasil produksinya. Di samping itu juga, produk lama nantinya akan

---

<sup>17</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar: Konsep dan Startegi*, (Jakarta: CV Rajawali, 1998), 172

<sup>18</sup> Khamdan Rifa'I, SE., M.SI, *Pemasaran Suatu Pengantar*, (Jember: STAIN Jember Press, 2022), 58.

<sup>19</sup> Subagyo, Nur Aini Masruroh dan Indra Bastian, *Akuntansi Manajemen Berbasis Desain*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2018), hlm.43

<sup>20</sup> Anzelina, Zulkifli Alamsyah dan adlaida Malik, "Pengaruh Biaya Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Dodol rosella pada agroindustry XYZ", *Jurnal Ilmiah Sosio-Ekonomika Bisnis* 20 No. 2, 2017.

diperbaiki, fungsinya juga akan ditambahkan, dan kualitas serta biaya produksi dan pengemasan dari barang tersebut juga akan dikurangi.<sup>21</sup>

#### 4. Jenis Pengembangan Produk

Macam bentuk pengembangan produk yang perlu dikembangkan oleh perusahaan ada 3 macam. Menurut prawiwamidjaya yaitu :

a. *Initial devloment*

Ialah merupakan tingkatan penggunaan dan pemakaian dalam skala yang lebih tinggi.

b. *Improvement development*

Adalah merupakan inovasi terbaru dari bentuk barang kearah yang lebih digemari atau diminati oleh konsumen. Biasanya Improvement diterapkan pada beberapa barang seperti fashion anak muda, fashion wanita, alat-alat elektronik radio, TV dan lainnya.

c. *New use application*

Adalah merupakan penggunaan produk yang berbeda-beda barang yang merupakan variasi dari pengembangan produk. Dikarenakan dalam pembelian lebih sangat diuntungkan dari barang tersebut. Seperti: plastik yang awalnya digunakan sebagai kemasan akan tetapi sekarang bisa difungsikan sebagai kebutuhan bahan bangunan, selain itu juga dapat difungsikan sebagai perabotan dapur dan lain-lain.<sup>22</sup>

#### 5. Tahapan Pengembangan Produk

Menurut Simamora, terdapat ada beberapa tahap yang harus dilalui dalam pengembangan produk yaitu sebagai berikut :<sup>23</sup>

a. Analisis kebutuhan pelanggan

Analisis kebutuhan pelanggan yaitu dengan mengevaluasi usulan atau membuat perkiraan tentang tingkat penjualan, produksi, dan keuntungan yang diharapkan sesuai dengan

---

<sup>21</sup> Buchari Amla, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Alfabeta, 2014), hlm.99

<sup>22</sup> Retina Sri Sedjati, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hlm.109.

<sup>23</sup> Marisi Butarbutar, *Manajemen Pemasaran..*, hlm. 137.

sasaran. Tahap ini biasanya selalu berubah-ubah dalam melakukan perbaikan, jika didapatkan informasi baru.

b. Pemunculan gagasan

Pemunculan gagasan berawal dari pencarian gagasan. Para manajer harus mendefinisikan produk yang ingin ditekannya dan harus menyatakan tujuan produk baru tersebut. Dan harus menyatakan berapa banyak usaha yang harus dicurahkan untuk mengembangkan produk dengan memodifikasi produk lama dan meniru produk pesaing.<sup>24</sup>

c. Penyaringan ide dan evaluasi

Pengevaluasian ide merupakan bagian dari perencanaan produk baru. Dalam melakukan pengevaluasian ide memerlukan suatu prosedur penyaringan dan evaluasi yang akan menghapus beberapa ide yang tidak menjanjikan. Tujuannya adalah untuk mengeleminasi ide yang kurang baik sebelum banyak waktu dan dana yang harus dikeluarkan.

d. Pengembangan pemasaran

Strategi pemasaran pengembangan strategi pemasaran ini adalah penyempurnaan rencana lebih lanjut pada tahap berikutnya yaitu bagaimana strategi pemasaran untuk mengenalkan produk baru ke dalam pasar. Dalam tahap ini harus melakukan pengembangan rencana strategi dimana strategi pemasaran lebih dulu harus dilakukan penyaringan.

e. Pengembangan produk

Setelah selesai melakukan analisis bisnis, perencanaan produk dan pengujian. Tahap pengembangan yaitu dengan pembuatan karakteristik fisik barang baru yang dapat diterima bagi para pelanggan. Tujuannya untuk mengkonversi gagasan ke dalam produk yang aman, memberikan manfaat bagi para pelanggan dan dapat diproduksi secara ekonomis.

f. Pengujian produk dan pasar

Pengujian produk merupakan kelanjutan dari tahap pengembangan produk. Tahap pengujian produk diantaranya yaitu :

---

<sup>24</sup> Philip Kotler, *Majemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 383.



- 1) Pengujian konsep produk.
- 2) Pengujian desain produk.
- 3) Pengujian kesukaan konsumen terhadap produk.
- 4) Pengujian laboratorium terhadap produk.
- 5) Pengujian operasi dan tes penggunaan produk.

g. Komersialisasi

Tahap komersialisasi semua fasilitas harus disiapkan dengan baik dari fasilitas produksi maupun fasilitas pemasaran. Apabila sudah pada tahap ini maka harus mempersiapkan strategi penetapan harga dan keuntungan yang diharapkan. Dalam tahap ini perusahaan harus melaksanakan riset pemasaran terlebih dahulu, terutama yang menyangkut dengan kebutuhan, keinginan, selera, dan kepuasan para konsumen.<sup>25</sup>

## 6. Jenis-Jenis Strategi

Dalam dunia bisnis ada 5 bentuk strategi yang dapat peneliti paparkan, yaitu:

a. Strategi penetrasi pasar

Strategi penetrasi atau penerobosan ialah usaha yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas nasabah pasar yang dilakukan dengan cara mempromosikan dan mendistribusikan barang dengan terus menerus. Sehingga strategi ini dirasa sangat sesuai dengan perusahaan yang sedang mengalami kendala pada masa-masa pertumbuhannya.

b. Strategi pengembangan produk

Strategi ini juga merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan guna mendongkrak kuantitas konsumennya melalui pengembangan produk atau dengan cara memperkenalkan new produknya di tengah-tengah masyarakat. Berinovasi serta berkeaktivitas menciptakan suatu produk merupakan bagian terpenting di dalam strategi pengembangan produk. Sehingga perusahaan akan senantiasa memperbaharui dan mengenalkan produk-produk terbarunya di pasar. Dengan demikian maka

---

<sup>25</sup> Marisi Butarbutar, Manajemen Pemasaran..., hlm. 139-140

perusahaan juga tak akan ada henti-hentinya mengeksplorasi segala bentuk kebutuhan konsumen, selain itu juga perusahaan akan selalu berusaha memenuhi segala macam kebutuhan konsumennya.

c. Strategi pengembangan pasar

Strategi ini adalah bagian dari usaha yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan dan menghadirkan barang produksi kepada pasar baru dengan cara membentuk dan membangun cabang-cabang usaha yang ditempatkan di tempat yang strategis atau bahkan dengan melakukan kungsi (kerjasama) dengan beberapa pihak untuk memperluas dan memperbanyak konsumen. Strategi ini bisa digunakan apabila kondisi pasar telah mengalami kepadatan dan telah terjadi persaingan yang kuat dan ketat di sektor pasar.

d. Strategi intergrasi

Strategi ini biasanya dijadikan strategi terakhir yang dipilih oleh perusahaan yang memiliki kendala besar dalam membayar hutang-hutangnya atau perusahaan yang telah banyak dililit hutang. Perusahaan yang mengalami likuiditas seperti ini biasanya melakukan strategi diversifikasi horizontal yaitu melakukan upaya menjalin kerjasama gabungan dengan perusahaan lain.

e. Strategi diversifikasi

Strategi ini mencakup diversifikasi konsentrasi dan diversifikasi konglomerat. Adapun yang dimaksud dengan diversifikasi konsentrasi adalah fokus perusahaan untuk menawarkan pelbagai macam bentuk barang pada satu pasar tertentu. Sedangkan yang dimaksud dengan diversifikasi konglomerat ialah fokus perusahaan tertuju pada pemberian segala macam dan bentuk produknya hanya untuk orang-orang yang masuk katagori kaya (konglomerat).<sup>26</sup>

## 7. Japanese Food ( Makanan Jepang)

a. Pengertian Japanese Food

---

<sup>26</sup> Hari Suminto, *Pemasaran Blak-blakan*, (Batam: Inter Aksara, 2002), hal: 20

Makanan Jepang merupakan makanan yang dimasak dengan cara memasak yang berkembang secara unik, menggunakan teknik yang bervariasi dan menggunakan bahan makan yang diambil dari wilayah Jepang dan sekitarnya.

Makanan khas dari negara sakura ini sangat digemari oleh masyarakat Indonesia, sehingga makanan ini begitu familier dan mudah ditemukan baik di restoran cepat saji, kedai bahkan sampai pedagang kaki lima pun turut meramaikan keberadaan makanan khas mancanegara ini.

b. Jenis-jenis makanan khas Jepang

Nentunya amat banyak sekali jenis makanan khas yang dimiliki oleh negara sakura/Jepang. Dari sekian banyaknya jenis makan-makan tersebut, di sini penulis akan menyebutkan beberapa jenis makan yang biasanya dan banyak diminati/digemari oleh masyarakat Indonesia.

1) Sushi

Sushi merupakan sajian khas yang terbuat dari nasi dengan bumbu cuka khas Jepang dan diisi tuna atau salmon yang merupakan hidangan laut. Ada begitu banyak jenis sushi yang pada umumnya disajikan di berbagai macam restoran, di antaranya yaitu uramaki, nigiri, gunkan dan chirashi. Biasanya sushi disantap dengan lobak bedas dan juga wasabi serta kecap asin saat disajikan atau dihidangkankan.

2) Shasimi

Jika dilihat secara sepintas shasimi bisa dikatakan mirip sushi, tapi pada haikikatnya keduanya memang lah berbeda. Sashimi merupakan makanan khas Jepang yang terbuat dari potongan ikan laut yang disajikan dengan wasabi serta kecap asin. Sedangkan sushi pada umumnya berbahan nasi. Dari jenis sashimi yang ada sashimi salmon dan tuna merupakan menu sashimi yang familier di Indonesia.

3) Onigiri

Onogiri memiliki kemiripan dengan sushi, akan tapi berbeda dalam bentuk dan bumbunya. Onigiri ini

merupakan nasi yang dikepal pada umumnya terbuat dari beberapa komposisi yaitu garam, gula, merica, bonito, wijen panggang dan rumput laut kering. Dan biasanya di dalam onigiri ini ditambahkan ikan ayam atau tuna dengan tujuan untuk menambah cita rasa dari onigiri tersebut.

4) Ramen

Ramen merupakan mi khas dari Jepang dengan topping dan kuah yang beragam saat disajikan. Di antara kuah ramen ini ada tiga jenis kuah yang dikenal di Indonesia. Kuah shoyu (kecap asin), miso (gurih dan sedikit). Untuk menambah nuansa kekinian pada kuah tersebut kita juga bisa menggunakan kuah creamy (susu)

5) Udon

Biasanya udon disajikan hampir serupa dengan ramen, yakni disiram dengan kuah dan diberikan topping yang beraneka ragam. Meskipun demikian, pada dasarnya udon dan ramen tidaklah sama. Ketika dilihat dengan lebih teliti dan jeli, ramen memiliki tekstur yang lembut dan tipis. Sedangkan udon memiliki tekstur yang lebih tebal dengan rasa yang lebih kenyal dibandingkan ramen.

6) Miso soup

Sup miso adalah kaldu dashi dan miso yang menjadikan rasanya lebih gurih. Penyajian sup ini biasanya diberikan potongan tahu sutra dan rumput laut wakame. Sup ini juga bisa diberikan tambahan sayuran seperti bayam atau sawi sebagai isian.

7) Yakitori

Jika di Indonesia kita mengenal sate Madura, maka sate di Jepang dikenal dengan nama yakitori yang dibuat dari daging ayam. Namun daging ayam tersebut dibentuk dengan ukuran satu gigitan kemudian diberi bumbu gula, garam, kecap asin, mirin, dan cuka beras.

8) Dorayaki

Selain makan khas, Jepang juga dikenal memiliki kue tradisional bernama dorayaki. Kue ini bentuknya bulat dan mengembang. Dorayaki terbuat dari dua lembar pancake

yang direkatkan. Bagian tengah kue ini diberik kacang merah/kacang hijau. Bahkan kue ini sudah dikenalkan sejak dulu dalam serial kartun anak kecil Doraemon.

9) Chawan mushi

Chawan mushi merupakan telur yang dikukus dan dimasak menggunakan wadah yang terbuat dari tanah liat. Tekstur telur ini sangat lembut. Sedangkan rasanya gurih dan telur ini juga kerap disajikan dengan tambahan topping yang beragam seperti udang kukus, daun bawang, dan bonito flakes.

10) Natto

Natto merupakan jenis makanan yang dibuat dari hasil fermentasi kedelai. Makanan ini biasanya dijadikan sebagai santapan ketika sarapan. Hanya saja natto ini rasanya asin.

11) Takoyaki

Salah satu jajanan kaki lima khas Jepang yang populer di Indonesia ialah takoyaki merupakan jajanan kaki lima yang berbentuk bola. Di dalamnya diisi gurita kenyal dan juga gurih, selain itu isiannya bisa juga dengan diisi sosis/keju.

12) Okonomiyaki

Makanan ini terbuat dari tepung terigu yang terlebih dahulu diencerkan kemudian diberi telur ayam, kaldu dashi, kol dan makanan laut atau protein lain. Makanan ini disajikan dengan siraman saus yang terbuat dari kecap asin, kecap inggris, brown sauce, dan madu.

13) Tempura

Tempura merupakan gorengan yang terbuat dari tepung. Ada pelbagai bahan yang bisa digunakan dalam pembuatannya. Misalnya udang, bawang bombai, dan juga ubi.

14) Shabu-shabu

Shabu-shabu merupakan makanan khas Jepang yang terbuat dari daging sapi yang telah diiris tipis dan dicelupkan di dalam panci yang berisi kaldu panas. Selain

itu ada juga sayuran sebagai isian dari shabu-shabu tersebut.

## 8. UMKM

### a. Pengertian UMKM

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang 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 UU tersebut.<sup>27</sup>

Berbeda halnya dengan usaha mikro yang merupakan bagian dari usaha ekonomi produktif yang berdirikan dan dilaksanakan oleh perorangan. Usaha mikro juga merupakan salah satu badan usaha yang tidak termasuk dari anak atau cabang perusahaan tertentu baik yang langsung atau tidak langsung dimiliki dan dikuasai. Usaha tersebut baik berupa usaha mikro, usaha kecil atau bahkan usaha besar yang telah masuk kedalam kriteria usaha mikro sesuai dengan apa yang telah tertulis di dalam undang-undang di atas. Dalam undang-undang yang ada, tepatnya pada pasal enam, telah disebutkan definisi jelas terkait kriteria UMKM dikatakan bahwa tanah, bangunan yang dijadikan tempat usaha dan hasil tahunan tidak termasuk kedalam nilai kekayaan bersih dan nilai aset. Adapun kriteria yang dimaksudkan yaitu:

- 1) Usaha mikro merupakan unit usaha dengan jumlah maksimum aset yaitu sebanyak 50 juta yang dikecualikan darinya yaitu tanah serta bangunan yang dijadikan sebagai

---

<sup>27</sup> Tulus T.H. Tambunan, *UMKM di Indonesia*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), hlm.16

tempat berusaha dan dengan maksimal 300 juta dari hasil usaha tahunannya.

- 2) Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2,5 milyar dan.
- 3) Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.10 milyar hasil dari penjualan tahunan di atas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar.<sup>28</sup>

b. Tujuan Pengembangan UMKM

Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yaitu pengembangan keterampilan dalam melaksanakan usaha atau berwirausaha serta kekuatan dalam melaksanakan usaha baik kecil maupun menengah. Nantinya dengan diselenggarakannya sejumlah program pengembangan usaha mikro kecil dan menengah mempunyai tujuan untuk membina pelaku-pelaku usaha agar mampu mengimplementasikan bakat serta keterampilan dalam berwirausaha yang ada dalam diri mereka. Proses identifikasi serta pemilihan proyek atau kelayakan bisnis yang akan dikerjakan dalam mengembangkan sektor usaha harus penuh kehati-hatian saat menyusun proposal bisnisnya supaya mereka mampu menghasilkan hasil yang maksimal.<sup>29</sup>

## G. Metodologi Penelitian

### 1. Pendekatan Penelitian

Metode di dalam penelitian yang peneliti angkat ini adalah kualitatif yang bersifat deskriptif. Dalam artian data-data yang akan peneliti kumpulkan nantinya berupa kata-kata atau argument-

---

<sup>28</sup> Undang-Undang Nomor tahun 2008 tentang UMKM, Bab IV pasal 6

<sup>29</sup> Bin Hasri, Sigit Santoso dkk, "Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah untuk Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Sebagai Upaya Pengentasan Kemiskinan Dan Pengangguran Daerah Di Kabupaten Ngawi", Jurna *FKIP UNS*, Vol 1 No 2, 2014 hlm.5

argumen. Data-data tersebut nantinya peneliti akan dapatkan melalui tiga teknik yakni teknik observasi, teknik wawancara dan terakhir teknik dokumentasi. Jika melihat secara historis, tujuan penelitian kualitatif ialah memberikan gambaran dan memberikan penjelasan terkait suatu permasalahan. Adapun jenis penelitian yang banyak digunakan dalam penelitian kualitatif ialah studi kasus atau penelitian lapangan.

Penelitian kualitatif peneliti gunakan untuk mempelajari secara mendalam terhadap interaksi yang ditimbulkan oleh lingkungan, posisi dan keadaan lapangan dari unit yang diteliti, semisal unit sosial atau unit pendidikan sesuai apa yang ditemukan di lapangan. Sedangkan subjek penelitian ini nanti bisa berupa instansi, masyarakat atau individu.<sup>30</sup> Studi lapangan ini nanti akan memiliki karakteristik menerangkan atau menguji.<sup>31</sup> Kemudian di dalam penelitian yang peneliti angkat, nantinya peneliti akan mengetes dan menjabarkan hal-hal yang berkaitan dengan strategi UMKM *the hungry* sushi yang ada di kota Mataram dalam mengembangkan usaha produknya.

## 2. Kehadiran Penelitian

Sudah pasti, dalam penelitian ini peneliti memiliki peran penting sebagai instrument utama yang ada dalam kajian yang diteliti. Maka peran peneliti sebagai instrument utama yakni akan bergerak dan terjun secara langsung ke lapangan untuk memperoleh dan menumpulkan data-data melalui teknik-teknik yang telah dijelaskan di atas, yakni melalui teknik observasi dan wawancara, sesuai dengan apa yang dijeaskan oleh Sugiyono dalam bukunya metode penelitian kualitatif.<sup>32</sup>

Namun kehadiran peneliti di lapangan hanya sebatas pengamat partisipan, jadi peneliti hanya akan mengobservasi dan

---

<sup>30</sup> Suyitno, *Metode Penelitian Kualitatif, Konsep, Prinsip dan Operasional*, (Tulungagung: Akademia Pustaka, 2018), hlm. 86

<sup>31</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm.339

<sup>32</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 223



mewawancara terkait objek penelitan yakni pada masa-masa penelitian ini diperkenankan baik terjadwal atau pun tidak.

### 3. Lokasi Penelitian

Penelitian yang peneliti lakukan ini akan berfokus pada UMKM di Kota Mataram yakni UMKM The Hungry Shusi. Adapun alasan yang mendasari mengapa peneliti memilih kota Mataram sebagai lokasi penelitian ialah karena peneliti melihat bahwa UMKM The Hungry Sushi salah satu UMKM yang populer di Mataram dan cukup menarik perhatian masyarakat.

### 4. Sumber Data

Data ialah kumpulan bukti-bukti dari fakta lapangan yang telah ditemukandan disajikan untuk mencapai suatu tujuan yang diharapkan.<sup>33</sup> Adapun dalam penelitian ini, data-data yang peneliti gunakan adalah:

#### a. Data Primer

Data primer adalah hasil kumpulan data yang didapatkan peneliti dari sumber utama objek penelitiannya, sehingga keaslian data ini dapat mudah untuk dinyatakan.<sup>34</sup> Pengolahan data primer secara langsung dilakukan oleh sumber informasi itu sendiri baik melalui observasi, wawancara dan sejenisnya. Akan tetapi biasanya data primer banyak diperoleh melalui teknik wawancara. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primernya adalah wawancara dengan owner (pemilik) UMKM The Hungry Shusi.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah kumpulan data yang biasanya dihasilkan melalui informasi-informasi yang sebelumnya ada berupa penelitian-penelitian terdahulu terkait permasalahan yang sama. Selain itu data skunder juga bisa dihasilkan melauai catatan-catatan keluarga, catatan-catatan organisasi, jurnal dan

---

<sup>33</sup> Pabundu Tika, *Metode Research Bisnis* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006) hlm. 41

<sup>34</sup> Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Yogyakarta: UPFE-UMY, 2005) hlm 27.

lain-lain.<sup>35</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah melalui buku-buku, jurnal, e-book catatan dan dokumen yang terkait dengan rumusan masalah peneliti.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

### a. Observasi

Observasi ialah proses mengamati dan mencatat setiap gejala yang timbul pada objek penelitian dan dilakukan secara sistematis.<sup>36</sup> Peneliti dalam hal ini juga mengenakan teknik observasi yang bersifat non partisipan. Yang dimaksudkan dengan observasi non partisipan adalah observasi yang dilakukan peneliti pada objek penelitian ini hanya selaku pengamat pada objek penelitian, sehingga peneliti bisa dikatakan tidak langsung terlibat aktif di dalam pengamatan.

Adapun hal yang ingin diperoleh oleh peneliti dari metode observasi ini yaitu mengumpulkan data-data sesuai dengan rumusan masalah peneliti yakni mengetahui strategi pengembangan produk *japanese food* berbasis UMKM ( Studi Kasus UMKM The Hungry Sushi).

### b. Wawancara

Wawancara merupakan interaksi antara orang yang mewawancarai dengan yang diwawancarai selaku informan dengan berkomunikasi langsung.<sup>37</sup> Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara semi terstruktur.

Penggunaan wawancara semi terstruktur dalam penelitian ini ialah bertujuan supaya peneliti benar-benar memperoleh persoalan yang lebih nyata. Maka orang yang diwawancarai akan dimintai argument dan pendapat-pendapatnya.

Alasan peneliti memakai teknik ini ialah disebabkan oleh pelaksanaan wawancara ini yang condong bersifat bebas jika

---

<sup>35</sup> Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004) hlm 85.

<sup>36</sup> Samsu, *Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development*, (Jambi: Pustaka, 2017), hlm. 97

<sup>37</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2017), hlm.372

peneliti bandingkan dengan wawancara terstruktur. Jadi karena sifatnya yang bebas juga bisa memberikan dan menciptakan kesan baik antara peneliti dengan responden penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara langsung dengan pemilik UMKM The Hungry Suhsi untuk mendapatkan data yang benar-benar nyata yang menjelaskan tentang strategi Pengembangan Produk UMKM The Hungry Sushi.

c. Dokumentasi

Dokumen ialah kumpulan catatan-catatan yang berkaitan dengan suatu kejadian atau peristiwa yang telah terjadi di masa lalu. Dokumen ini bisa berupa gambar, tulisan, atau bahkan berupa karya seseorang yang monumental. Dokumen yang berbentuk tulisan ini bisa saja berupa sejarah kehidupan, biografi, diary (catatan harian) atau bahkan berupa catatan peraturan kebijakan.<sup>38</sup> Tujuan peneliti menggunakan metode dokumentasi adalah menguatkan data-data yang telah ditemukan dari literature-literature yang ada baik berbentuk buku-buku, surat-surat kabar atau bahkan undang-undang.

6. Teknik Analisa Data

Setelah terkumpulnya data-data penelitian yang ditemukan melalui teknik-teknik yang ada. Maka tahapan selanjutnya yang peneliti lakukan ialah mengolah dan menganalisa data tersebut melalui langkah yang ada di bawah ini.

a. Reduksi

Ialah proses memilah milih data-data pokok dan merangkumnya supaya bisa lebih terfokus pada poin-poin yang dianggap penting saja. Melalui langkah ini, peneliti nantinya akan berusaha mengidentifikasi data-data yang ada yang terbilang pokok untuk dirangkum sehingga nanti peneliti bisa mendapatkan data-data penting yang berhubungan dengan penelitian yang dikaji.

b. *Conclusion drawing/Verification*

---

<sup>38</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 240

Ialah kesimpulan awal yang disampaikan sehingga kesimpulan ini bisa dikatakan belum final atau bersifat sementara, dan dapat berubah-ubah apabila tidak ditemukannya bukti kuat sebagai pendukung pada tahapan mengumpulkan data selanjutnya. Dan bila kesimpulan awal tersebut pada saat dikemukakan memiliki bukt-bukti valid yang dijadikan pendukung ketika peneliti terjun kebal di lokasi penelitian pada saat proses pengumpulan data, maka kualitas kesimpulan tersebut bisa menjadi kesimpulan yang valid dan kuat.<sup>39</sup>

#### 7. Pengecekan dan Pengabsahan Data

Tahapan ini merupakan hal yang sangat penting sebab kesalahan data yang didapat atau ditemukan juga dapat menajadikan hasil penelitian juga keliru dan salah. Karenanya peneliti perlu melakukan pengecekan terhadap keabsahan data penelitian. Adapaun teknik yang digunakan dalam hal ini yaitu:

##### a. Perpanjang kehadiran penelitian

Terkait hal ini peneliti akan melakukan proses perpanjang waktu untuk mencari dan menemukan data-data di lokasi penelitian. Dengan wawancara yang akan peneliti lakukan kepada informen secara terus menerus dengan tujuan untuk memperoleh keabsahan data penelitian. Selain itu peneliti juga akan melakukan observasi secara aktif atau terus-meneruss terhadap sasaran yang diteliti. Proses tersebut tidak akan diberhentikan oleh peneliti sebelum peneliti benar-benar merasa data itu cukup. Sehingga tak mengherankan jika pores ini bisa memakan waktu yang begitu lama, dari hitungan hari dan sampai hitungan bulan.<sup>40</sup>

##### b. Menambah refrensi atau sumber data

Yang dimaksudkan dalam hal ini adalah prose menambahkan bahan rujukan atau refrensi dari dokumen-dokumen yang ada (buku, jurnal, yang ada hubungannya dengan tema atau judul penelitian).

##### c. Triangulasi

---

<sup>39</sup> *Ibid.* Hlm. 252

<sup>40</sup> Tjipto Subandi, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2006), hlm. 70

Triangulasi ialah suatu teknik yang dilakukan untuk memeriksa validnya data dengan menggunakan hal lain yang ada di luar data penelitian yang diperlukan untuk mengecek atau sebagai pembanding dari data itu sendiri.<sup>41</sup> Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ialah triangulasi sumber. Triangulasi dengan sumber, berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Untuk memudahkan sistematika pembahasan pada penelitian ini, peneliti merumuskan penelitian ini ke dalam beberapa bab pembahasan. Adapun bab-bab tersebut yaitu:

Pada Bab I atau pendahuluan berisi beberapa sub bab yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, ruang lingkup dan setting penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Pada Bab II berisi paparan dan temuan yang merupakan gambaran umum dari penelitian yang ada di The Hungry Sushi.

pada Bab III berisi pembahasan lebih lanjut dan lebih detail lagi tentang Strategi Pengembangan Produk Japanese Food Berbasis UMKM ( Studi Kasus UMKM The Hungry Sushi).

Bab IV yaitu penutup yang diakhiri dengan kesimpulan dan saran yang diberikan oleh penulis mengenai penelitian yang dilakukan di The Hungry Sushi.

---

<sup>41</sup> Lexy Moleong, Edisi Revisi *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 178

## **BAB II**

### **PERKEMBANGAN PRODUK UMKM THE HUNGRY SUSHI**

#### **A. Gambaran Umum UMKM The Hungry Sushi**

Berdasarkan data yang peneliti temukan di lokasi penelitian yang bertempat di The Hungry Sushi pemaparan data sebagai berikut:

##### **1. Sejarah UMKM The Hungry Sushi**

Sushi merupakan makanan khas yang berasal dari Jepang atau biasa disebut dengan Japanese food yang mana nasi adalah sebagai bahan utama untuk membuat sushi. Sushi memiliki ciri khas tersendiri. Tidak hanya di bungkus *nori* dan nasi saja ada yang disajikan dalam *bowl* (mangkuk) dihidangkan secara mentah, digoreng, dan lain sebagainya, makanan khas dari Jepang ini cukup populer di kalangan masyarakat.

The Hungry Sushi merupakan bisnis kuliner rumahan yang memulai usahanya pada tahun 2017 yang dimana Ibu Mar'atus Sholihah selaku pemilik atau owner dari The Hungry Sushi ini memutuskan untuk berhenti berkerja dan membuka usahanya di rumah dengan modal sekitar 500.000 membuat produk sushi ala rumahan atau home made dan menjual sushi dengan harga yang ekonomis dan tampilan yang menarik tanpa mengesampingkan rasa. Ibu Mar'atus Sholihah melakukan sistem pre-order dalam melakukan penjualan sambil berusaha menjangkau customernya agar repeat order dari produk sushi buaatannya, disamping itu saat awal-awal memulai usahanya, owner the hungry sushi juga menjual sushinya di sekolah dasar sekitar, tentunya dengan harga yang terjangkau untuk anak SD, dan ternyata respon anak-anak sangat antusias, karena belum pernah ada produk sushi yang sampai masuk kantin sekolah. Pada tahun 2018, Sushime perlu melakukan re-branding agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas, kemudian lahirlah brand baru dengan nama The Hungry Sushi, lengkap dengan logo store The Hungry Sushi.

Usahanya terus berkembang hingga pada tahun 2020 Owner The Hungry Sushi Ibu Mar'atus Sholihah membuka usaha UMKM di Kota Mataram, usahanya terus berkembang hingga bisa

membuka 2 cabang dalam satu tahun hingga saat ini sudah terhitung memiliki 4 outlet cabang yang berada di Kota Mataram.

The hungry sushi tidak hanya menyediakan makanan sushi akan tetapi menu lainnya seperti ramen, udon, donburi, snack dan minuman.

2. Letak Geografis

*Outlet* pertama UMKM The Hungry Sushi terletak di Jl. Bung Karno Kel. No.81B, Pagesangan Timur., Kec. Mataram, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat.

3. Visi dan Misi The Hungry Sushi

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu mar'atus sholihah selaku owner the hungry sushi dapat di gambarkan bahwa visi the hungry sushi “semua bisa makan sushi” owner the hungry sushi bisa mengubah stigma negatif yang ada selama ini terhadap sushi. Misi UMKM the hungry sushi “menjadi produk dengan kualitas terbaik dan terkenal”.

### **B. Perkembangan Produk UMKM The Hungry Sushi**

Dalam penelitian ini peneliti mengambil usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) The Hungry Sushi sebagai objek penelitian. usaha mikro kecil dan menengah atau UMKM The Hungry Sushi merupakan salah satu dari sekian banyak dan ragam UMKM yang ada di kota Mataram dan bergelut dalam bidang olahan makanan, tepatnya yakni olahan makanan Jepang atau dikenal dengan *Japanese food* di Kota Mataram. Awal mula berdirinya UMKM THS (the Hungry Sushi) adalah saat pemilik UMKM, ibu Maratus Shalihah pulang dari ibu kota Jakarta, sebagaimana yang diungkapkan beliau dalam wawancara yang peneliti lakukan saat bertemu beliau :

“mbak, bisnis saya ini saya rintis ketika saya memutuskan berhenti bekerja di Jakarta dan memilih pindah ke Lombok tahun 2017 tepatnya. Saya juga memulai usaha ini bermodalkan uang yang tidak banyak sekitar 500 ribu aja mbak.”<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Mar'atus Sholihah, Pemilik UMKM *The Hungry Sushi*, Wawancara Pagutan, Selasa 04 Juni 2023.

Jadi hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa pemilik usaha THS dalam memulai usahanya tersebut bisa dikatakan memualinya dari nol, karena modal membangun usahanya tidak sampai berjuta-juta. Hanya diangkr ratusan ribu saja. Namun modal yang tidak banyak dan terbilang sangat minim tersebut tidak lantas memutus semangatnya untuk tetap memulai dan mengembangkan bisnis dan usahanya dalam bidang kuliner dan makanan mancanegara.

Sehingga berkat kegigihan semangat usaha tinggi yang dilakukan oleh pemilik usaha ini dapat membuahkan hasil baik yakni dengan perkembangan yang bisa dilihat dan dinilai dari beberapa segi. Adapun segi perkembangan UMKM The Hungry Sushi yang peneliti maksudkan adalah sebagai berikut:

#### 1. *Outlet*

Melihat perkembangan produk UMKM The Hungry Sushi di kota Mataram sendiri memang mengalami perkembangan yang cukup signifikan, hal tersebut bisa diketahui dari adanya beberapa outlet yang tersebar di kota Mataram yaitu Pagutan, Cakranegara, Rembiga dan Epicentrum Mall. Selain keempat outlet yang ada di kota Mataram ini terdapat juga dua outlet yang ada di Lombok Tengah dan Lombok Timur.

Pada awalnya pemilik UMKM The Hungry Sushi hanya membuka gerai pertama di kota Mataram namun seiring berjalannya waktu, keberadaan gerai dan usaha THS ini mendapatkan respon yang baik dari kalangan masyarakat, baik itu dari kalangan menengah keatas maupun menengah kebawah. Hal ini sesuai dengan ungkapan ibu Mara:

“dari 2020 awal kita buka toko sekitar bulan maret 2020 sampai sekarang, kita sudah ada 6 outlet cabang jadi ya... bisa di bilang cukup baik perkembangannya.”<sup>43</sup>

Jadi dengan dibukanya 6 *outlet* cabang ini menunjukkan bahwa perkembangan usaha dan produksi yang dihasilkan oleh usaha THS ini memang benar-benar memiliki dampak baik sehingga mendapatkan respon positif dari masyarakat. Sehingga

---

<sup>43</sup> Mar'atus Sholihah, Pemilik UMKM *The Hungry Sushi*, Wawancara Pagutan, Selasa 04 Juni 2023.



dampak yang dirasakan dengan keberadaan outlet ini menjadi keuntungan yang dirasakan oleh pemilik usaha ini sehingga menyebabkan sang pemilik juga ingin melebarkan sayap usahanya ke luar daerah. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh ibu Mara sendiri yang mengatakan:

“*insya Allah* pada bulan November nanti kami akan membuak *outlet* baru di Bali.”<sup>44</sup>

Selain Bali yang disebutkan oleh Ibu Mara sebagai lokasi yang dituju atau yang ia inginkan untuk membuka outlet baru, ibu Mara juga ingin membuka outlet di daera Bima dan Jakarta. sesuai dengan apa yang disampaikan oleh ibu Mara melalui wawancara peneliti dengan beliau, sebagai berikut.

“The Hungry Sushi di Lombok kita sudah memiliki enam outlet dan rencananya kita akan membuka outlet cabang diluar Lombok yaitu di Bima dan Jakarta untuk membuktikan bahwa usaha yang dimilikin agar dapat bersaing lebih luas, dan kita juga sebelumnya melihat kondisi perekonomian disana yang tak jauh beda dengan Kota Mataram.”<sup>45</sup>

Pendapat ibu Mara yang disampaikan dalam wawancar peneliti di atas menjelaskan kepada kita bahwa strategi pengembangan UMKM The Hungry Sushi dilakukan dengan cara memperluas atau memperbanyak cabang usahanya. Yang disampaikan ibu Mara di atas bahwa saat ini UMKM THS setidaknya telah membuka atau memiliki 6 cabang usaha yang keseluruhan berada di daerah Lomok, baik barat, tengah dan timur. Selain itu rencana pelebaran juga akan beliau lakukan dengan menambah lokasi usaha yaitu di luar Lomok seperti di Bali, Bima dan Jakarta.

Ada beberapa alasan mengapa pemilik usaha UMKM THS ini memilih untuk menempatkan sayap usahanya luar daerah, khususnya pada dua daerah yang peneliti sebutkan di akhir yakni Bima dan

---

<sup>44</sup> Mar’atus Sholihah, Pemilik UMKM *The Hungry Sushi*, Wawancara Pagutan, Selasa 04 Juni 2023.

<sup>45</sup>Mar’atus Sholihah, Pemilik UMKM *The Hungry Sushi*, Wawancara Pagutan, Selasa 04 Juni 2023.

Jakarta. Kota Bima dipilihnya karena kota Bima dan kota Mataram sama-sama memiliki karakteristik yang serupa jika dilihat dari demografinya. Sedangkan kota Jakarta dipilih karena ibu Mara sendiri dalam satu kesempatan mengatakan :

“jika suatu *brand* ingin cepat dikenal oleh masyarakat luas maka *brand* tersebut harus ada di Jakarta.”<sup>46</sup>

Sehingga Jakarta merupakan jalan yang harus ditempuh oleh semua produk jika produk tersebut ingin dikenal secara nasional. Begitulah yang bisa kita fahami dari ucapan ibu Mara selaku pemilik usaha sushi ini. Sehingga hal tersebut harus dilakukannya karena ia ingin memperkenalkan produknya ke seluhur penjuru negri. Secara umum bisa kita katakana demikian lah keberhasilan yang dicapai oleh usaha THS ini dalam mengembangkan sayap usahanya, tingkat produksi dan jaminan produk yang sesuai dengan minat pasar menjadi dasar kekuatan yang dipertahankan oleh usaha ini. Kita ketahui bersama bahwa produk merupakan objek yang sangat mendasar dan dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan laba atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keunggulan perusahaan.

Dalam perkembangannya, UMKM The Hungry Sushi dapat dikatakan sudah mengambil langkah tepat dalam mengembangkan produknya yakni dengan cara memperluas sayap usaha yang dimilikinya sampai ke luar Lombok dan menargetkan pemasaran produk kepada pelanggan/konsumen baru.

Perlu digaris bawahi juga bahwa dalam membuka keenam outlet yang disebutkan di atas, bukan berarti perkara mudah yang dilakukan oleh pemilik UMKM THS karena usaha di bidang kuliner biasanya lebih menantang dibandingkan usaha lain sebab persaingan di bidang kuliner ini jauh lebih banyak. Meski demikian makanan khas Jepang yang belum banyak dikenal oleh masyarakat Lombok nyatanya bisa dikatakan sebagai peluang usaha yang menguntungkan karena makanan ini selain menjanjikan cita rasa

---

<sup>46</sup> Mar'atus Sholihah, Pemilik UMKM *The Hungry Sushi*, Wawancara Pagutan, Selasa 04 Juni 2023.

lokal, keberadaan makanan ini di Lombok juga bisa mengenalkan kepada orang-orang bahwa tidak selamanya sushi itu identik dengan kata mahal. Seperti yang dikatakan oleh pemilik UMKM The Hungry Sushi ibu Mara :

“Alhamdulillah respon dari masyarakat cukup bagus, sejak awal buka samapai sekarang.”<sup>47</sup>

Melihat tanggapan dan respon baik dari masyarakat terhadap makanan ini, meunjukkan bahwa sushi sudah mendapatkan tempat dihati mereka. Sehingga harga sudah bukalan sebuah permasalahan. Karena memang harga yang ditawrkan kepada konsumen memang tergolong higienis..

## 2. Produk

Meskipun makanan yang dipasarkan oleh ibu Mara ini merupakan makanan mancanegara, namun ibu Mara berusaha menyesuainya dengan keadaan dan lidah/perasa penduduk atau masyarakat lokal (Indonesia). Sebagaimana yang diungkapkan ibu Mara dalam wawancara peneliti, beliau mengungkapkan:

“menu makanan yang kami sajikan di sini tentunya dengan menyesuaikan bagaimana lidah orang lokal, mbak. Suapaya makanan di sini bisa dinikmati. Meskipun juga ada permintaan atau pesanan konsumen untuk dihidangkan sushi pakai ikan mentah, ya.. kami tetep terima mbak pesannya itu”<sup>48</sup>

Ternyata UMKM The Hungry Sushi memiliki berbagai produk jika melihat ucapan yang disampaikan pemilik THS di atas, produk tersebut antara lain berupa sushi, ramen, snack onigiri, donburi, dan berbagai minuman. Produk sushi merupakan produk yang paling banyak dicari pelanggan, sushi terdiri dari 27 varian sushi. lalu ada ramen yang terdiri dari 8 varian rasa yakni: spaicy ramen, dry

---

<sup>47</sup> Mar'atus Sholihah, Pemilik UMKM *The Hungry Sushi*, Wawancara Pagutan, Selasa 04 Juni 2023.

<sup>48</sup> Mar'atus Sholihah, Pemilik UMKM *The Hungry Sushi*, Wawancara Pagutan, Selasa 04 Juni 2023.

ramen, paitan ramen, miso ramen, shoyu ramen, curry ramen, tom yum ramen dan spaicy dry ramen.

Selain ramen ada udon dengan 4 varian rasa dan ada 10 macam snack. Ada beberapa varian rasa dari berbagai jenis menu yang paling best seller, seperti yang diungkapkan oleh ibu Mara, selaku pemilik UMKM *The Hungry Sushi* yakni:

“produknya ada sekitar 70 produk termasuk dengan snack, dessert, dengan minuman yang best seller untuk sushinya kita punya, mix sakura medium box, untuk ramennya kita ada spaicy ramen, paitan ramen yang best seller kemudian ada niku udon, sama ada Japanese chicken curry.”<sup>49</sup>

Selain itu keberhasilan produksi yang diperoleh oleh usaha ini juga tidak terlepas dari kepekaan pemilik usaha THS dalam membaca keadaan lingkungan atau minat konsumen sekitar. Sebagaimana yang diungkapkan oleh pemilik usaha THS ibu mara mengatakan ;

“sebagus dan sebaik apa pun produk yang dimiliki, tapi kalau masyarakat sekitar tidak membutuhkannya tentu mereka tidak akan mau membelinya.”<sup>50</sup>

Jadi sangatlah jelas bagaimana pemilik usaha THS ini amat peka dan jeli terhadap kebutuhan konsumen sehingga produk yang disediakan oleh pemilik usaha THS ini merupakan produk yang benar-benar sesuai dan cocok dengan minat masyarakat sekitar.

### 3. Pendapatan (omset)

Perkembangan usaha merupakan suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik lagi dan agar mencapai suatu titik atau puncak kesuksesan. Perkembangan usaha dilakukan oleh usaha yang sudah mulai terproses dan terlihat ada kemungkinan untuk lebih maju lagi. Perkembangan usaha merupakan suatu keadaan yang terjadi pada peningkatan omset penjualan.

---

<sup>49</sup> Mar’atus Sholihah, Pemilik UMKM *The Hungry Sushi*, Wawancara Pagutan, Selasa 04 Juni 2023.

<sup>50</sup> Mar’atus Sholihah, Pemilik UMKM *The Hungry Sushi*, Wawancara Pagutan, Selasa 04 Juni 2023.

Tolak ukur tingkat keberhasilan dan perkembangan usaha kecil dapat dilihat dari peningkatan omset penjualan. Tolak ukur perkembangan usaha haruslah parameter yang dapat diukur sehingga tidak bersifat relatif untuk dapat dipertanggungjawabkan. Semakin kongkrit tolak ukur itu semakin mudah bagi semua pihak untuk memahami serta membenarkan atas diraihnya keberhasilan tersebut.

Perkembangan produk THS sendiri bisa dilihat dari semakin banyaknya dan meningkatnya jumlah penjualan hasil produksi. Sebagaimana yang diungkapkan oleh *owners* dari THS yang mengatakan:

“meningkatnya penjualan kami berawal dari promosi yang kami lakukan melalui media sosial mbak. Biasanya peningkatan penjualan kami itu bisa sampai tiga kali lipat dibanding hari-hari sebelumnya mbak. Jadi terbukti dari omset yang dihasilkan tiap bulannya mencapai kurang lebih 12 juta rupiah”.<sup>51</sup>

#### 4. Penjualan

Dalam mendistribusikan produknya UMKM The Hungry Sushi melakukan pemasaran secara online dan offline. Sebagaimana yang diungkapkan oleh ibu Mara selaku pemilik usaha ini:

“selain membuka gerai, kami juga menerima pesanan secara daring, ya tujuannya supaya pelanggan tidak usah datang ke gerai namun mereka bisa tetap menikmati produk kami”.<sup>52</sup>

Dan ternyata pada masa covid-19 lalu, penjualan barang yang dilakukan oleh The Hungry Sushi lebih banyak melalalui penjualan online/daring.

---

<sup>51</sup> Mar'atus Sholihah, Pemilik UMKM *The Hungry Sushi*, Wawancara Pagutan, Selasa 04 Juni 2023.

<sup>52</sup> Mar'atus Sholihah, Pemilik UMKM *The Hungry Sushi*, Wawancara Pagutan, Selasa 04 Juni 2023.

“ada kurang lebih 70 % pesanan yang kami terima secara daring dari konsumen saat pandemi di tahun 2019 kemarin”.<sup>53</sup>

Selain pemasaran produk secara online, ibu Mara juga aktif mempromosikan bisnisnya ini melalui media sosial, seperti tiktok, instagram.

#### 5. Pembayaran

Selain pembayaran tunai, konsumen atau pelanggan juga bisa melakukan pembayaran menggunakan QRIS (*quik response code Indonesian standard*) pembayaran menggunakan metode ini dipergunakan supaya mempermudah para konsumen atau pelanggan yang akan membayar produk ketika mereka lupa membawa uang tunai.

Kata ibu Mara “selain menggunakan uang tunai atau kartu debit ATM gerai kami juga menerima pembayaran melalui QRIS”.<sup>54</sup>

#### 6. Konsumen

UMKM The Hungry Sushi (THS) memiliki target pasaran berupa kalangan menengah ke bawah seperti yang di ungkapkan oleh pemilik UMKM THS yakni ibu Maratus Shalihah:

“makanan sushi tadi kan stigmanya mahal-mahal dan hanya bisa dikonsumsi oleh kalangan menengah keatas, tapi ya terus kita tawarkan dengan kita modifikasi sehingga bisa di konsumsi, dinikmati, dibeli oleh masyarakat menengah kebawah.”<sup>55</sup>

Wawancara di atas menunjukkan bahwa pandangan orang-orang atau masyarakat sekitar yang menilai bahwa makanan sushi ini adalah makanan mewah dan tidak bisa dijangkau oleh mereka yang

---

<sup>53</sup> Mar'atus Sholihah, Pemilik UMKM *The Hungry Sushi*, Wawancara Pagutan, Selasa 04 Juni 2023.

<sup>54</sup> Mar'atus Sholihah, Pemilik UMKM *The Hungry Sushi*, Wawancara Pagutan, Selasa 04 Juni 2023

<sup>55</sup> Mar'atus Sholihah, Pemilik UMKM *The Hungry Sushi*, Wawancara Pagutan, Selasa 04 Juni 2023

berada pada kalangan bawah atau yang ekonominya rendah. Namun oleh pemilik UMKM The Hungry Sushi menepis asumsi tersebut dengan cara memodifikasi dan menawarkan produknya di kalangan masyarakat menengah kebawah dengan harga yang terjangkau oleh mereka.

Berdasarkan apa yang disampaikan pemilik usaha THS dapat kita ketahui bahwa peningkatan hasil produksi dan meningkatnya jumlah permintaan konsumen dipengaruhi oleh aktifnya UMKM ini melakukan promosi di media sosial (instagram).

Meskipun sushi merupakan makanan khas Jepang yang cenderung berbahan mentah akan tetapi sushi yang produksi oleh ibu Mara memadukan aneka rempah-rempah yang disesuaikan dan diselaraskan dengan lidah masyarakat lokal/Indonesia. Sehingga sushi yang disajikan oleh UMKM THS dapat dinikmati oleh masyarakat Indonesia. Di samping itu masalah harga yang ditawarkan oleh UMKM THS termasuk ke dalam harga yang murah dan terjangkau. Seperti yang diungkapkan oleh ibu Mara selaku pemilik UMKM The Hungry Sushi di bawah ini:

“Sushi bisanya dihindari banyak orang karena ee.. berbahan mentah. Kita menjadikan sushi versi halal. Dimana bahan-bahan yang kita gunakan berbahan utamanya seperti ikan, diolah secara matang dengan harga kisaran Rp 20.000 - 30.000.”<sup>56</sup>

Jelas sekali jika sushi yang memang awalnya terkesan mewah dan wah menurut pandangan orang merupakan makanan yang hanya diperuntukkan untuk orang-orang yang masuk katagori menengah ke atas, namun semua itu seketika sirna jika melihat apa yang telah disampaikan oleh pemilik usaha sushi tersebut. Jadi dengan harga yang terjangkau maka semua kalangan dan semua lapisan masyarakat khususnya di daerah Lombok akan bisa menikmati kuliner atau makanan khas Jepang ini.

---

<sup>56</sup> Mar'atus Sholihah, Pemilik UMKM *The Hungry Sushi*, Wawancara Pagutan, Selasa 04 Juni 2023.

Dan ternyata peminat sushi ini kebanyakan dari golongan anak-anak muda/milenial meski ada juga yang datang dari keluarga. Hal ini diperjelas oleh ucapan ibu Mara yang mengatakan:

“sushi yang kami produksi biasanya lebih didominasi oleh kalangan anak-anak muda sedangkan untuk keluarganya itu ikut-ikutan saja.”<sup>57</sup>

Dari sini sudah jelas jika memang peminat dan pencinta sushi lebih banyak didominasi oleh mereka anak-anak muda, kesukaan mereka terhadap makanan ini yang ikut menarik minat orangtua mereka dan lambat laun mereka pun yang bapak-bapak dan ibu-ibu menaruh rasa dalam makanan sushi.

Karena sushi ini dianggap oleh masyarakat sebagai makanan luar atau makanan khas Jepang. Tidak sedikit diemukan masyarakat menaruh kekekhawatiran mengkonsumsi makanan ini. Sehingga untuk menghilangkan kekekhawatiran masyarakat terkait halal/haramnya makanan tersebut, maka usaha sushi telah terlebih dahulu melakukannantisipasi agar hal-hal yang tidak diinginkan dengan mudah dihindari. Dengan begitu kekekhawatiran masyarakat tersebut secara otomatis akan sirna karena produk makanan ini telah dilebeli dengan label *halal* yang dikeluarkan oleh MUI pusat.

#### 7. Faktor pendukung

Sumber daya manusia (SDM) menduduki peranan yang sangat penting untuk berbagai aspek terutama aspek ekonomi. Seiring dengan berkembangnya UMKM *The Hungry Sushi owner* berkeinginan untuk mengasah keterampilan terhadap karyawan yang bekerja terus berkembang. Lebih memilih memberdayakan karyawan dari sekitar tempat tinggal. Seperti yang diungkapkan oleh ibu Mara selaku pemilik UMKM ini, sebagai berikut:

“Menurut saya yang terpenting dia mau bekerja keras, berlatih tingkat skill.”<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> Mar'atus Sholihah, Pemilik UMKM *The Hungry Sushi*, Wawancara Pagutan, Selasa 04 Juni 2023.

<sup>58</sup> Mar'atus Sholihah, Pemilik UMKM *The Hungry Sushi*, Wawancara Pagutan, Selasa 04 Juni 2023



Jika melihat yang disampaikan ibu Mara tersebut skill karyawan memang sangat dibutuhkan dan perlu dikembangkan, namun lebih dari itu jiwa bekerja keras menjadi modal awal jika kita ingin sukses dalam melakukan sesuatu terlebih di dalam berwira usaha.

Selain itu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu dengan cara memperoleh konsumen baru kemudian juga dengan meningkatkan minat pelanggan. Kepuasan yang diterima oleh konsumen yang diketahui dari tanggapan/respon yang mereka berikan setelah kebutuhan mereka terpenuhi karena barang-barang/produk-produk yang mereka cari dan butuhkan telah disediakan/disiapkan oleh pasar. Dengan demikian para konsumen akan merasa nyaman, senang dan tentunya puas sebab apa yang mereka inginkan dan butuhkan bisa dengan mudah dipenuhi.

Dalam hal memberikan pelayanan, sudah pasti kualitas pelayanan yang diberikan dan diterima merupakan perihal yang amat penting sebab nama baik perusahaan akan ikut dipengaruhi atau dibentuk oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Jika pelayanan yang berkualitas baik telah diterima dan diberikan kepada konsumen usaha maka yang demikian akan memberikan dampak baik bagi perusahaan. Apabila usaha/perusahaan telah memperoleh respon yang baik dari konsumen yang ada, maka bisa jadi ia akan tetap mencari kebutuhannya atau keperluannya di perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan adalah tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta harapannya.

UMKM The Hungry Sushi selalu berusaha dalam menghadirkan dan memberikan pelayanan yang berkualitas, semata-mata untuk memberikan kepuasan, kesenangan hati konsumennya, sebab UMKM THS faham bahwa baiknya kualitas pelayanan yang diberikan dan diterima memiliki pengaruh dan dampak dalam sektor usaha. Seperti yang diungkapkan oleh ibu Mara selaku pemilik UMKM THS, mengungkapkan:

“UMKM The Hungry Sushi terus berusaha memberikan kualitas pelayanan yang baik pelayanan yang kami berikan

menyambut tamu dengan baik dan ramah ketikan akan makan disini ataupun di take away demi meningkatkan kepuasan, dan kesenangan pelanggan. Selain itu kita juga menerima kritik dan saran dari konsumen sehingga kita mampu mengetahui sebgus apa kualitas pelayanan yang telah diberikan.”<sup>59</sup>

Dalam hal ini, bisa kita katakana bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan menjadi tolak ukur kepuasan yang didapatkan mereka. Dan tingkatan kepuasan ini bisa ditemukan melalui tingkat atau bentuk pelayanan yang diberikan pelaku usaha dengan bentuk layanan yang diterima oleh konsumen mereka.

Dalam menjalankan suatu usaha atau bisnis selain adanya faktor pendukung tentunya terdapat faktor penghambat atau kendala yang mempengaruhi perkembangan usaha atau bisnis tersebut. Adapun faktor yang mempengaruhi UMKM The Hungry Sushi dalam perkembangannya merintis usaha dari berbasis home made hingga UMKM sekarang tentu beragam seperti yang di ungkapkan oleh pemilik UMKM The Hungry Sushi :

“faktor yang mempengaruhi perkembangan The Hungry Sushi iya sebenarnya waktu itu pas kita buka outlet 2020 itu pas pandemi pertama masuk ke ee.. Lombok mataram jadi ee.. sebenarnya kalok di bilang bisnis restoran pada saat itu lagi down ya tapi karena besiknya kita sebelumnya udah jualan di rumah lewat online dan emang pada masa itu juga ee.. apa namanya ee... masyarakat lagi mengubah kebiasaan yang tadinya belanja semuanya offline datang makan restoran jadi mereka order online dari rumah naah kebetulan kita sudah siap online order karena kita besiknya custemernya juga dulu online naah... dari situ kenaikan penjualan cukup tinggi pas kita buka outlet pas pandemic jadi malah banding terbalik dengan banyaknya restoran yang ada terus faktor pendukung lainnya dengan hmmm...

---

<sup>59</sup> Mar’atus Sholihah, Pemilik UMKM *The Hungry Sushi*, Wawancara Pagutan, Selasa 04 Juni 2023.

adanya program digital marketing yang terus kita jalani dari dulu dari awal buka.”<sup>60</sup>

Bersadarkan hasil wawancara di atas kita dapat mengetahui bahwa memang dalam berusaha, UMKM THS ini pernah menghadapi hambatan namun hambatan yang dihadapi oleh usaha sushi ini bisa dibilang tidak terlalu mengkhawatirkan karena ada pemecahan masalah yang dilakukan untuk mengatasi hambatan yang timbul itu. Memang tidak hanya usaha sushi saja yang terkena imbas dari pandemi covid-19 bahkan semua lini dan sektor usaha juga pendidikan amat dirugikan dengan adanya pandemi tersebut. Karena usaha sushi ini sejak awal sudah melakukan transaksi digital atau adanya pemesanan via online maka selama pandemi pun usaha sushi ini tetap berjalan seperti biasa.

### **C. Analisis Perkembangan Produk UMKM The Hungry Sushi**

Dari hasil observasi dan wawancara peneliti terhadap UMKM *the Hungry Sushi* bahwa dalam mengembangkan produknya UMKM ini menggunakan dua strategi pengembangan. Pertama yaitu strategi pengembangan produk. Strategi ini digunakan perusahaan guna mendongkrak kuantitas konsumennya melalui pengembangan produk atau dengan cara memperkenalkan new produknya di tengah-tengah masyarakat. Berinovasi serta berkeaktivitas menciptakan suatu produk merupakan bagian terpenting di dalam strategi pengembangan produk. Sehingga perusahaan akan senantiasa memperbaharui dan mengenalkan produk-produk terbarunya di pasar. Dengan demikian maka perusahaan juga tak akan ada henti-hentinya mengeksplorasi segala bentuk kebutuhan konsumen, selain itu juga perusahaan akan selalu berusaha memenuhi segala macam kebutuhan konsumennya. Kedua yaitu strategi pengembangan pasar. Strategi ini adalah bagian dari usaha yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan dan menghadirkan barang produksi kepada pasar baru dengan cara membentuk dan membangun cabang-cabang usaha yang ditempatkan di tempat yang strategis atau bahkan dengan melakukan kungsi (kerjasama) dengan beberapa pihak untuk memperluas dan memperbanyak konsumen.

---

<sup>60</sup> Mar'atus Sholihah, Pemilik UMKM *The Hungry Sushi*, Wawancara Pagutan, Selasa 04 Juni 2023.

Strategi ini bisa digunakan apabila kondisi pasar telah mengalami kepadatan dan telah terjadi persaingan yang kuat dan ketat di sektor pasar.

Pengembangan produk ini sendiri bukanlah hal yang mudah, karena dalam pengembangan produk sendiri terdapat banyak hambatan baik itu dari dalam perusahaan ataupun dari luar perusahaan. Tidak sedikit perusahaan yang mengalami kegagalan dalam mengembangkan produknya yang disebabkan karena perusahaan tersebut tidak dapat memecahkan hambatan hambatan yang ada di dalam perusahaan itu sendiri.<sup>61</sup>

Dalam kegagalan akan mengakibatkan suatu usaha atau bisnis tidak berkembang dalam hal produk yang selanjutnya usaha tersebut akan tampil dengan produk yang lama yang kemungkinan besar sudah mengalami kejenuhan di pasaran, karena usaha tersebut tampil dengan produk lama, maka usaha tersebut tidak dapat bersaing dengan pesaingnya yang telah mampu mengembangkan produknya. Suatu usaha akan menghendaki adanya inovasi dan pengembangan produk, yang akhirnya menjadi suatu keharusan agar suatu usaha atau bisnis tersebut dapat bertahan hidup atau bahkan lebih berkembang lagi.<sup>62</sup>

Keberhasilan dalam sistem suatu usaha di masa depan akan banyak tergantung kepada kemampuan suatu usaha tersebut menyajikan produk-produk yang menarik, kompetitif dan memberikan kualitas sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Inovasi produk harus menjadi strategi prioritas bagi perusahaan, sebab inovasi memiliki peran penting di tengah pasar yang kompetitif, karena itu suatu usaha atau bisnis harus dapat terus melakukan inovasi-inovasi baru. Oleh karena itu pengembangan produk sangatlah penting bagi suatu usaha agar dapat tetap bertahan.

Analisis perkembangan produk UMKM The Hungry Sushi dalam hal ini bisa dinilai dari beberapa segi sebagai berikut:

#### 1. *Outlet*

---

<sup>61</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II., Ed. 12., Terj. Benjamin Molan, (Jakarta: Prenhallindo, 2007), hal. 320

<sup>62</sup> Weman Suardi, "Pengembangan Produk Terhadap Tingkat Volume Penjualan", *Jurnal Formulasi Strategi* Bogor: STIE Kesatuan, 2005, hlm. 1

Perkembangan besar yang terjadi pada UMKM The Hugry Sushi tidak terlepas dari adanya outlet outlet yang tersebar di daerah Lombok dan khususnya di daerah Mataram. Keberadaan 4 outlet di kota Mataram secara umum memiliki persentase perkembangan yang sangat signifikan. Sehingga tanpa disadari bahwa dengan adanya kesemua outlet yang dimiliki oleh UMKM ini menunjukkan bahwa perkembangan usaha dan produksi sangat terasa. Selain itu juga tidak sedikit respon baik yang diberikan masyarakat terhadap keberadaan UMKM ini juga sebagai bukti bahwa produk yang diterima masyarakat adalah produk yang baik.

## 2. Produk

Produk tidak bisa dipisahkan dari kebutuhan karena produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Oleh karena itu segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia disebut dengan produk.<sup>63</sup>

Sedangkan pengembangan produk adalah penciptaan produk-produk dengan karakteristik berbeda, yang menawarkan manfaat baru atau manfaat tambahan untuk para konsumen.<sup>64</sup> Dalam pendapat yang dikemukakan oleh Simamora terkait tahapan dalam pengembangan produk salah satunya ialah tahap analisis kebutuhan pelanggan yaitu dengan mengevaluasi usulan atau membuat perkiraan tentang tingkat penjualan, produksi, dan keuntungan yang diharapkan sesuai dengan sasaran. Tahap ini biasanya selalu berubah-ubah dalam melakukan perbaikan, jika didapatkan informasi baru.

Dari hasil wawancara dengan pemilik usaha sushi ini terkait produk yang disajikan ialah produk yang telah disesuaikan dengan keadaan/lisan penduduk lokal, meskipun menunya adalah makanan mancanegara atau makanan Jepang namun karena telah disesuaikan maka ia akan mudah diterima dan dicerna oleh masyarakat/konsumen. Sehingga dengan adanya penyesuaian produk yang dilakukan dengan mudah pula produk bisa diterima

---

<sup>63</sup> Khamdan Rifa'I, SE., M.SI, Pemasaran Suatu Pengantar, (Jember: STAIN Jember Press, 2022), 58.

<sup>64</sup> Subagyo, Nur Aini Masruroh dan Indra Bastian, Akuntansi Manajemen Berbasis Desain, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2018), hlm.43

oleh masyarakat lokal. Di samping itu produk yang disediakan atau ditawarkan oleh UMKM ini juga telah disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat lokal.

### 3. Omset

Tolak ukur tingkat keberhasilan dan perkembangan usaha kecil dapat dilihat dari peningkatan omset penjualan. Tolak ukur perkembangan usaha haruslah parameter yang dapat diukur sehingga tidak bersifat relatif untuk dapat dipertanggungjawabkan. Semakin kongkrit tolak ukur itu semakin mudah bagi semua pihak untuk memahami serta membenarkan atas diraihnya keberhasilan tersebut.

Perkembangan produk THS sendiri bisa dilihat dari semakin banyaknya dan meningkatnya jumlah penjualan hasil produksi. dari hasil wawancara dengan pemilik usaha ini diketahui bahwa omset besar yang didapatkan oleh usaha ini adalah dengan aktif melakukan promosi di media sosial.

### 4. Penjualan

Dalam melakukan penjualan usaha ini memberlakukan sistem secara online dan offline. Hal ini diberlakukan oleh pemilik usaha ini semata mata hanya untuk memberikan rasa nyaman bagi konsumennya.

UMKM The Hungry Sushi juga selalu berusaha menghidirkan dan memberikan pelayanan yang berkualitas, semata-mata untuk memberikan kepuasan, kesenangan hati konsumennya, sebab UMKM THS faham bahwa baiknya kualitas pelayanan yang diberikan dan diterima memiliki pengaruh dan dampak dalam sektor usaha.

### 5. Pembayaran

Sistem pembayaran yang diberlakukan oleh UMKM esensinya tidak jauh berbeda dengan sistem penjualan yaitu semata mata hanya untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi para konsumen. Maka dari itu sistem pembayaran yang diberlakukan oleh usaha ini bisa secara tunai atau bisa secara digital melalui QRIS bagi konsumen yang tidak membawa uang tunai.

### 6. Konsumen

Pada awalnya masyarakat memiliki stigma bahwa makanan yang diujakan oleh UMKM The Hugry Sushi ini adalah makan mancanegara yang tentunya merupakan makanan mewah dan hanya bisa dikonsumsi oleh kalangan menengah ke atas. Namun stigma tersebut dibatalkan dengan tawaran harga murah yang diberikan oleh UMKM ini sehingga masyarakat di kalangan bawahpun bisa ikut menikmati produksi makanan mancanegara ini. Sehingga secara keseluruhan semua kalangan menjadi konsumen dari UMKM ini, kalangan bawah, menengah dan atas.

#### 7. Faktor pendukung

Dalam mencapai perkembangan produksinya, UMKM The Hugry Sushi juga dipengaruhi oleh beberapa Faktor yaitu:

##### a. SDM (Sumber Daya Manusia)

Perkembangan usaha dan sayap usaha yang dimiliki oleh UMKM THS tentunya juga tidak terlepas dari sumber daya manusia (SDM) yang memadai, jika melihat hal itu maka tentunya UMKM ini memiliki SDM yang banyak sekitar 70 karyawan yang selalu siap sedia membantu menumbuhkan usaha sushi ini.

##### b. Pelayanan

UMKM THS faham bahwa baiknya kualitas pelayanan yang diberikan dan diterima memiliki pengaruh dan dampak dalam sektor usaha.

Perkembangan Produk UMKM The Hungry Sushi di Kota Mataram sudah dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Sushi adalah salah satu produk terlaris yang menjadi ciri khas dari UMKM THS itu sendiri. UMKM THS (The Hungry Sushi) memulai usahanya pada tahun 2017 yang berawal dari usaha rumahan dan menggunakan bahan seadanya. Lalu dalam mengembangkan usahanya UMKM THS berusaha menginovasi berbagai produk agar dapat terus hidup dan berkembang. Di tahun 2020 UMKM THS mulai membuka Outlet yang berada di daerah Pagutan. UMKM ini juga mengembangkan produknya dengan menambah menu yang berawal hanya menjual sushi saja sekarang beralih menambah menu baru berupa

ramen yakni mie khas jepang, udon, donburi, snack sperti onigiri dan lainnya. Dalam mengembangkan produknya UMKM The Hungry Sushi melakukn berbagai cara seperti, branding produk, kerjasama dengan berbagai platform online, delivery makanan dan juga mengevaluasi menu di tiap beberapa bulan sekali.

Maka kesimpulan dari Perkembangan Produk UMKM The Hungry Sushi di Kota Mataram secara keseluruhan sudah berjalan dan berkembang cukup baik, hal ini dapat dilihat dari adanya perkembangan outlet atau cabang UMKM THS yang ada di Kota Mataram. Dalam satu tahunnya UMKM ini sudah memiliki 2 cabang dan perkembangan dalam produknya juga ditingkatkan dengan menambah variasi menu baru dan mengevaluasi menu lama. UMKM The Hungry Sushi kini memiliki 70 produk termasuk dengan snack, desert, dan dengan minumannya.

Dari strategi pengembangan produk dan pasar yang dilakukan oleh UMKM The Hungry Sushi ternyata benar-benar mampu menaikkan dan meningkatkan hasil penjualan atau keuntungan usaha sebab keuntungan yang biasa diperoleh UMKM ini berada dikisaran 20-25% per bulan. Sedangkan dalam satu tahun laba bersih yang biasa diperoleh UMKM the Hungry Sushi bisa mencapai angka 12 juta.<sup>65</sup>

Perpustakaan UIN Mataram

---

<sup>65</sup> Mar'atus Sholihah, Pemilik UMKM *The Hungry Sushi* , Pagutan, Selasa 04 Juni 2023



### **BAB III**

## **STRATEGI UMKM THE HUNGRY SUSHI DALAM MENGEMBANGKAN PRODUK**

### **A. Strategi UMKM The Hungry Sushi dalam mengembangkan Produk.**

Sebagaimana telah kita ketahui bahwa UMKM The Hungry Sushi merupakan salah satu UMKM yang menjajarkan makanan Japanese food, di Kota Mataram sendiri Restoran Japanese food sudah cukup banyak dan terkenal seperti ichiban sushi, peco-peco sushi, dan HokBen. Namun UMKM THS merupakan salah satu UMKM yang berkembang dengan cukup signifikan dalam satu tahun sudah membuka 2 cabang di Kota Mataram yakni cabang THS di cakra negara dan Rembiga.

Dengan demikian sudah pasti persaingan dalam sektor usaha akan semakin ketat. Namun persaingan tersebut dianggap sebuah kompetisi. Sehingga pelaku usaha akan berusaha dengan matian untuk mengoptimalkan strategi pengembangan usaha dan pemasaran produknya.

Ada beberapa strategi yang digunakan oleh UMKM The Hungry Sushi kaitannya dalam mengembangkan produknya, strategi tersebut ialah:

#### 1) Melakukan Inovasi

Dalam mengembangkan suatu usaha pastinya diperlukan cara-cara tertentu atau strategi yang tepat agar usaha tersebut dapat berjalan dengan lancar. Seperti yang di ungkapkan oleh ibu Mara sebagai pemilik UMKM The Hungry Sushi. Ia mengatakan ;

“untuk mengembangkan produk ya... biasanya kita tiap beberapa bulan sekali itu kita trail menu baru inovasi baru biasanya gitu yang terakhir ini kita inovasinya ada produk onigiri kita *launching* mmm... kategori produk baru onigiri dimasukannya sebenarnya ke eee... udapan bukan snack karena dia harganya mulai dari Rp. 10.000 – 15.000 . Ada 7 varian rasa kurang lebih udah satu bulan sekali

kita keluarin inovasi baru untuk mengembangkan produk setiap 3 bulan sekali sambil riviuw juga produk yang kurang laku kurang diminati biasanya kita tarik.”<sup>66</sup>

2) Memperbaharui produk lama

Mengingat bahwa setiap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tidak semuanya diminati, sehingga tidak menutup kemungkinan akan ada produk yang akan menganggur sampai waktu lama sebab kurang diminati atau bahkan tidak diminati oleh konsumen. Yang demikian itu tentunya juga bisa dirasakan atau bahkan dialami oleh UMKM The Hungry Sushi. Hanya saja The Hungry Sushi ketika mengalami hal itu tidak lantas berdiam tanpa gerak. Ia akan melakukan pembaharuan terhadap produk yang kurang atau tidak diminati tersebut. Sebagaimana yang diutarakan oleh sang pemilik:

“kami kadang kala melakukan proses pembaharuan terhadap produk produk kami yang kurang diminati oleh masyarakat, sehingga produk yang telah kami keluarkan akan selalu berinovasi dan bisa lebih menyesuaikan diri dengan minat dan kebutuhan konsumen, mbak”.<sup>67</sup>

3) Gencar melakukan promosi di sosmed

Bicara masalah menejmen promosi, salah satu faktor keberhasilan The Hungry Sushi adalah gencar melakukan promosi di media sosial instagram.

“sejak kami melakukan promosi melalui sosial media, dampak yang kami dapatkan ialah peningkatan penjualan menjadi tiga kali lipat dari sebumnya”.<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> Mar’atus Sholihah, Pemilik UMKM *The Hungry Sushi*, Wawancara Pagutan, Selasa 04 Juni 2023.

<sup>67</sup> Mar’atus Sholihah, Pemilik UMKM *The Hungry Sushi*, Wawancara Pagutan, Selasa 04 Juni 2023.

<sup>68</sup> Mar’atus Sholihah, Pemilik UMKM *The Hungry Sushi*, Wawancara Pagutan, Selasa 04 Juni 2023.

Tak ayal jika pemilik usaha sushi ini sampai menggaet *content creator* untuk memaksimalkan nilai promosi yang dilakukan melalui seosmed yang ada, hal ini dikuatkan dengan penuturan ibu Mara langsung:

“karena kami aktif dalam melakukan promosi di sosmed, maka kami harus memberikan yang terbaik kepada konsumen, jadi kami menggunakan *content creator* dalam hal mempromosikan produk kami”.<sup>69</sup>

4) Peka terhadap *trand*

Selain konsistensi melakukan promosi di sosial media, pemilik usaha The Hungry Sushi juga pernah beranjak dari landasan awal mendirikan bisnis, yakni membaca kebutuhan/masalah yang sedang ramai di masyarakat atau pasar, kemudian menghadirkan produk yang menjadi jawaban atas kebutuhan atau masalah tersebut. Sebagaimana yang dikatakan oleh pemilik usaha THS

“jadi, produk sebaugus apa pun kalau masyarakat nggak butuh ya mereka nggak akan beli”.<sup>70</sup>

## **B. Analisis Strategi UMKM The Hungry Sushi dalam mengembangkan Produk.**

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.<sup>71</sup>

---

<sup>69</sup> Mar’atus Sholihah, Pemilik UMKM *The Hungry Sushi*, Wawancara Pagutan, Selasa 04 Juni 2023.

<sup>70</sup> Mar’atus Sholihah, Pemilik UMKM *The Hungry Sushi*, Wawancara Pagutan, Selasa 04 Juni 2023.

<sup>71</sup> Syafi’i Antonio, Bank Syariah dari *Teori ke Praktek*, Cet. 1 (Jakarta: GemaInsani, 2001), hlm153-157

Menurut Kenneth Andrew strategi merupakan tujuan kebijakan serta rencana penting dalam mencapai tujuan tersebut yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan suatu bisnis yang di percayai dan jenis. Strategi adalah sebuah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan rencana, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Dalam suatu strategi yang baik memiliki kekoordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.<sup>72</sup> Strategi pengembangan produk merupakan strategi yang mengembangkan produk baru yang berhubungan dengan produk yang ada saat ini.

Strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang busa dalam merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada. Strategi adalah keseluruhanupaya, dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah pengembangan rencana marketing yang terinci.<sup>73</sup> Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perusahaan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada konsumen. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut.

UMKM The Hungry Sushi merupakan UMKM yang sudah berkembang di Kota Mataram. UMKM ini sudah memiliki 6 cabang di Lombok dan 3 cabang yang ada di Kota Mataram. UMKM THS (The Hungry Sushi) merupakan UMKM yang menjual produk makanan Jepang atau Japanese food. Dalam perkembangannya UMKM THS sudah melewati berbagai kendala

---

72 Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cet. Ke-II (Yogyakarta: Andi,2000) hlm. 17

73 Philip Kotler. *Marketing Management*, (Jakarta: Pren Hallindo,1997), Hlm.8

dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Ada beberapa Faktor dan Kendala yang dialami oleh UMKM THS yakni saat di awal buka outlet pada tahun 2020 namun hal tersebut bertepatan dengan adanya pandemic covid-19. Kebiasaan masyarakat yang berbelanja secara langsung atau offline membuat perubahan dalam siklus transaksi dan jual beli. Pada saat covid-19 masyarakat lebih memilih untuk berbelanja secara online dikarenakan adanya *social distance*. Hal inilah yang menjadi salah satu faktor atau kendala dalam mengembangkan produk UMKM THS pada saat itu.

Namun untuk mengatasi kendala tersebut UMKM The Hungry Sushi melakukan survive dengan cara mengembangkan produk melalui online, hal tersebut dilakukan karena mengingat kondisi covid maka UMKM harus mencari peluang usaha agar usaha produknya tetap berkembang. UMKM THS mulai melakukan branding produk melalui media online seperti Instagram, Facebook dan Whastapp. Tak hanya itu UMKM juga membuka kerjasama dengan berbagai platform online seperti GoFood, GrabFood dan kurir online lainnya. Hal ini merupakan salah satu strategi yang digunakan dalam mengembangkan produk UMKM pada saat covid 19. Kendala yang di alami setelah meredanya Covid 19 yaitu di era sekarang yang mana persaingan dalam dunia bisnis sangatlah ketat. Berbagai macam produk yang mirip mulai muncul dan banyak mengikuti tren masa kini.

Dalam menghadapi persaingan dalam usaha produk tersebut UMKM THS memiliki strategi tersendiri untuk tetap mengembangkan usaha produknya. Strategi tersebut adalah:

1. Melakukan Inovasi produk
2. Memperbaharui produk lama
3. Gencar melakukan promosi di sosmed
4. Peka terhadap trend

Jika melihat kepada strategi yang digunakan oleh UMKM THS dalam mengembangkan produksinya tersebut maka hal ini sangat sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh D. Mayneed Phelps dan J.

Howard Westing dalam dunia bisnis yang mengatakan bahwa ada beberapa bentuk pengembangan produk, yaitu<sup>74</sup>:

- a. *Initial devloment* merupakan suatu penggunaan barang-barang pada tingkat pemakaian lebih tinggi.
- b. *Improvement development* merupakan perubahan barang menjadi suatu bentuk yang disukai oleh konsumen. Improvement ini di terapkan pada barang-barang seperti : fashion wanita dan anak-anak muda, radio, televise dan lain-lain.
- c. *New use application* merupakan penggunaan suatu produk yang berbeda-beda barang yang merupakan variasi dari pengembangan produk. Dikarenakan dalam pembelian lebih sangat diuntungkan dari barang tersebut. Seperti : plastik yang awalnya digunakan sebagai kemasan akan tetapi sekarang dapat digunakan sebagai bahan bangunan, alat-alat dapur dan lain sebagainya.

Kesimpulan dari Strategi UMKM The Hungry Sushi dalam mengembangkan Produk di Kota Mataram adalah UMKM THS berhasil mengembangkan usaha produknya dengan membuktikan mampu melaunching menu-menu baru dan inovasi baru di setiap menunya. Mengadakan evaluasi produk lama agar mencapai target yang sesuai dengan tujuan awal. Tak hanya itu Produk UMKM THS sekarang sudah mencapai 70 produk beserta dengan minumannya. Strategi yang digunakan juga tepat sasaran dan terus di kembangkan.

Perpustakaan UIN Mataram

---

<sup>74</sup> D. Mayneed Phelps dan J. Howard Westing. *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan. (Jakarta: Erlangga, 1988), hlm.9

## **BAB IV PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil kajian yang berkaitan dengan Strategi Pengembangan Produk Japanese Food Berbasis UMKM di Kota Mataram berdasarkan data-data penelitian yang peneliti temukan dilapangan selama proses penelitian kemudian juga telah peneliti paparkan dan uraikan pada pembahasan yang ada dalam tiap-tiap bab pada penelitian ini pada bab sebelumnya mengenai bahwa :

1. Perkembangan Produk UMKM The Hungry Sushi di Kota Mataram.

Perkembangan UMKM The Hungry Sushi di Kota Mataram. Bahwa makanan Jepang tersebut sudah dapat di terima dengan baik oleh masyarakat. Sushi adalah produk terlaris yang menjadi ciri khas dari UMKM THS itu sendiri. UMKM ini telah memulai usahanya sejak pada tahun 2017 yang dimana berawal dari usaha rumahan yang menggunakan bahan seadanya. Dalam mengembangkan usahanya UMKM THS berusaha menginovasi berbagai produk agar terus berkembang. Pada tahun 2020 UMKM THS membuka *outlet* yang berada di daerah pagutan. Dalam mengembangkan produknya UMKM The Hungry Sushi melakukan berbagai cara seperti branding produk, kerjasama dengan berbagai platform online, *delivery* makanan juga mengevaluasi menu di tiap beberapa bulan sekali. Hal tersebut berdampak baik bagi perkembangan The Hungry Sushi. Harga produk The Hungry Sushi sangat terjangkau selain itu juga The Hungry Sushi memberikan kemudahan kepada konsumennya dalam melakukan transaksi pemesanan dan pembayaran secara online. Dengan segala kemudahan yang diberikan dan diberlakukan menjadikan usaha ini meraup omset yang cukup banyak. Keberhasilan UMKM The Hungry Sushi tersebut membuat usaha ini mampu membuka usahanya di berbagai titik wilayah di Kota Mataram. Strategi UMKM The Hungry Sushi dalam mengembangkan produk di Kota Mataram.

2. Strategi UMKM The Hungry Sushi dalam mengembangkan produk di Kota Mataram.

Dalam mengembangkan produksinya, UMKM The Hungry Sushi memiliki strategi tersendiri. Strategi tersebut adalah:

- a. Melakukan inovasi produk setiap 3 bulan
- b. Memperbaharui produk lama yang kurang diminati
- c. Gencar melakukan promosi di sosmed
- d. Peka terhadap *trend* dan mengembangkan produk makanan dan minumannya

## B. Saran

Peneliti tentunya sadar bahwa hasil penelitian yang telah peneliti lakukan jauh dari kata sempurna. Mungkin masih banyak kesalahan, kekuarangan dan kekeliruan yang akan ditemukan di dalamnya. Namun terlepas dari itu semua peneliti ingin memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Untuk UMKM The Hungry Sushi

Ada beberapa saran yang ingin peneliti berikan kepada UMKM THS terkait cara dalam menguatkan kestabilan menjalin kerjasama. Yaitu:

- a. Tetap memelihara komunikasi baik antara rekan dalam bermitra usaha.
- b. Tetap menyediakan ruang untuk memberikan pendapat dan juga saran.
- c. Tetap meapresiasi setiap capain yang dihasilkn.
- d. Tetap berkomitmen dan bertanggung jawab secara baik dan benar.

2. Untuk Peneliti Berikutnya

- a. Supaya penelitian ini dijadikan sebagai motivasi yang menginspirasinya di dalam melaksanakan kegiatan keilmuan yang bermanfaat bagi dunia pendidikan.
- b. Untuk peneliti berikutnya yang nantinya akan mengambil penelitian yang memiliki tema serupa atau yang sama diharapkan dapat lebih meningkatkan keaktifan, rasa inisiatif, percaya diri dan bekerjasama dengan informa penelitian untuk



melakukan koordinasi yang lebih baik sehingga dapat membantu kelancaran penelitian.



**Perpustakaan UIN Mataram**

## DAFTAR PUSTAKA

- Endang Mulyani, *Ekonomi Pembangunan*, UNY Karangmalang Yogyakarta 2017
- Alyas, dan Muhammad Rakib. *Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus Pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros)*, Sosiohumaniora, Volume 19 No. 2 Jul i 2017.
- Anoraga, Pandji. *Pendekatan Bisnis dalam Era Globalisasi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2007.
- Basu Swastha dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty offset, 2008)
- Dea Miliantari “ *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kube Asahan Pada Mas Pandemi Covid-19*” Skripsi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatra Utara 2021.
- Buchari Amla, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Alfabeta, 2014)
- Ernawati S. *Strategi pengembangan umkm tenun untuk meningkatkan sosial ekonomi di Kota Bima. Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*, 2021.
- Fatma, Riza. *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Masyarakat (Study Kasus: Tahu 151 A Kelurahan Abian Tubuh Kota Mataram)*, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM MATARAM: Skripsi, 2019.
- Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004.
- Hasri, Bin, and Sigit Santoso dkk, *Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah untuk Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Sebagai*

*Upaya Pengentasan Kemiskinan Dan Pengangguran Daerah Di Kabupaten Ngawi, Jurnal FKIP UNS, Vol 1 No 2, 2014.*

Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*, LPPI Bank Indonesia 2015

Lincoln Arsyad, *Ekonomi Pembangunan, STIE YKPN*, Yogyakarta, 1999, hlm. 12. *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.

Mastuti, Sri. *Panduan perencanaan dan penganggaran yang responsive gender bidang koperasi dan UMKM*, leaflet kinerja UMKM, 2007-2008.

Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.

Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Yogyakarta: UPFE-UMY, 2005

Ahmad, *Manajemen Strategis* (Makassar: Nass Media Pustaka, 2020)

Anam Miftakhul Huda dan Diana Elvianita, *Pengantar Manajemen Strategik* (Bali: Jayapangus Press, 2018)

Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2003)

Buchari Amla, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Alfabeta, 2014)

Retina Sri Sedjati, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: Deepublish, 2015)

Marisi Butarbutar, *Manajemen Pemasaran*.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 2002)

Rachman Prawiramidjaja. *Manajemen produksi*. (Bandung : Tastito, 1990)

- Rahmadani, Rannu Dyah. *Analisis Strategi Pengembangan UMKM Kabupaten Sidoarjo di Masa Pandemi Covid-19*, Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP) 10.2, 2022.
- Samsu, *Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development*, Jambi: Pustaka, 2017
- Subandi, Tjipto. *Metode Penelitian Kualitatif*, Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2006
- Sudati Nur syarifah dkk, *UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa MSMES THE PILLAR FOR ECONOMY*, Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan) Volum 4 2019.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sukirno Sadono, *Pengantar Teori Makroekonomi*, hlm. 10
- Suminto, Hari. *Pemasaran Blak-blakan*, Batam: Inter Aksara, 2002.
- Susatyo Herlambang dan Bambang Heru Marwoto, *Pengantar Ilmu Bisnis* (Yogyakarta : Parma Publishing, 2018)
- Suyitno, *Metode Penelitian Kualitatif, Konsep, Prinsip dan Operasional*, Tulungagung: Akademia Pustaka, 2018.
- Tambunan, Tulus T.H. *UMKM di Indonesia*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2009.
- Tika, Pabundu. *Metode Research Bisnis*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006.
- Tim Penyusun *Kamus Besar Bahasa Indonesia, ed. 3 cet. 3*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005
- Agustinus Sri Wahyudi. *Manajemen Strategi*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1996

- Muri Yusuf. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Kencana, 2017.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Tjipto Subandi, *Metode Penelitian Kualitatif*, Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2006
- Lexy Moleong, Edisi Revisi *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004
- Diakses dari <http://web.mataramkota.go.id/profil>, pada tanggal 03 juni 2023, Gerung 13:04 WITA.
- Mar'atus Sholihah, Pemilik UMKM *The Hungry Sushi* , *Wawancara* Pagutan, Selasa 04 Juni 2023.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Prenhallindo, 2007) hlm. 320.
- Marisi Butarbutar, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm.134.
- Abdullah dan Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Salemba Empat, 2011), hlm.153.
- Rachmawan Budiarto, et. al. *Pengembangan UMKM Antara Konseptual*, hlm. 17
- Ali Hasan, *Marketing*, (Jakarta: Media Pressindo, 2008), hlm 274
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II., Ed. 12., Terj. Benjamin Molan, (Jakarta: Prenhallindo, 2007), hal. 320
- Weman Suardi, Pengembangan Produk Terhadap Tingkat Volume Penjualan, *Jurnal Formulasi Strategi* Bogor: STIE Kesatuan, 2005,

Lathifah Hanim dan Ms.Noorman, *UMKM (Usaha Mikro,kecil dan Menengah) dan bentuk-bentuk Usaha*, (Semarang, September : 2018) hlm, 11-12.

Sri Mstuti, Panduan Perencanaan dan Penganggaran yang Responsif Gender Bidang Koperasi dn Usaha Kecil dan Menengah, Bagian Data Biro Perencanaan Kemntrian Negara koperasi dan UMKM , Leaflet Kinerja UMKM 2007-2008

Syafi'i Antonio, Bank Syariah dari *Teori ke Praktek*, Cet. 1 (Jakarta: GemaInsani, 2001)

Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cet. Ke-II (Yogyakarta: Andi,2000)

Philip Kotler. *Marketing Management*, (Jakarta: Pren Hallindo,1997)



Perpustakaan UIN Mataram



## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**Perpustakaan UIN Mataram**

### **Lampiran 1 : Daftar Nama Wawancara Pemilik UMKM The Hungry Sushi di Kota Mataram**

NO	Nama	Kecamatan	UMKM
1.	Mar'atus sholihah	Pagutan	The Hungry Sushi

### **Lampiran 2 : Pedoman Wawancara Pemilik UMKM The Hungry Sushi di Kota Mataram**

1. Kapan anda memulai/merintis usaha anda ini?
2. Bagaimana perkembangan The Hungry Sushi di Kota Mataram sejauh ini ?
3. Berapa produk yang di produksi oleh UMKM The Hungry Sushi dan menu apa saja yang best seller ?
4. Bagaimana cara anda mengukur/mengetahui perkembangan produk anda?
5. Apakah anda juga menyesuaikan dan mempertimbangkan kebutuhan masyarakat ketika anda memproduksi produk yang akan dikeluarkan?
6. Apakah memungkinkan UMKM ini jika membuka outlet di luar daerah?
7. Bagaimana UMKM ini bergerak dalam pemasaran produk/barang?
8. Jika melihat minat konsumen yang begitu banyak, bisakah anda sebutkan atau jelaskan siapakah yang mendominasi/peminat yang paling banyak terhadap makanan sushi ini?
9. Berapakah outlet yang dimiliki UMKM THS sampai saat ini?
10. Mengapa anda ingin membuka cabang usaha THS di luar daerah, dan mengapa Jakarta menjadi keharusan?
11. Sejauh ini, bagaimana tanggapan atau respon dari masyarakat terhadap usaha THS?
12. Mengetahui jumlah karyawan yang ada di sini, bisakah anda menjelaskan bagaimana anda memberdayakan SDM sekitar?
13. Sampai saat ini, apakah yang membuat daya tarik konsumen terhadap usaha THS?
14. Bagaimana anda memberikan pelayanan kepada konsumen anda?



15. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perkembangan UMKM The Hungry Sushi dan apa kendala yang sering terjadi serta bagaimana cara mengatasinya ?
16. Apa yang menjadi daya tarik UMKM The Hungry Sushi serta bagaimana cara mempertahankan kualitas produk?
17. Apa saja strategi yang digunakan oleh UMKM The Hungry Sushi untuk mengembangkan produk ?



Perpustakaan UIN Mataram

### Lampiran 3 : Dokumentasi

Dokumentasi wawancara dengan UMKM The Hungry Sushi di Kota Mataram ;



# Menu makanan The Hungry Sushi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MATARAM

**THE HUNGRY SUSHI**

### MENTAI & ONIGIRI

#### Mentai Rice

<b>Kani</b> Mentai Rice	22	Rp
<b>Chicken</b> Mentai Rice	25	Rp
<b>Tuna</b> Mentai Rice	25	Rp
<b>Beef</b> Mentai Rice	30	Rp
<b>Salmon</b> Mentai Rice	32	Rp



#### Onigiri






<b>Egg Mayo</b> Onigiri	10	Rp
<b>Chicken Mentai</b> Onigiri	10	Rp
<b>Soy Chicken</b> Onigiri	10	Rp
<b>Tuna Mentai</b> Onigiri	12	Rp
<b>Tuna Mayo</b> Onigiri	12	Rp
<b>Salmon Mentai</b> Onigiri	15	Rp
<b>Salmon Crilled</b> Onigiri	15	Rp



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MATARAM

**THE HUNGRY SUSHI**


### FUSION ROLL

<p><b>Dori Katsu Roll</b></p> <p>12</p> 	<p><b>Potato Crunchy</b></p> <p>23</p> 
<p><b>Salmon Aburi Sushi</b></p> <p>10</p> <p><b>Tuna Aburi Sushi</b></p> <p>10</p> <p><b>Chicken Aburi Sushi</b></p> <p>10</p> 	<p><b>Spicy Kani Roll</b></p> <p>20</p> 
<p><b>Chick N Cheese</b></p> <p>23</p> 	<p><b>California Roll</b></p> <p>25</p> 
<p><b>Cheesy Kani Roll</b></p> <p>25</p> 	<p><b>Tonago Cheese Roll</b></p> <p>20</p> 
<p><b>Spicy Tuna Tempura Haki</b></p> <p>28</p> 	<p><b>Beef Sushi Roll</b></p> <p>25</p> 

Perpustakaan Mataram

## Lampiran 4 : Berkas Penelitian

### Surat Bebas Pinjam Perpustakaan Daerah

 PEMERINTAH PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT  
DINAS PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN  
Jl. Maqabir No. 9 Telp. 0370-631585, 633002 Fax. (0370) 622502 ( Pusat )  
Jl. AzharulYani Km. 7 Bertais - Narmada Telp. ( 0370 ) 671877 ( Depo/ Godang )  
Mataram  
Kode Post 83125 ( Pusat )      Kode Pos 83236 ( Depo )

---


SURAT KETERANGAN BEBAS PINJAM  
Nomor 32.04/DPKP NTB/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa:

Nama: Baq Hamda Indriani  
No. Anggota/NIM: 18121010101  
Pekerjaan/Sekolah: Monfuz  
Alamat: \_\_\_\_\_

adalah pengunjung/anggota perpustakaan pada Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Nusa Tenggara Barat, dan yang bersangkutan tidak mempunyai pinjaman buku.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mataram, 5/6/2023  
Kepala Bidang Pelayanan  
Perpustakaan dan Kearsipan  
  
Lemi Saryuni, S.Kep., M.Kes.  
NIP. 19671228 199003 2 009

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MATARAM

Perpustakaan UIN Mataram

## Surat Bebas Pinjam Perpustakaan UIN



Perpustakaan UIN Mataram

## Sertifikat Plagiasi



**UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM**  
**Plagiarism Checker Certificate**

No 2313/Un.12/Perpus/sertifikat/PC/08/2023

Sertifikat Ini Diberikan Kepada :

**RAIQ HAMDA INDRANI**  
190501244  
FEBVES  
Dengan Judul SKRIPSI

**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK JAPANESE FOOD BERBASIS USAHA MIKRO KECIL  
MENENGAH (UMKM) DI KOTA MATARAM**

SKRIPSI tersebut telah Dinyatakan Lulus Uji cek Plagiasi Menggunakan Aplikasi Turnitin

**Similarity Found : 9 %**  
Submission Date - 21/06/2023



UPT Perpustakaan  
UIN Mataram  
Indriaty, M.Hum  
197608282006042001

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

## Surat Izin Penelitian

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jln. Dajah Mada No. 100 Tlp. (0374) 421299-423889 Fax. (0374) 423337 Jemberang Mataram  
website : <http://feki.uinmataram.ac.id>, email : [feki@uinmataram.ac.id](mailto:feki@uinmataram.ac.id)

---

Nomor : 693 /Un.12/FEB/PP.00.9/05/2023  
Lamp : 1 (satu) Gabung  
Hal : Permohonan Izin Observasi Penelitian

Kepada Yth,  
UMKM The Hungry Sushi  
Di  
Tempat

Assalamu'alaikum wr wb

Dengan hormat, kami mohon dibenarkan izin meneliti di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Baiq Hamda Indriani  
NIM : 190501244  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Penelitian : Strategi Pengembangan Produk Japanese Food Berbasis UMKM di Kota Mataram

Berkenaan dengan itu, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data dan bantuan seperlunya agar kegiatan penelitian mahasiswa yang bersangkutan dapat berjalan sebagaimana mestinya.  
Data hasil observasi tersebut diperlukan untuk menyusun skripsi.

Demikian permohonan kami, tetap perhati dan kerjasantiafs yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr wb.

Mataram, 15 Mei 2023  
a.n. Dekan  
Wakil Dekan B.d. Akademik dan  
Kelembagaan  
  
Dr. Bahri Badriati, M.E.I



Perpustakaan UIN Mataram



## Kartu Konsultasi Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Gajah Mada No. 108 Tlp. (0371) 421294-423408 Fax. (0371) 423337 Jember Mataram  
website : <http://fekt.uinmataram.ac.id>, email : [fekt@uinmataram.ac.id](mailto:fekt@uinmataram.ac.id)

### KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Baiq Hamda Indriani  
NIM : 190501244  
Pembimbing II : Kharisma Rindang Sejati, M.E  
Judul Penelitian : Strategi Pengembangan Produk Japanese Food Berbasis UMKM di Kota Mataram

Tanggal	Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
1/7/2025	- Meet with Jepang - Sematkan dengan ornamen panaitan	
	- Hubungkan hasil dis coveri dan wawancara dengan teori yang digunakan.	
	- Selain ada bagelasan apakah product berbambang / tidak	
27/7/2025	- pada pembahasannya hubungkan hasil wawancara dengan teori yang membahas produk - sertakan panaitan product dengan padanan teori	
1/8/2025	All Skripsi	

Mengetahui,  
Dekan,



Mataram,

Pembimbing II

Kharisma Rindang Sejati, M.E  
NIP. 199306012019032014



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0371) 621298-623609 Fax. (0371) 625337 Jempang Mataram  
website : <http://feki.uinmataram.ac.id>, email : [feki@uinmataram.ac.id](mailto:feki@uinmataram.ac.id)

KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Baiq Hamda Indriani  
NIM : 190501244  
Pembimbing I : Din Hary Fitriadi, M.Ag.  
Judul Penelitian : Strategi Pengembangan Produk Japanese Food Berbasis UMKM di Kota Mataram

Tanggal	Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
10/01/20	Bab I. Babak Calala : diperbaiki	[Signature]
	Bab III. Menak Henry d'Amor	[Signature]
	Kecan : Alvin Soy & Kenny	[Signature]
	Alvin Wawancara telah Materi	[Signature]
	Jela : / dokumentasi: bel di	[Signature]
	Bab IV. Kaji di Yon Gama Ogi rami J'Amor	[Signature]
10/01/20	Babak Calala : diperbaiki	[Signature]
	Bab IV. Kumpul d. Sam	[Signature]

Mengetahui,  
Dekan



Ridwan M. Ag.  
NIP. 651011102002121001

Mataram,  
Pembimbing I

Din Hary Fitriadi, M.Ag.  
NIP. 197111182005011002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0378) 621298-623809 Fax. (0378) 625337 Jember Mataram  
website : <http://febi.uinmataram.ac.id>, email : [febi@uinmataram.ac.id](mailto:febi@uinmataram.ac.id)

**KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Baiq Hamda Indriani  
NIM : 190501244  
Pembimbing I : Din Hary Fitriadi, M.Ag.  
Judul Penelitian : Strategi Pengembangan Produk Japanese Food Berbasis UMKM di Kota Mataram

Tanggal	Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
	- Rangkai Hery D. Bab II Dijelaskan bagian per bab	
1/6/24	Ace Abbe Djelku	

Mengetahui,



Dekan, Mas'ud, M.Ag.  
NIP. 197111102002121001

Mataram,  
Pembimbing I

Din Hary Fitriadi, M.Ag.  
NIP. 197111182005011002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0370) 621256-423809 Fax. (0370) 625337 Jempong Mataram  
website : <http://febd.uinmataram.ac.id>, email : [febi@uinmataram.ac.id](mailto:febi@uinmataram.ac.id)

**KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Baiq Hamda Indriani  
NIM : 190501244  
Pembimbing I : Din Hary Fitriadi, M.Ag.  
Judul Penelitian : Strategi Pengembangan Produk Japanese Food Berbasis UMKM di Kota Mataram

Tanggal	Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
	Rencana Skripsi Bab 11 Dijelaskan tentang perumusan	
1/6/22	Ace Ubbi Djoko	

Mengetahui,



Dr. Ridwan Mas'ud, M.Ag.  
NIP. 197111102002121001

Mataram,  
Pembimbing I

Din Hary Fitriadi, M.Ag.  
NIP. 197111182005011002

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Indetitas Diri

Nama : Baiq Hamda Indriani  
Tempat, Tanggal Lahir : Mataram, 09 Agustus 2001  
Alamat Rumah : Montong Sari Dusun Montong Sari Desa  
Gerung Utara Kec. Gerung  
Nama Ayah : H. Lalu Indarjaya, S.H  
Nama Ibu : Hj. Baiq Pidiani, S.Pd

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. SDN 2 Gerung, 2013.
  - b. MTS Al-Badriyah, 2016.
  - c. SMAN 1 Gerung, 2019.

### C. Riwayat Pekerjaan

### D. Prestasi/Penghargaan

### E. Pengalaman Organisasi

1. KSPM UIN Mataram

### F. Karya Ilmiah

Mataram, \_\_\_\_\_

Perpustakaan UIN Mataram

Baiq Hamda Indriani