

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Dalam perkembangan dunia usaha yang semakin maju, kegiatan pemasaran sangat penting dilakukan dalam sebuah usaha. Karena merupakan suatu kegiatan dalam perekonomian yang dilakukan oleh seseorang maupun kelompok dalam rangka untuk menciptakan nilai tambah atas suatu produk atau jasa yang akan mempengaruhi harga dan jasa tersebut

Definisi Pemasaran menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran.”

Definisi Pemasaran menurut Limakrisna dan Parulian (2019:4) adalah “salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan hal tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.”

Definisi Pemasaran menurut AMA (*The American Marketing Association*) dalam Adisaputro (2019:4) adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkonsumsikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan (*Stakholder*).”

2.2 Strategi Promosi

2.2.1 Pengertian Strategi

Setiap pelaku usaha tentunya sangat menginginkan usahanya terus berkembang dan mengalami kemajuan, dengan demikian setiap pelaku usaha pasti mempunyai tujuan dan cara tersendiri untuk memajukan usahanya

baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Setiap perusahaan pasti mempunyai strategi yang berbeda baik itu dari segi kualitasnya, produknya, pemasarannya, maupun harganya.

maupun jangka pendek. Setiap perusahaan pasti mempunyai strategi yang berbeda baik itu dari segi kualitasnya, produknya, pemasarannya, maupun harganya.

Menurut Quin, dalam Indriani (2020) mengartikan strategi adalah “suatu bentuk atau rencana yang mengintegritaskan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam organisasi dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh.”

Menurut Johnson dan Schools dalam Suprpto (2019:1050) “Strategi merupakan arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang

2.2.2 Pengertian Promosi

Pada dasarnya promosi merupakan bentuk komunikasi yang berisi tentang informasi dan himbauan yang bertujuan untuk memperkenalkan, meyakinkan dan membujuk seorang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga digunakan sebagai penunjang pembelian karena dengan promosi, pelaku usaha dapat mengenalkan produk kepada konsumen agar konsumen tahu produk yang dimiliki pelaku usaha. Selain itu promosi secara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli produk tersebut sehingga dapat meningkatkan omset pada produk tersebut.

Menurut Sudarmo dalam anggraini (2018) “promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memperoleh konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.”

Menurut Hermawan dalam Lestari (2016) “promosi merupakan salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan

kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.”

2.2.3 Tujuan Promosi

Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pembeli yang baru. Promosi juga dapat digunakan dalam jangka panjang dalam mempertahankan pangsa pasarnya serta meningkatkan penjualan. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan konsumen akan produk, promosi ikut memengaruhi konsumen untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra di perusahaan. Suatu produk betapa pun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen.

Menurut Wahjono dkk, (2018:216), “Tujuan Promosi adalah memberitahukan dan mengomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, tentang memanfaatkan, tentang keunggulan, tentang atribut-atribut yang dimiliki tentang harga, dimana dan cara memperolehnya”.

Menurut Mulyana (2019) “Tujuan Promosi yaitu untuk membantu tercapainya tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara lebih luas”.

Mengenai tujuan promosi ini yakni pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:(Subagyo ,dalam Batubara dan Hidayat, 2016:39-40)

1. Menginformasikan, sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa :
 1. Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
 2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.

4. Menjelaskan cara kerja produk.
 5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
 6. Meluruskan kesan yang salah.
 7. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.
 8. Membangun citra perusahaan.
2. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran, sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Tujuan utama dari kegiatan mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran adalah:
1. Membentuk pilihan merek.
 2. Mengalihkan pilihan ke merek lain.
 3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 4. Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga.
 5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.
3. Mengingat kembali konsumen sasaran, sebagai alternative terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten.

2.2.4 Bauran Promosi

Menurut Oktaviani (2021) “Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat optimal”.

Definisi Bauran adalah sebagai berikut: “Bauran Promosi merupakan perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan

nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Menurut (Kotler dan Amstrong, dalam Huwaida, Imelda 2016:176)

Menurut Mulyana (2019:60-62) “Bauran promosi adalah kombinasi metode promosi yang digunakan untuk meningkatkan penerimaan produk-produknya”. Terdapat empat metode komunikasi yaitu:

1. Periklanan

Periklanan yaitu penyajian penjualan non personal yang dikomunikasikan melalui bentuk media atau non-media untuk mempengaruhi sejumlah besar konsumen. Adapun bentuk-bentuk periklanan antara lain surat kabar, majalah, radio, televisi, radio, internet, surat dan telemarketing. Bentuk periklanan yang terbaru adalah advetorial (iklan cetak dengan isi editorial yang menyerupai isi majalah atau koran), infomercial (misal TV commercial selama 30 menit berisi demonstrasi produk), dan banner (tanda kecil pada halaman iklan Web yang dapat diklik untuk mendapat tawaran utuhnya). Pemilihan media atau bentuk periklanan didasarkan pada berbagai faktor, yaitu:

- a. Produk yang diiklankan
- b. Sistem distribusi produknya
- c. Editorial
- d. Kemampuan teknis media
- e. Strategi periklanan saingan
- f. Sasaran yang dapat dicapai
- g. Karakteristik media
- h. Biaya

2. Penjualan personal/pribadi

Penjualan personal/pribadi yaitu presentasi penjualan secara personal yang digunakan untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih. Penjualan personal membutuhkan keahlian dari tenaga penjualan untuk mempengaruhi tingkat permintaan konsumen akan suatu produk. Penjualan pribadi merupakan suatu situasi pembelian dimana dua pihak atau pembeli dan penjual berkomunikasi untuk mempengaruhi satu sama

lain untuk mencapai tujuan tertentu. Pembeli berkeinginan meminimalkan biaya dan memastikan kualitas produk sedang penjual berkeinginan memaksimalkan pendapatan dan keuntungan. Gagasan akhir dari penjualan pribadi adalah terciptanya hubungan jangka panjang antara tenaga penjual dengan seorang pembeli. Penjualan ini disebut dengan penjualan hubungan (*relationship selling*) dimana tujuannya adalah tidak sekedar meningkatkan penjualan namun lebih pada penciptaan hubungan keterikatan dan loyalitas konsumen. Konsep ini lebih sesuai untuk diterapkan pada barang jenis industri atau bisnis seperti mesin-mesin alat berat atau sistem computer.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan yaitu serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan dan humas. Promosi penjualan biasanya merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk mempengaruhi permintaan secepatnya. Promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku dibandingkan dengan sikap, karena itu sasaran promosi penjualan lebih ditujukan pada pencapaian target pelanggan sehubungan dengan perilaku umum. Strategi promosi penjualan yang dapat dilakukan adalah rabat/potongan harga, kupon, sampling/ pemberian sampel gratis, pameran dagang, dan kontes dan undian

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu suatu bentuk hubungan masyarakat yang dilakukan dengan tujuan menciptakan atau memelihara kesan yang menyenangkan bagi masyarakat akan suatu produk atau perusahaan. Perusahaan berusaha membangun hubungan yang baik dengan cara berkomunikasi dengan masyarakat umum termasuk calon pelanggannya. Hubungan masyarakat juga digunakan untuk membuat klarifikasi publisitas yang merugikan konsumen atau untuk menyiarkan informasi mereka kepada masyarakat. Strategi yang biasanya dilakukan perusahaan antara lain acara khusus, rilis berita, dan konferensi pers.

2.3 Strategi Pengembangan Usaha

2.3.1 Pengertian Strategi

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:3) “Strategi adalah rencana yang dibuat atau tindakan yang dilakukan dalam rangka membantu organisasi memenuhi tujuan yang diinginkan”.

Strategi didefinisikan sebagai berikut: “suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai penyusunan atau cara atau upaya bagaimana tujuan tersebut dapat dicapai”. (Marrus, dalam Indriani, 2020)

Strategi adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi merupakan tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multimediasi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi. (Marrus, dalam Indriani, 2020)

2.3.2 Pengertian Pengembangan Usaha

“Pengembangan adalah kegiatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bertujuan memanfaatkan kaidah dan teori ilmu pengetahuan yang telah terbukti kebenarannya untuk meningkatkan fungsi, manfaat dan aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada, atau menghasilkan teknologi baru”. (Fatimah, 2020)

“Usaha adalah melakukan kegiatan secara tetap dan terus menerus dengan tujuan memperoleh keuntungan, baik yang diselenggarakan oleh perorangan maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum ataupun tidak, yang didirikan dan berkedudukan di suatu daerah dalam suatu Negara”. (Hadi, 2021)

Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas. Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil

menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar. Anoraga, dalam Wijaya, dkk (2017)

Menurut Rahayu (2020) “Pengembangan usaha diartikan sebagai bentuk usaha kepada usahanya sendiri agar dapat berkembang menjadi usaha yang lebih baik lagi serta dapat mencapai pada satu titik puncak atau puncak kesuksesan. Perkembangan usaha dilakukan oleh usaha yang telah memulai terproses dan memiliki potensi untuk lebih maju lagi dari sebelumnya”.

Pengembangan usaha adalah perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisasi untuk mendapatkan laba dengan memproduksi dan menjual barang jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. (Mahmud, dalam Shofian, 2019)

2.3.3 Strategi dalam Pengembangan Usaha

Dalam strategi pengembangan usaha harus ada strategi yang tepat, yang meliputi aspek-aspek sebagai berikut: (Krtasasmita, dalam Indriani, 2020)

- a. Peningkatan akses kepada asset produktif, terutama modal, di samping teknologi, manajemen, dan segi lainnya.
- b. Peningkatkan akses pada pasar, yang meliputi suatu spectrum kegiatan yang luas, mulai dari pencadangan usaha, sampai pada informasi pasar, bantuan produksi, dan sarana prasarana pemasaran.
- c. Kewirausahaan, dalam hal ini pelatihan-pelatihan mengenai pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk berusaha teramat penting.
- d. Kelembagaan ekonomi dalam arti luas adalah pasar. Maka memperkuat pasar sangatlah penting, hal tersebut harus disertai dengan pengendalian agar proses berjalannya pasar tidak keluar dari apa yang diinginkan yang nantinya justru mengakibatkan kesenjangan. Untuk itu diperlukan intervensi-intervensi yang tepat dan tidak bertentangan dengan kaidah-kaidah yang mendasar dalam suatu ekonomi bebas, tetapi tetap menjamin terjadinya pemerataan sosial (social equity).
- e. Kemitraan usaha merupakan jalur yang penting dan strategis dan telah terbukti berhasil bagi pengembangan usaha ekonomi rakyat.

2.3.4 Tahap-Tahap Pengembangan Usaha

Dalam melakukan kegiatan pengembangan usaha yaitu seorang wirausaha pada umumnya akan melakukan pengembangan kegiatan usaha tersebut melalui tahap-tahap pengembangan usaha sebagai berikut: (Mahmud, dalam Shofian, 2019)

1. Memiliki Ide Usaha

Awal usaha seorang wirausaha berasal dari suatu ide usaha. Ide usaha yang dimiliki seorang wirausaha dapat berasal dari berbagai sumber. Ide usaha dapat muncul setelah melihat keberhasilan bisnis orang lain dengan pengamatan. Selain itu ide usaha juga dapat timbul karena adanya *sense of business* yang kuat dari seorang wirausaha.

2. Penyaringan Ide/Konsep Usaha

Pada tahap selanjutnya, wirausahawan akan menuangkan ide usaha ke dalam konsep usaha yang merupakan tahap lebih lanjut ide usaha ke dalam bagian bisnis yang lebih spesifik. Penyaringan ide-ide usaha akan dilakukan melalui suatu aktivitas penilaian kelayakan ide usaha secara formal maupun yang dilakukan secara informal

3. Pengembangan Rencana Usaha (*BusinessPlan*)

Wirausahawan adalah orang yang melakukan penggunaan sumber daya ekonomi untuk memperoleh keuntungan. Maka komponen utama dari perencanaan usaha yang akan dikembangkan oleh seorang wirausaha adalah perhitungan proyeksi rugi-laba dari bisnis yang dijalankan. Proyeksi laba-rugi merupakan muara dari berbagai komponen perencanaan bisnis lainnya yaitu perencanaan bisnis yang bersifat operasional. Dalam menyusun rencana usaha (*business plan*), para wirausahawan memiliki perbedaan yang dalam membuat rincian rencana usaha.

4. Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha

Rencana usaha yang telah dibuat baik secara rinci maupun global, tertulis maupun tidak tertulis selanjutnya akan diimplementasikan dalam

pelaksanaan usaha. Rencana usaha akan menjadi panduan bagi dalam pelaksanaan usaha yang akan dilakukan seorang wirausaha. Dalam kegiatan implementasi rencana usaha, seorang wirausaha akan mengerahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan usaha.

2.4 Pendapatan

2.4.1 Pengertian Pendapatan

Pendapatan adalah seluruh penerimaan baik berupa uang maupun barang yang berasal dari pihak lain maupun dari hasil industri yang dinilai atas dasar jumlah uang dari harta yang berlalu saat itu. Pendapatan seseorang harus dapat digunakan untuk menentukan tingkat kesejahteraan sebab dengan pendapatanseseorang akan dapat memenuhi kebutuhanhidupnya sehari-hari baik secara langsung maupun tidak langsung. (Wijaya dkk, 2017)

Menurut Fatimah (2020) “pendapatan adalah total penerimaan yang dimiliki suatu unit usaha yang diperoleh dari hasil penjualan *output*”.

“Pendapatan adalah arus masuk harta dari kegiatan perusahaan menjual barang dan jasa dalam satu periode yang mengakibatkan kenaikan modal yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal”.(Mahmud, dalam Shofian, 2019)

2.4.2 Jenis-Jenis Pendapatan

Pendapatan di kategorikan menjadi 6 yaitu: (Fatimah 2020)

1. Upah atau Gaji

Upah atau gaji adalah balas jasa untuk pekerjaan yang dilaksanakan dalam hubungan kerja dengan orang atau instansi lain (sebagai karyawan yang dibayar).

2. Laba Usaha Sendiri

Laba usaha sendiri adalah balas karya untuk pekerjaan yang dilakukan sebagai pengusaha, yaitu mengorganisir produksi, mengambil keputusan tentang kombinasi faktor produksi serta menanggung resikonya sendiri entah sebagai petani, buruh, maupun

pedagang dan sebagainya.

3. Laba Perusahaan (Perseroan)

Laba perusahaan (perseroan) adalah laba yang diterima atau diperoleh perusahaan yang berbentuk atau badan hukum.

4. Sewa

Sewa adalah jasa yang diterima oleh pemilik atas penggunaan hartanya seperti tanah, rumah atau barang-barang tahan lama.

5. Penghasilan campuran (*Mixed Income*)

Penghasilan campuran (*Mixed Income*) adalah penghasilan yang diperoleh dari usaha seperti: petani, tukang, warungan, pengusaha kecil, dan sebagainya disebut bukan laba, melainkan terdiri dari berbagai kombinasi unsur-unsur pendapatan :

1. Sebagian merupakan upah untuk tenaga kerja sendiri.
2. Sebagian berupa sewa untuk tanah/ alat produksi yang dimiliki sendiri.
3. Sebagian merupakan bunga atas modalnya sendiri.
4. Sisanya berupa laba untuk usaha sendiri.

6. Bunga

Bunga adalah balas jasa untuk pemakaian faktor produksi uang. Besarnya balas jasa ini biasanya dihitung sebagai persen (%) dari modal dan disebut tingkat atau dasar bunga (*rate off*).

Pendapatan secara garis besar dibagi menjadi 3 golongan diantaranya: (Fatimah 2020)

1. Gaji atau Upah

Gaji atau upah adalah Imbalan yang diperoleh setelah orang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu maupun satu bulan.

2. Pendapatan dari Usaha Sendiri

Pendapatan dari usaha sendiri Merupakan nilai total dari hasil produksi yang dikurang dengan biaya-biaya yang dibayar dan usaha

ini merupakan usaha milik sendiri atau keluarga dan tenaga kerja.

3. Pendapatan dari Usaha Lain

Pendapatan dari usaha lain adalah pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja, dan ini biasanya merupakan pendapatan sampingan antara lain:

1. Pendapatan dari hasil menyewakan aset yang dimiliki seperti rumah, ternak dan barang lain.
2. Bunga dari uang.
3. Sumbangan dari pihak lain
4. Pendapatan dari pension dan lain-lain

2.4.3 Usaha-Usaha Meningkatkan Pendapatan

Pada umumnya manusia merasakan bahwa penghasilan/ pendapatan yang diterima saat ini masih kurang dan menjadi masalah yang tidak akan pernah terselesaikan. Secara umum dapat diterangkan bahwa usaha untuk dapat meningkatkan penghasilan dapat digunakan beberapa cara antara lain: Fatimah (2020)

1. Pemanfaatan waktu luang
2. Individu mampu memanfaatkan waktu luang yang tersisa dari pekerjaan yang telah dilakukan sebelumnya menjadi kesempatan yang baru untuk menambah penghasilan.
- 3, Melakukan kreatifitas dan inovasi
4. Individu harus mampu berfikir kreatif dan inovatif menciptakan terobosan-terobosan yang berarti untuk dapat mencapai kebutuhan yang dirasakan masih kurang.

2.5 Bisnis Kuliner

“Bisnis ialah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisir untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.” (Hughes dan Kapoor, dalam Fatimah, 2020)

“Bisnis adalah kegiatan atau aktivitas manusia mengolah faktor –faktor produksi untuk menciptakan barang dan jasa dengan tujuan untuk mendapatkan laba.” (Sayuti, 2018:9)

Definisi kuliner menurut Bangsawan (2018:5) “Kuliner merupakan unsur serapan bahasa Inggris yaitu *Culinary* yang berarti berhubungan dengan memasak.

Definisi kuliner menurut Rahman (2021:2) “Kuliner adalah kata yang bersal dari unsure serapan bahasa Inggris yaitu *culinary*, atau kata bahasa Belanda *culinair*, yang keduanya merupakan adjektiva dan beermakna kurang lebih berhubungan dengan memasak dan dapur, merupakan seni dalam membuat masakan, sehingga seni kuliner dimulai dari seni memilih bahan makanan, mempersiapkan, memasak, hingga menyajikan makanan menjadi hidangan menarik.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Dian, W. (2020). Hasil penelitiannya mengatakan bahwa *home industry* rumah lidi sudah menerapkan strategipengembangan usaha diantaranya: Pertama, meningkatnya aksesterhadap akses produktif, Kedua, meningkatnya akses pada pasar yaitu dengan bertambahnya pangsa pasar hingga ke luar kota. Ketiga, kewirausahaan yaitu dengan melakukan pelatihan dan pembinanpembuatan kerajinan dari lidi kepada masyarakat. Keempat, melalui kelembagaan ekonomi dengan menggandeng koperasi di desa karang tengah untuk turut andil mengembangkan *home industry*. Kelima, kemitraanusaha dengan menggaet Dewan Kerajinan Nasional (Dekranasda) dalam hal penjualan produk-produk kerajinan.

Fatimah, S. N. (2020). Hasil penelitian mengatakan bahwa peternakan kambing dan domba mamamoe farm menggunakan strategi penerapan diversifikasi usaha yang dilakukan yaitu menggunakan layanan aqiqah, qurban *all-in-one*, penjualan pupuk kandang organik,investasi ternak dan kemitraan ternak.

Indriani, Rahmi. (2020). Hasil penelitian mengatakan strategi promosi yang dilakukan taman baca masyarakat pondok ilmu yaitu melakukan kegiatan-kegiatan yang dapat menarik perhatian masyarakat seperti Ecobrick (daur ulang

sampah), privat bahasa inggris serta menyediakan lapak baca. Selain itu melakukan promosi melalui media sosial.

Syam, S. (2019). Hasil penelitian mengatakan Para petani di Kabupaten Sinjai menggunakan 4 (empat) jenis Strategi untuk pengembangan usaha diantaranya: Penetrasi pasar, Perluasan pasar, Pengembangan produk dan Diversifikasi produk. Ke empat strategi ini suda digunakan dengan baik dan suda berjalan dengan baik sehingga dapat menambah omzet penjualan usaha mereka.

Wahjono ,dkk. (2017). Hasil penelitian mengatakan strategi promosi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan usaha dari CV.Steba Advertising seperti Penggunaan mesin-mesin berteknologi baru yang harganya masih relatif stabil perlu dilakukan untuk dapat menjaga dan meningkatkan kualitas produksi perusahaan, penggunaan media iklan sebagai pangsa pasar potensial, menetapkan harga yang lebih tepat berdasarkan biaya produksi yang stabil, Melakukan inovasi produk untuk dapat menjanging pangsa pasar potensial melalui pemanfaatan teknologi yang semakin maju, meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing dengan produk pengganti yang semakin diminati oleh konsumen dan meningkatkan kapasitas produksi dengan carameningkatkan jumlah mesin produksi untuk dapat memuaskan konsumen sehingga tidak beralih kepada produk pengganti.