

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK PADA USAHA TOKO
MULYAH JAYA DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI PASAR
OLEH-OLEH DI KOTA PAREPARE**



OLEH

NUR QHALBI SYAHRANI

NIM: 2220203860202009

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2026

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK PADA USAHA TOKO
MULYAH JAYA DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI PASAR
OLEH-OLEH DI KOTA PAREPARE**



OLEH

**NUR QHALBI SYAHRANI
NIM: 2220203860202009**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut
Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2026

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pengembangan Produk
pada Usaha Toko Mulyah Jaya dalam
Meningkatkan Daya Saing di Pasar Oleh-
Oleh di Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Nur Qhalbi Syahrani

NIM : 2220203860202009

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
B-3417/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2025

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Ida Ilmiah Mursidin, M.Ag.

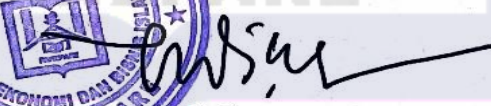
NIP : 199206262020122026

()

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Andi Bahri S. M.E., M.Fil.I.
NIP. 197811012009121003

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pengembangan Produk Pada Usaha Toko Mulyah Jaya dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Oleh-Oleh di Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Nur Qhalbi Syahrani

Nomor Induk Mahasiswa : 2220203860202009

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
B-3417/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2025

Tanggal Kelulusan : 16 Juli 2026

Disahkan oleh Komisi Penguji

Ida Ilmiah Mursidin, M.Ag.	(Ketua)	(.....)
A. Rio Makkulau Wahyu, M.E.	(Anggota)	(.....)
Dian Resky Pangestu, S.H., M.E.	(Anggota)	(.....)

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I.
NIP. 19781101 2009 12 1 003

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ، وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah swt. berkat hidayah, rahmat, taufik dan karunia-Nya, penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad saw. Rasul pilihan yang membawa cahaya penerang dengan ilmu pengetahuan.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada orang tua saya Ayahanda Taufiq Thalib dan Ibunda Fatimah serta kakak saya Muhammad Yusran. Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, kasih sayang, perhatian, serta dukungan yang selalu diberikan kepada penulis dalam setiap proses perjalanan Pendidikan. Kehadiran dan semangat dari keluarga menjadi alasan terbesar bagi penulis untuk terus berusaha hingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT. senantiasa memberikan Kesehatan, keberkahan, dan kebahagiaan kepada keluarga tercinta.

Kepada Ida Ilmiah Mursidin, M.Ag. selaku Pembimbing Utama saya mengucapkan banyak terimakasih karena telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan, menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Darmawati, S.Ag., M.Pd. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare yang telah bekerja keras dalam mengelola dan mengembangkan

pendidikan di IAIN Parepare sehingga penulis dapat menempuh pendidikan dengan baik.

2. Dr. Andi Bahri S., M.E., M.Fil.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare yang telah memberikan pelayanan, perhatian, dan dukungan dalam menciptakan lingkungan akademik yang kondusif bagi mahasiswa.
3. Umaima, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang senantiasa memberikan arahan, dukungan, dan bantuan kepada penulis selama menjalani proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
4. Bapak A. Rio Makkulau Wahyu, M.E. dan Ibu Dian Resky Pangestu S.H., M.E. selaku dewan penguji yang telah memberi saran serta arahan terkait skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, dan pengalaman yang bermanfaat kepada penulis selama menempuh pendidikan. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh staf rektorat, akademik, dan fakultas yang senantiasa memberikan pelayanan terbaik kepada mahasiswa.
6. Kepala Perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh jajarannya yang telah menyediakan berbagai referensi dan sumber pustaka yang sangat membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Pemilik Toko Mulyah Jaya yang telah memberikan izin, bantuan, dan informasi kepada penulis selama proses penelitian berlangsung sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
8. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada sahabat-sahabat penulis, yaitu Andi Nur Debyana, Sahratul Angriani, Dita Andara, Arzety Salsabila, Andi Amelia

Pratiwi, Rahkmadi, Andi Rifqa, serta seluruh teman-teman KKN dan teman-teman mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Program Studi Ekonomi Syariah Kelas A angkatan 2022 yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas doa, dukungan, semangat, bantuan, kebersamaan, serta canda tawa yang telah diberikan selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini. Semoga persahabatan dan silaturahmi yang telah terjalin senantiasa terjaga serta membawa kebaikan di masa yang akan datang.

Parepare, 24 Juni 2026

Penulis,



Nur Qhalbi Syahrani

NIM 2220203860202006



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Qhalbi Syahrani
NIM : 2220203860202009
Tempat/Tgl.Lahir : Parepare, 08 Januari 2004
Program Studi Fakultas : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pengembangan Produk Toko Mulyah
Jaya dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Oleh-
Oleh Kota Parepare

Menyatakan bahwa sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Parepare, 24 Juni 2026
Penulis,



Nur Qhalbi Syahrani
NIM 2220203860202006

ABSTRAK

Nur Qhalbi Syahrani. *Strategi Pengembangan Produk pada Toko Mulyah Jaya dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha.* (Dibimbing oleh Ibu Ida Ilmiah Mursidin.)

Persaingan usaha oleh-oleh khas daerah yang semakin meningkat menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pengembangan produk agar mampu mempertahankan dan meningkatkan daya saing. Toko Mulyah Jaya sebagai salah satu usaha oleh-oleh khas di Kota Parepare perlu melakukan pengembangan produk agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tetap mampu bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan produk yang diterapkan oleh Toko Mulyah Jaya dalam meningkatkan daya saing usaha.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan pemilik dan konsumen Toko Mulyah Jaya. Kemudian strategi yang digunakan melalui analisis SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan produk yang diterapkan Toko Mulyah Jaya meliputi peningkatan kualitas produk, penambahan variasi produk dan inovasi produk. Strategi tersebut mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen sehingga mendorong pembelian ulang dan meningkatkan daya saing usaha. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Toko Mulyah Jaya memiliki kekuatan pada kualitas dan variasi produk, sedangkan kelemahannya ketersediaan bahan baku terbatas dan kemasan yang masih perlu mengikuti inovatif. Peluang yang dimiliki berasal dari meningkatnya permintaan oleh-oleh khas daerah dan perkembangan media digital, sedangkan ancamannya berupa persaingan usaha yang semakin ketat.

Kata kunci: Strategi Pengembangan Produk, Daya Saing Usaha, Analisis SWOT, Toko Mulyah Jaya.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Tinjauan Penelitian Relevan	7
B. Landasan Teori	10
C. Kerangka Konseptual	30
D. Kerangka Pikir	33
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
C. Fokus Penelitian	37
D. Jenis dan Sumber Data	37
E. Teknik Pengumpulan dan Pengelolaan Data	38
F. Uji Keabsan Data	40

G. Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Hasil Penelitian	44
B. Pembahasan.....	67
BAB V PENUTUP	90
A. Kesimpulan	90
B. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	I



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Beberapa Usaha Oleh-Oleh yang Menjadi Pesaing Toko Mulyah Jaya di Kota Parepare	4
4.1	Faktor Kekuatan (<i>Strengths</i>)	56
4.2	Faktor Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	59
4.3	Faktor Peluang (<i>Opportunities</i>)	62
4.4	Faktor Ancaman (<i>Threats</i>)	64
4.5	Hasil Analisis SWOT	66

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1.	Surat Izin Penelitian Kampus	Lampiran
2.	Surat Izin Penelitian DPM-PTSP	Lampiran
3.	Surat Selesai Meneliti	Lampiran
4.	Pedoman Wawancara	Lampiran
5.	Dokumentasi Wawancara	Lampiran
6.	Biodata Penulis	Lampiran

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak ditimbangan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda (‘).

2. Vokal

- a. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	Fathah	A	A
إِ	Kasrah	I	I
أُ	Dammah	U	U

- b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَـ	fathah dan ya	Ai	a dan i
وَـ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ: kaifa

حَوْلَ: haula

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
نَا / نِـ	Fathah dan alif atau ya	Ā	A dan garis di atas
يِـ	Kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
وُـ	Dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

مَاتَ: māta

رَمَى: ramā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ: yamūtu

d. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- 1) *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- 2) *ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Jika pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *rauḍah al-jannah* atau *rauḍatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah* atau *al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

e. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا: Rabbanā

نَجَّيْنَا: Najjainā

الْحَقُّ: al-haqq

الْحَجُّ: al-hajj

نُعَمَّ: nu‘‘ima

عَدُوٌّ: ‘aduwwun

Jika huruf ع bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (alif lam ma’arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ: al-syamsu (bukan asy- syamsu)

الزَّلْزَلَةُ: al-zalزالah (bukan az-zalزالah)

الْفَلْسَفَةُ: al-falsafah

الْبِلَادُ: al-biladu

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْءُ : *al-nau*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata Al-Qur'an (dar Qur'an), Sunnah. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fī zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab

i. Lafz al-Jalalah (الله)

Kata "Allah" yang didahului pertikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau kedudukan sebagai mudaf ilaih (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللَّهِ : *billah*. دِينُ اللَّهِ : *Dīnullah*

Adapun ta marbutah di akhir kata yang disandarkan kepada lafz al-jalālāh, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ Hum fī rahmatillāh

j. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lalladhī bi

Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur‘an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu).

Naşr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naşr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naşr Ḥamīd Abū).

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt. = *subḥānahū wa ta‘āla*

saw. = *ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam*

a.s.	= <i>'alaihi al- sallām</i>
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l.	= Lahir tahun
w.	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/ ..., ayat 4
HR	= Hadis Riwayat

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

et al.: “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari et alia). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis. Terj.: Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.

Vol.: Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.

No.: Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia. UMKM berkontribusi dalam menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. Keberadaan UMKM juga menjadi salah satu pilar utama dalam menjaga stabilitas perekonomian karena memiliki kemampuan beradaptasi yang cukup baik terhadap perubahan kondisi ekonomi. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, pelaku UMKM dituntut untuk terus meningkatkan kualitas usahanya agar mampu bertahan dalam persaingan.¹

Perkembangan dunia usaha saat ini menunjukkan bahwa persaingan tidak lagi hanya berorientasi pada harga. Daya saing merupakan kemampuan suatu usaha dalam mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar dibandingkan dengan para pesaingnya. Keunggulan tersebut dapat berupa kualitas produk yang lebih baik, harga yang kompetitif, pelayanan yang memuaskan, maupun inovasi yang berkelanjutan. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan pelaku usaha tidak hanya berfokus pada kegiatan produksi, tetapi juga harus mampu menyusun strategi yang tepat untuk mengembangkan usahanya.²

Dalam menghadapi persaingan tersebut, pelaku usaha memerlukan penerapan manajemen strategi yang baik. Menurut David, manajemen strategi merupakan proses perumusan, implementasi, dan evaluasi strategi yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen strategi membantu organisasi dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman dari

¹ Bustamil Ramadhani, "Analisis Strategi Pengembangan UMKM 148 Coffee Shop Makassar," *Analisis Strategi Pengembangan UMKM 148 Coffee Shop Makassar*, 2023, 1–41.

² Aldian Yusup Sayudin, Aisyah Nurjanah, "Strategi Inovasi Dan Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Di Digital," *Eduvest* vol 3, no. 1 (2023).

lingkungan eksternal serta mengenali kekuatan dan kelemahan yang dimiliki secara internal.³ Melalui penerapan manajemen strategi, pelaku usaha dapat menentukan arah pengembangan usaha serta membantu perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya secara optimal sehingga mampu meningkatkan kinerja usaha dan mendukung keberhasilan usaha dalam jangka Panjang dan meningkatkan peluang bagi UMKM.

Strategi pengembangan produk merupakan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk yang sudah ada maupun menciptakan produk baru yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Pengembangan produk dapat dilakukan melalui inovasi rasa dan menambah jenis kue modern, peningkatan kualitas bahan baku, perbaikan desain kemasan, maupun penambahan variasi produk. Strategi ini menjadi penting karena kebutuhan dan preferensi konsumen terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu.⁴

Kota Parepare merupakan salah satu kota strategis di Sulawesi Selatan yang dikenal sebagai pusat perdagangan dan jasa di kawasan Ajatappareng. Letak geografis yang strategis menjadikan Kota Parepare sebagai daerah transit yang ramai dikunjungi masyarakat dari berbagai wilayah. Kondisi tersebut menciptakan peluang yang besar bagi perkembangan usaha oleh-oleh khas daerah karena tingginya mobilitas masyarakat yang keluar masuk kota. Berbagai produk makanan khas dan makanan ringan lokal dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat maupun wisatawan yang berkunjung ke Parepare. Keberadaan usaha oleh-oleh menjadi bagian penting dalam mendukung perekonomian lokal sekaligus memperkenalkan produk khas daerah kepada masyarakat luas.⁵

³ Ade Onny Siagian, "Penerapan Manajemen Strategi dalam Meningkatkan Daya Saing Organisasi," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 4, no. 2 (2023): 120–131.

⁴ Azhari, "Strategi Inovasi dan Diferensiasi Produk untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital," *Makro: Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 10, No. 1, 2025.

⁵ Khusnul Khatimah, "Analisis Sektor Unggulan Sebagai Daya Saing dalam Pembangunan Wilayah Kawasan Ajatappareng Sulawesi Selatan," *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis* 10, no. 1 (2025), <https://doi.org/10.31294/ecodemica.v10i1.12025>.

Salah satu usaha yang bergerak dalam bidang penjualan oleh-oleh di Kota Parepare adalah Toko Mulyah Jaya. Toko Mulyah Jaya di buka sejak tahun 2017 dan mulai berkembang di tahun 2018. Toko Mulyah Jaya menjual produk yang di produksi sendiri serta produk UMKM lokal dari parepare dan daerah sekitarnya. Toko Mulyah Jaya merupakan usaha yang menyediakan berbagai produk oleh-oleh khas daerah seperti dadar belanda, bagea, baje' dan aneka kue tradisional lainnya dan berbagai makanan ringan contohnya keripik pisang, keripik ubi, kerupuk keju serta berbagai macam cemilan dan produk baru seperti roti kasur yang banyak diminati oleh masyarakat. Untuk meningkatkan pemasaran produk toko ini juga menggunakan media sosial dalam mempromosikan hasil produksinya.⁶

Berdasarkan hasil pengamatan awal, Toko Mulyah Jaya masih menghadapi beberapa tantangan dalam pengembangan produknya. Persaingan yang semakin ketat, dengan pesaing usaha oleh-oleh yang telah ada sebelum Toko Mulyah Jaya terbuka seperti Toko Sinar Terang, Toko Hero dan usaha kue lainnya. Hal ini menuntut usaha untuk terus melakukan inovasi agar produk yang ditawarkan tetap diminati oleh konsumen. Selain itu, perubahan selera konsumen yang berpengaruh pada munculnya produk makanan kue modern dan perkembangan teknologi pemasaran digital juga mengharuskan usaha untuk lebih adaptif terhadap perubahan pasar. Analisis tersebut diperlukan agar pengembangan produk yang dilakukan benar-benar sesuai dengan kebutuhan pasar dan kondisi usaha.⁷ Untuk memberikan gambaran mengenai kondisi persaingan usaha oleh-oleh di Kota Parepare, berikut disajikan tabel beberapa usaha yang menawarkan produk sejenis dengan Toko Mulyah Jaya.

⁶ Ernani Hadiyati, "Kreativitas Dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 13, no. 1 (2011), <https://doi.org/10.9744/jmk.13.1.8-16>.

⁷ Muh. Ichsan, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Inovasi Produk terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Parepare," *Moneta: Jurnal Manajemen & Keuangan Syariah* 3, no. 1 (2024), <https://doi.org/10.35905/moneta.v3i1.11514>.

No	Nama Usaha	Produk Unggulan	Keunggulan	Bentuk Persaingan dengan Toko Mulyah Jaya
1.	Toko Mulyah Jaya	Roti kasur, bagea, baje', keripik, aneka oleh-oleh	Memproduksi sendiri dan menjual produk UMKM lokal, variasi produk cukup lengkap	Menjadi objek penelitian
2.	Toko Sinar Terang	Mantao khas Parepare dan berbagai macam jenis roti.	Merek sudah dikenal lebih dulu oleh masyarakat dan wisatawan, lokasi strategis	Bersaing dalam kualitas produk, variasi, dan loyalitas pelanggan
3.	Toko Hero	Roti kelapa, tulban, dan Roti kasur	Sudah sejak dulu dikenal oleh Masyarakat.	Bersaing pada produk khas dan inovasi makanan

Tabel 1.1 Beberapa Usaha Oleh-Oleh yang Menjadi Pesaing Toko Mulyah Jaya di Kota Parepare

Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena Toko Mulyah Jaya sebagai salah satu pelaku UMKM oleh-oleh di Kota Parepare perlu memiliki strategi pengembangan produk yang tepat agar mampu bertahan dan bersaing di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Tanpa adanya strategi yang terarah, usaha akan kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan perubahan selera konsumen serta perkembangan teknologi pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga penting sebagai upaya untuk memberikan gambaran secara nyata mengenai bagaimana strategi

pengembangan produk dapat meningkatkan daya saing usaha, khususnya pada UMKM yang bergerak di bidang oleh-oleh khas daerah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha lain dalam mengembangkan produk yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar, serta sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategis guna meningkatkan keberlangsungan usaha.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pengembangan produk yang diterapkan Toko Mulyah Jaya dalam meningkatkan daya saing usaha?
2. Bagaimana Hasil Analisis SWOT Pada Pengembangan Produk Toko Mulyah Jaya?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengatahui Strategi Pengembangan Produk Pada Toko Mulyah Jaya.
2. Untuk Mengetahui Hasil Analisis SWOT Pada Pengembangan Produk Toko Mulyah Jaya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen strategi, khususnya terkait strategi pengembangan produk dan daya saing UMKM. Hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian mengenai penerapan analisis SWOT dalam merumuskan strategi pengembangan produk pada usaha oleh-oleh serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi pengembangan produk dalam meningkatkan daya saing usaha.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Toko Mulyah Jaya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi Toko Mulyah Jaya dalam merumuskan strategi pengembangan produk yang tepat untuk meningkatkan daya saing usaha di pasar oleh-oleh Kota Parepare.

b) Bagi Pelaku UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran mengenai penerapan analisis SWOT dalam menyusun strategi pengembangan produk sehingga dapat dijadikan acuan oleh pelaku UMKM lainnya dalam meningkatkan daya saing usahanya.

c) Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan bahan kajian bagi mahasiswa maupun peneliti yang akan melakukan penelitian terkait pengembangan produk, daya saing, dan analisis SWOT pada UMKM.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian telah melakukan penelusuran berbagai sumber akademik dan menemukan sejumlah penelitian terdahulu yang relevan dengan topik strategi pengembangan produk dan daya saing UMKM, khususnya pada sektor kuliner tradisional. Penelitian-penelitian tersebut memberikan gambaran mengenai pentingnya inovasi produk, pemasaran digital, kualitas produk, serta strategi adaptasi dalam meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Untuk memberikan landasan teoretis dan memperkuat posisi penelitian ini, berikut disajikan ringkasan tujuan serta temuan utama dari penelitian terdahulu.

1. Penelitian oleh Muh Fajrul dan Riska Fita Saptyana (2025) dengan judul “Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner di Era Digital”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi peningkatan daya saing UMKM kuliner melalui pendekatan kualitatif berbasis analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya saing UMKM sangat dipengaruhi oleh optimalisasi produk lokal, peningkatan kemampuan digital, dan sinergi kebijakan pemerintah. Selain itu, ditemukan bahwa penggunaan platform digital seperti TikTok Shop dan GoFood mampu meningkatkan omzet hingga 40%, meskipun masih terdapat kendala literasi digital pada pelaku usaha.⁸

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada

⁸ Muh Fajrul and Riska Fita Saptyana, “Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner di Era Digital: Studi Kasus pada Pelaku Usaha di Kota Semarang,” *MAMEN: Jurnal Manajemen* 4, no. 2 (April 2025): 143–57.

fokus kajian yang sama, yaitu strategi peningkatan daya saing UMKM kuliner serta penggunaan pendekatan kualitatif. Keduanya juga sama-sama menyoroti pentingnya inovasi produk dan pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan daya saing usaha. Namun, perbedaannya terletak pada objek dan pendekatan analisis. Penelitian Muh Fajrul dan Riska Fita Saptyana menggunakan analisis SWOT secara umum pada UMKM kuliner di era digital, sedangkan penelitian ini lebih spesifik pada satu objek yaitu Toko Mulyah Jaya di Kota Parepare dengan fokus mendalam pada strategi pengembangan produk, seperti inovasi, kualitas, kemasan, dan nilai tambah produk dalam konteks pasar oleh-oleh.

2. Penelitian oleh Nayla Azizah (2025) dengan judul “Strategi Pemasaran dan Pengembangan Produk UMKM untuk Meningkatkan Penjualan Produk Tradisional di Pasar Modern”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan produk dan pemasaran dalam meningkatkan nilai jual produk tradisional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterbatasan pada aspek kemasan, branding, dan standarisasi menjadi hambatan utama daya saing. Oleh karena itu, inovasi produk, digital marketing, serta penyesuaian terhadap preferensi konsumen menjadi kunci dalam meningkatkan penjualan dan daya saing di pasar modern.⁹ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas strategi pengembangan produk dan faktor-faktor yang memengaruhi daya saing, seperti kemasan, inovasi, dan pemasaran digital. Kedua penelitian juga menekankan

⁹ Nayla Azizah, “Strategi Pemasaran dan Pengembangan Produk UMKM untuk Meningkatkan Penjualan Produk Tradisional di Pasar Modern,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2, no. 6 (2025).

pentingnya penyesuaian produk dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Namun, perbedaannya terletak pada konteks pasar dan fokus penelitian. Penelitian Nayla Azizah berfokus pada peningkatan penjualan di pasar modern secara umum, sedangkan penelitian ini lebih menitikberatkan pada pasar oleh-oleh khas daerah di Kota Parepare serta menggali lebih dalam strategi pengembangan produk pada satu usaha secara spesifik, yaitu Toko Mulyah Jaya.

3. Penelitian oleh Junaedi, Nurhapsa, dan Irninthy Nanda Pratami Irwan (2025) dengan judul “Strategi Pengembangan Produk UMKM Berbasis Kue Tradisional Jipang”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dalam pengembangan produk UMKM menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha berada pada posisi kuat (kuadran I) sehingga strategi agresif (SO) perlu diterapkan, seperti peningkatan kualitas produk, inovasi berkelanjutan, serta pemanfaatan media sosial dan digital marketing untuk memperluas pasar.¹⁰ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama mengkaji strategi pengembangan produk pada usaha berbasis makanan tradisional serta menggunakan pendekatan analisis untuk melihat faktor yang memengaruhi daya saing. Keduanya juga menekankan pentingnya inovasi, kualitas produk, dan pemanfaatan digital marketing. Namun, perbedaannya terletak pada pendekatan dan objek penelitian. Penelitian Junaedi, menggunakan analisis SWOT untuk menentukan posisi strategi usaha,

¹⁰ Junaedi, Strategi Pengembangan Produk UMKM Pada Sektor Pertanian Berbasis Kue Tradisional Jipang (Studi Kasus Toko Anugrah Kelurahan Pekkabata Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang), Volume 13 (September 2025).

sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali secara mendalam praktik strategi pengembangan produk pada Toko Mulyah Jaya sebagai studi kasus di Kota Parepare.

B. Landasan Teori

1. Strategi Pengembangan Produk

a) Pengertian strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk (*product development*) merupakan strategi pertumbuhan yang dilakukan perusahaan dengan mengembangkan produk baru atau menyempurnakan produk yang telah ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah. Pengembangan produk dilakukan melalui peningkatan kualitas, penambahan fitur, inovasi desain, maupun penyempurnaan kemasan sehingga mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Strategi pengembangan produk merupakan salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan, memperbaiki, atau menyempurnakan produk agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan nilai produk sehingga dapat memberikan keunggulan dibandingkan produk pesaing. Dalam dunia usaha yang semakin kompetitif, pengembangan produk menjadi faktor penting untuk mempertahankan keberlangsungan usaha dan meningkatkan daya saing di pasar. Melalui pengembangan produk, perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan perubahan

selera konsumen dan perkembangan teknologi. Oleh karena itu, strategi pengembangan produk menjadi bagian penting dalam kegiatan bisnis modern.¹¹

Pengembangan produk tidak selalu berarti menciptakan produk baru, tetapi juga dapat berupa perbaikan terhadap produk yang sudah ada. Perbaikan tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas, penambahan variasi produk, perubahan desain, maupun pembaruan kemasan. Tujuan utama dari kegiatan tersebut adalah memberikan nilai tambah kepada konsumen sehingga produk tetap diminati di pasar. Dengan adanya inovasi yang berkelanjutan, perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus menarik konsumen baru.¹² Oleh karena itu, pengembangan produk harus dilakukan secara terus-menerus sesuai dengan kebutuhan pasar.

Salah satu strategi pertumbuhan yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Produk yang terus dikembangkan akan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dalam persaingan dibandingkan produk yang tidak mengalami perubahan. Selain itu, pengembangan produk juga dapat membantu perusahaan menghadapi perubahan tren dan preferensi konsumen yang semakin dinamis. Kemampuan berinovasi menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan strategi pengembangan produk. Dengan demikian, perusahaan perlu memahami kebutuhan pasar sebelum melakukan pengembangan produk.¹³

¹¹ Farah Husniar, "Strategi Pengembangan Produk Baru Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan," *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi* 3, no. 2 (2023): 22–34.

¹² Istifa Much Al khaqqoh, "Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Di Pasar Global," *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran* 7, no. 4 (2024): 13760–65.

¹³ Diah Ayu Wulandari, "Strategi Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 12, no. 2 (2023): 45–47.

Perusahaan perlu melakukan analisis terhadap kebutuhan konsumen, kondisi pasar, dan kemampuan sumber daya yang dimiliki. Analisis tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang dikembangkan benar-benar memiliki potensi untuk diterima oleh konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor biaya dan risiko yang mungkin muncul selama proses pengembangan produk. Dengan perencanaan yang baik, peluang keberhasilan pengembangan produk akan semakin besar.

Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), strategi pengembangan produk memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Pengembangan produk dapat menjadi solusi untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar. Melalui inovasi produk, UMKM dapat menciptakan keunikan yang membedakan produknya dari pesaing. Keunikan tersebut dapat berupa cita rasa, kualitas, kemasan, maupun identitas produk yang mencerminkan ciri khas daerah.¹⁴ Dengan demikian, strategi pengembangan produk dapat membantu UMKM meningkatkan nilai jual produknya.

Dalam konteks usaha oleh-oleh, pengembangan produk menjadi salah satu cara untuk mempertahankan minat konsumen terhadap produk lokal. Konsumen saat ini tidak hanya memperhatikan rasa, tetapi juga kualitas, kemasan, keamanan produk, dan kemudahan dalam memperoleh produk tersebut. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu melakukan berbagai inovasi agar produknya tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Pengembangan produk yang dilakukan secara tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi usaha di pasar.

¹⁴ Nurul Hidayati, "Pengembangan Produk sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM dalam Menghadapi Persaingan Pasar," *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan* 13, no. 2 (2024): 145-158.

Hal ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan produk memiliki pengaruh yang besar terhadap keberhasilan usaha.

Pengembangan produk juga dapat menciptakan peluang baru bagi perusahaan untuk memperluas pasar. Produk yang memiliki kualitas dan nilai tambah yang tinggi cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen di berbagai segmen pasar. Selain itu, produk yang inovatif dapat meningkatkan citra perusahaan sebagai usaha yang kreatif dan mampu mengikuti perkembangan zaman. Dengan demikian, pengembangan produk tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.¹⁵

Strategi pengembangan produk merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kualitas, nilai, dan daya tarik produk guna memenuhi kebutuhan konsumen serta meningkatkan daya saing usaha. Dalam penelitian ini, strategi pengembangan produk digunakan sebagai fokus utama untuk menganalisis berbagai upaya yang dilakukan Toko Mulyah Jaya dalam mengembangkan produknya agar mampu bersaing di pasar oleh-oleh Kota Parepare.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan produk merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kualitas, nilai, dan daya tarik produk guna memenuhi kebutuhan konsumen serta meningkatkan daya saing usaha.¹⁶ Dalam penelitian ini, strategi

¹⁵ Fajrul Maulana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada UMKM Oleh-Oleh Khas Kabupaten Jember)," *Jurnal Penelitian Nusantara* 1 (2025): 445–48.

¹⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 139–145.

pengembangan produk digunakan sebagai fokus utama untuk menganalisis berbagai upaya yang dilakukan Toko Mulyah Jaya dalam mengembangkan produknya agar mampu bersaing di pasar oleh-oleh Kota Parepare.

b) Tujuan Strategi Pengembangan Produk

1) Meningkatkan Kualitas Produk

Salah satu tujuan utama strategi pengembangan produk adalah meningkatkan kualitas produk agar mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah sehingga konsumen merasa puas terhadap produk yang digunakan atau dikonsumsi. Selain itu, kualitas yang terjaga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu usaha.

Peningkatan kualitas dapat dilakukan melalui penggunaan bahan baku yang lebih baik, perbaikan proses produksi, maupun pengendalian mutu secara berkelanjutan. Produk yang berkualitas akan lebih mudah diterima oleh pasar dan mampu bersaing dengan produk sejenis. Oleh karena itu, kualitas menjadi faktor penting dalam keberhasilan suatu produk.

Peningkatan kualitas dapat dilakukan melalui penggunaan bahan baku yang lebih baik, perbaikan proses produksi, maupun pengendalian mutu secara berkelanjutan. Produk yang berkualitas akan lebih mudah diterima oleh pasar dan mampu bersaing dengan produk sejenis. Oleh

karena itu, kualitas menjadi faktor penting dalam keberhasilan suatu produk.¹⁷

2) Memenuhi Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

Tujuan berikutnya adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus mengalami perubahan. Konsumen saat ini tidak hanya mengutamakan fungsi produk, tetapi juga memperhatikan kualitas, variasi, kemasan, dan kemudahan memperoleh produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan pengembangan produk agar tetap sesuai dengan kebutuhan pasar.

Pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dapat membantu perusahaan menghasilkan produk yang lebih relevan dan diminati. Melalui pengembangan produk, perusahaan dapat menyesuaikan karakteristik produk dengan selera konsumen yang terus berkembang. Hal ini penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus menarik konsumen baru.

Bagi Toko Mulyah Jaya, pemenuhan kebutuhan konsumen dapat diwujudkan melalui penyediaan berbagai pilihan produk oleh-oleh dengan kualitas yang baik dan kemasan yang menarik. Produk yang sesuai dengan keinginan konsumen akan lebih mudah diterima oleh

¹⁷ Rina Erlita dan Awa, “Analisis Kualitas Produk pada UMKM Family Cattering Bogor dalam Meningkatkan Daya Saing,” *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management* 9, no. 1 (2025): 136–139.

pasar. Dengan demikian, usaha dapat mempertahankan keberlangsungan bisnisnya.¹⁸

3) Meningkatkan Daya Saing Usaha

Strategi pengembangan produk juga bertujuan untuk meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki keunggulan yang dapat membedakan produknya dari produk pesaing. Keunggulan tersebut dapat diperoleh melalui inovasi dan pengembangan produk yang berkelanjutan.

Produk yang memiliki kualitas baik, desain menarik, dan nilai tambah yang berbeda akan lebih mudah menarik perhatian konsumen. Kondisi tersebut memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan posisinya di pasar bahkan memperluas pangsa pasarnya. Oleh karena itu, pengembangan produk menjadi salah satu strategi yang efektif untuk memenangkan persaingan.

Dalam penelitian ini, peningkatan daya saing menjadi tujuan utama yang ingin dicapai oleh Toko Mulyah Jaya melalui strategi pengembangan produk. Kemampuan usaha dalam menciptakan produk yang unggul akan berpengaruh terhadap keberhasilan dalam menghadapi persaingan di pasar oleh-oleh Kota Parepare. Dengan

¹⁸ Riad Rifaldi Taha, "Inovasi Kemasan Produk Kopi UMKM Robin: Menyelaraskan Preferensi Konsumen Melalui Pendekatan Quality Function Deployment," *JAPSI: Jurnal Aplikasi dan Pengembangan Sistem Industri* 2, no. 2 (2024): 15–18.

demikian, pengembangan produk menjadi langkah penting dalam meningkatkan daya saing usaha.¹⁹

c) Indikator Strategi Pengembangan Produk

1) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan salah satu indikator penting dalam strategi pengembangan produk. Kualitas menunjukkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik akan lebih mudah diterima oleh pasar dan mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

Peningkatan kualitas dapat dilakukan melalui penggunaan bahan baku yang berkualitas, proses produksi yang baik, serta pengendalian mutu secara berkelanjutan. Kualitas yang konsisten akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan pengembangan produk.

Dalam penelitian ini, kualitas produk dapat dilihat dari cita rasa, kebersihan, keamanan, dan mutu produk yang ditawarkan oleh Toko Mulyah Jaya. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, semakin besar peluang usaha untuk meningkatkan daya saing di pasar oleh-oleh Kota Parepare.²⁰

¹⁹ Muhammad Yusuf dan Nurhayati, "Strategi Pengembangan UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing," *Jurnal Manajemen Bisnis* 10, no. 2 (2022): 122–125.

²⁰ Rina Erlita dan Awa, "Analisis Kualitas Produk pada UMKM Family Cattering Bogor dalam Meningkatkan Daya Saing," *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management* 9, no. 1 (2025): 136–140.

2) Variasi Produk

Variasi produk merupakan upaya perusahaan dalam menyediakan beragam pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. Variasi produk dapat berupa perbedaan rasa, ukuran, bentuk, maupun jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Keberagaman produk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih produk sesuai dengan selera dan kebutuhannya. Selain itu, variasi produk juga dapat mengurangi kejenuhan konsumen terhadap produk yang sama dalam jangka waktu yang lama. Oleh karena itu, variasi produk menjadi salah satu strategi yang efektif untuk menarik minat konsumen.

Pada Toko Mulyah Jaya, variasi produk dapat diwujudkan melalui penyediaan berbagai jenis oleh-oleh khas daerah yang memiliki karakteristik berbeda. Semakin banyak pilihan produk yang tersedia, semakin besar peluang usaha untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan.²¹

3) Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan pembaruan pada produk yang dimiliki. Inovasi dapat berupa pengembangan rasa, peningkatan kualitas, perubahan bentuk produk, maupun penambahan fitur tertentu yang memberikan nilai tambah bagi konsumen.

²¹ Nayla Azizah, “Strategi Pemasaran dan Pengembangan Produk UMKM untuk Meningkatkan Penjualan Produk Tradisional di Pasar Modern,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2, no. 6 (2025): 88–91.

Inovasi diperlukan agar produk tetap relevan dengan perkembangan kebutuhan dan preferensi konsumen. Perusahaan yang mampu berinovasi akan lebih mudah mempertahankan eksistensinya di pasar dibandingkan perusahaan yang tidak melakukan pembaruan. Oleh karena itu, inovasi menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam pengembangan produk.

Dalam penelitian ini, inovasi produk dapat dilihat dari upaya Toko Mulyah Jaya dalam menciptakan produk yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Inovasi yang dilakukan diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi usaha di pasar oleh Kota Parepare.²²

2. Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan suatu usaha atau produk untuk bersaing di pasar dan mempertahankan posisinya dibandingkan dengan pesaing. Daya saing mencerminkan sejauh mana suatu usaha mampu menawarkan nilai yang lebih baik kepada konsumen, baik dari segi kualitas, harga, maupun keunikan produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa daya saing berkaitan dengan kemampuan produk dalam menawarkan nilai, kualitas, dan keunikan agar mampu bersaing di pasar.²³

²² M Khoirul Fikri, "Pengaruh Kreatif, Inovasi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Daya Beli Konsumen," *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan* 2, no. 1 (2022): 117–39.

²³ Dandan Irawan, "Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah Melalui Jaringan Usaha," *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 11, No. 2 (2020): 103–116.

Dalam perspektif manajemen, daya saing sering dikaitkan dengan kemampuan menciptakan keunggulan kompetitif. Strategi yang tepat dapat memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing suatu usaha. Selain itu, daya saing juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti inovasi, kualitas produk, dan sumber daya manusia yang dimiliki oleh usaha tersebut.²⁴ Usaha yang memiliki daya saing tinggi umumnya mampu meningkatkan kinerja perusahaan serta memperkuat posisinya di pasar, sehingga berdampak pada peningkatan nilai perusahaan. Dengan demikian, daya saing dapat dipahami sebagai kemampuan usaha untuk bertahan, berkembang, dan unggul di tengah persaingan pasar yang dinamis melalui penciptaan nilai dan keunggulan kompetitif.

Daya saing merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar dibandingkan dengan pesaing. Konsep ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai lebih bagi konsumen melalui kualitas produk, harga, maupun inovasi. Menurut Michael E. Porter, daya saing dapat dicapai melalui strategi keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus pasar. Perusahaan yang memiliki daya saing tinggi akan lebih mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang dinamis. Oleh karena itu, daya saing menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu usaha. Dengan daya

²⁴ Rifki Mohamad and Idris Yanto Niode, "Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo," *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis* 13, no. 1 (July 2020): 1–14.

saing yang kuat, perusahaan dapat menarik dan mempertahankan pelanggan.²⁵

Dalam meningkatkan daya saing, perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor seperti kualitas produk, inovasi, pelayanan, serta efisiensi operasional. Menurut Michael E. Porter, keunggulan kompetitif hanya dapat dicapai jika perusahaan mampu memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing. Selain itu, kemampuan dalam memahami kebutuhan konsumen juga menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing. Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi pasar. Dengan memberikan definisi pembauran pemasaran karena bauran pemasaran adalah seperangkat factor alat pemasaran yang dapat di kontrol produk, harga, promosi, yang dapat dicampur oleh Perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.²⁶ Dengan strategi yang tepat, daya saing dapat terus ditingkatkan secara berkelanjutan. Hal ini akan membantu perusahaan dalam mencapai pertumbuhan dan keberhasilan jangka Panjang.

3. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari empat kata yaitu strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang), dan threats (ancaman)

²⁵ Siti Hanifah dan Irwan Raharja, "Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Inovasi Layanan dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Jurnal Penelitian Inovatif* 5, no. 3 (2025): 1905–1916.

²⁶ Besse Faradiba, "Marketing Strategy at Lakessi Market in Parepare, South Sulawesi During the COVID-19 Pandemic," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, E-ISSN: 2614-1345, Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur (UMKT), hlm. 161.

yang dijadikan sebagai suatu alat analisis atau model untuk menganalisis suatu organisasi dengan tujuan mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif. Analisis SWOT membantu organisasi untuk memahami situasi secara lebih menyeluruh dan mendalam dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki suatu organisasi.

Beberapa ahli memiliki pandangan yang berbeda dalam menjelaskan analisis SWOT. Menurut Fred R. David, Analisis SWOT merupakan keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Analisis SWOT merupakan cara untuk mengamati lingkungan eksternal dan internal.²⁷ Faktor-faktor internal adalah yang menguntungkan atau merugikan serta faktor-faktor eksternal adalah yang dapat dimanfaatkan atau menjadi ancaman bagi organisasi tersebut.

Sedangkan Rangkuti berpendapat bahwa, Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman secara sistematis untuk menentukan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Semua data dan informasi yang terkumpul dengan kebutuhan pemecahan rumusan masalah kemudian dianalisis menggunakan SWOT untuk menghasilkan beberapa rekomendasi strategi bisnis. Pengambilan keputusan dalam

²⁷ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis, Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), h. 20.

perusahaan harus mempertimbangkan faktor internal dan faktor eksternal.²⁸

Adapun empat komponen dasar dalam Analisis SWOT antara lain sebagai berikut:

1) Strengths (Kekuatan)

Kekuatan (*strengths*) merupakan berbagai keunggulan atau kemampuan yang dimiliki oleh organisasi dibandingkan dengan pesaing. Kekuatan dapat berupa kualitas produk yang baik, sumber daya yang memadai, lokasi usaha yang strategis, maupun reputasi yang positif di mata konsumen. Faktor-faktor tersebut dapat menjadi modal utama dalam menjalankan dan mengembangkan usaha.

Identifikasi kekuatan bertujuan untuk mengetahui aspek-aspek yang dapat dimanfaatkan dalam mencapai tujuan organisasi. Dengan memahami kekuatan yang dimiliki, perusahaan dapat menyusun strategi yang mampu meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Oleh karena itu, kekuatan menjadi salah satu faktor penting dalam analisis SWOT.

Dalam penelitian ini, kekuatan Toko Mulyah Jaya dapat berupa kualitas produk, variasi oleh-oleh yang tersedia, pengalaman usaha, maupun loyalitas pelanggan yang telah terbentuk. Faktor-faktor tersebut

²⁸ Nofita Rupawan Zebua, "Analisis SWOT Pada Usaha Rumah Makan Nasional," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan* 4, no. 2 (2024): 135–42, file:///C:/Users/Personal/Downloads/231-Article Text-816-1-10-20210728 (1).pdf.

dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing usaha di pasar oleh-oleh Kota Parepare.²⁹

2) Weaknesses (Kelemahan)

Kelemahan (*weaknesses*) merupakan berbagai keterbatasan atau kekurangan yang dimiliki organisasi dan dapat menghambat pencapaian tujuan usaha. Kelemahan dapat berupa keterbatasan modal, kurangnya inovasi produk, sistem pemasaran yang belum optimal, maupun keterbatasan sumber daya manusia.

Identifikasi kelemahan bertujuan untuk mengetahui aspek-aspek yang perlu diperbaiki agar organisasi dapat berkembang secara lebih baik. Dengan memahami kelemahan yang dimiliki, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah perbaikan yang tepat. Oleh karena itu, kelemahan perlu menjadi perhatian dalam proses perencanaan strategi.

Dalam penelitian ini, kelemahan Toko Mulyah Jaya akan dianalisis untuk mengetahui berbagai hambatan yang dihadapi dalam pengembangan produk dan peningkatan daya saing. Informasi tersebut akan digunakan sebagai dasar dalam penyusunan strategi yang lebih efektif.³⁰

3) Opportunities (Peluang)

²⁹ Fitriani Nur Maghfiroh, “Analisis SWOT Untuk Digitalisasi Strategi Pemasaran Usaha Kecil Dan Menengah Kerajinan Bambu,” *Journal of Appropriate Technology for Community Services* 3, no. 2 (2022).

³⁰ Irzan Rafiky, Wirda Novarika, and Siti Rahmah Sibuea, “Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT (Strengths Weaknesses Opportunity Threats) Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Tahu Desa Tanah Rendah Kecamatan Air Putih Kabupaten Batu Bara,” *Blend Sains Jurnal Teknik* 3, no. 3 (2025): 328–47.

Peluang (*opportunities*) merupakan kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi untuk mengembangkan usahanya. Peluang dapat muncul karena perubahan tren pasar, perkembangan teknologi, pertumbuhan jumlah konsumen, maupun dukungan dari pemerintah terhadap UMKM.

Peluang memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan memperluas pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu mampu mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang tersedia secara optimal. Kemampuan memanfaatkan peluang akan memberikan keuntungan kompetitif bagi organisasi.

Dalam penelitian ini, peluang Toko Mulyah Jaya dapat berupa meningkatnya permintaan produk oleh-oleh, perkembangan pemasaran digital, serta potensi wisata di Kota Parepare. Peluang tersebut dapat dimanfaatkan untuk mendukung pengembangan produk dan peningkatan daya saing usaha.³¹

4) Threats (Ancaman)

Ancaman (*threats*) merupakan faktor eksternal yang berpotensi menghambat atau mengganggu perkembangan usaha. Ancaman dapat berupa meningkatnya jumlah pesaing, perubahan selera konsumen, kenaikan harga bahan baku, maupun kondisi ekonomi yang tidak stabil.

Ancaman perlu diidentifikasi agar organisasi dapat mengambil langkah antisipasi yang tepat. Dengan memahami berbagai ancaman

³¹ Aqil Malik Albaihaqi et al., “Pembelajaran Strategi Bisnis : Analisis Kekuatan , Kelemahan , Peluang , Dan Ancaman (SWOT) Pada Usaha Jus X Sebagai UMKM Lokal” 3, no. 4 (2025): 213–23.

yang ada, perusahaan dapat mengurangi risiko yang mungkin terjadi. Oleh karena itu, analisis ancaman menjadi bagian penting dalam proses penyusunan strategi.

Dalam penelitian ini, ancaman yang dihadapi Toko Mulyah Jaya dapat berasal dari persaingan usaha oleh-oleh yang semakin ketat, munculnya produk substitusi, serta perubahan preferensi konsumen. Faktor-faktor tersebut perlu dianalisis untuk menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan daya saing usaha.³²

b. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat digunakan untuk menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT juga digunakan sebagai alat pencocokan yang mengembangkan empat macam tipe strategi yaitu SO, WO, ST, dan WT. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi antara lain:

1) Strategi SO (*Strengths–Opportunities*)

Strategi SO merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang tersedia. Strategi ini bertujuan untuk mencapai pertumbuhan usaha dengan memaksimalkan potensi internal yang dimiliki organisasi.

³² Mashuri Mashuri and Dwi Nurjannah, “Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing,” *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 1, no. 1 (2020): 97–112.

2) Strategi WO (*Weaknesses–Opportunities*)

Strategi WO merupakan strategi yang bertujuan meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi ini dilakukan agar organisasi mampu memperbaiki kekurangan yang dimiliki sekaligus memanfaatkan peluang untuk berkembang.

3) Strategi ST (*Strengths–Threats*)

Strategi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatan organisasi untuk menghadapi atau mengurangi dampak ancaman dari lingkungan eksternal. Strategi ini bertujuan mempertahankan posisi usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

4) Strategi WT (*Weaknesses–Threats*)

Strategi WT merupakan strategi defensif yang bertujuan mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman yang dihadapi organisasi. Strategi ini digunakan ketika perusahaan berada pada kondisi yang kurang menguntungkan sehingga perlu melakukan berbagai upaya perbaikan untuk mempertahankan keberlangsungan usaha.³³

4. Strategi Pengembangan Produk dalam Perspektif Islam.

Islam mengajarkan bahwa setiap aktivitas bisnis tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan, tetapi juga harus memberikan kemaslahatan bagi masyarakat serta dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Pengembangan produk merupakan salah satu bentuk ikhtiar untuk meningkatkan kualitas usaha, selama dilakukan dengan cara yang halal, jujur,

³³ Tuti Fitri Anggreani, “Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi SWOT: Strategi Pengembangan SDM, Strategi Bisnis, Dan Strategi MSDM,” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 2, no. 5 (2021): 619–29.

dan tidak merugikan konsumen. Dalam ekonomi Islam, inovasi produk diperbolehkan bahkan dianjurkan selama tetap berada dalam koridor syariat.

Allah Swt. berfirman dalam QS. Al-Jumu'ah ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Terjemahnya:

*"Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung."*³⁴

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Islam mendorong umatnya untuk bekerja, berusaha, dan mengembangkan usaha sebagai bentuk ikhtiar memperoleh rezeki yang halal.

a. Prinsip Kejujuran (Shiddiq)

Dalam ekonomi Islam, kejujuran merupakan prinsip utama dalam menjalankan usaha. Pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar mengenai kualitas, bahan baku, ukuran, maupun kondisi produk. Pengembangan produk tidak boleh dilakukan dengan cara menipu konsumen atau menyembunyikan cacat produk.

Rasulullah saw. bersabda:

"Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada." (HR. Tirmidzi)

Dalam penelitian ini, prinsip kejujuran dapat diterapkan melalui penyediaan produk oleh-oleh yang memiliki kualitas sesuai dengan informasi yang diberikan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

³⁴ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019).

b. Prinsip Amanah

Amanah berarti dapat dipercaya dalam menjalankan tanggung jawab usaha. Pelaku usaha harus menjaga kualitas produk secara konsisten, memenuhi janji kepada konsumen, serta memberikan pelayanan yang baik.

Allah Swt. berfirman dalam QS. An-Nisa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Terjemahnya:

"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya...."³⁵

Dalam konteks pengembangan produk, amanah diwujudkan dengan menjaga mutu produk, menggunakan bahan baku yang baik, serta memberikan produk sesuai standar yang telah dijanjikan kepada konsumen.

c. Prinsip Ihsan (Kualitas Terbaik)

Islam mengajarkan agar setiap pekerjaan dilakukan secara optimal (ihsan). Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk merupakan bagian dari implementasi nilai ihsan dalam aktivitas bisnis.

Rasulullah saw. bersabda:

"Sesungguhnya Allah mencintai apabila salah seorang di antara kalian melakukan suatu pekerjaan, maka ia menyempurnakannya." (HR. al-Baihaqi)

³⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019).

Hadis tersebut menjadi dasar bahwa pelaku usaha hendaknya selalu meningkatkan kualitas produk, melakukan inovasi, dan memperbaiki kemasan agar mampu memberikan manfaat yang lebih baik kepada konsumen.

C. Kerangka Konseptual

1. Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan produk baru atau menyempurnakan produk yang sudah ada agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengembangan produk menjadi salah satu strategi penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Melalui pengembangan produk, perusahaan dapat meningkatkan nilai tambah produk sehingga lebih menarik bagi konsumen. Bentuk pengembangan produk dapat berupa perbaikan kualitas, penambahan variasi, inovasi rasa, perubahan desain kemasan, maupun peningkatan fungsi produk.

Dalam konteks usaha makanan dan oleh-oleh, pengembangan produk sangat diperlukan untuk menjaga minat konsumen dan memperluas pangsa pasar. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas, keunikan, dan tampilan produk. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu melakukan inovasi secara berkelanjutan agar produknya tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Pengembangan produk yang efektif dapat membantu perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat posisi usaha dalam menghadapi persaingan.³⁶

³⁶ Nur Azizah, *Strategi Pengembangan Produk dengan Analisis SWOT pada UMKM* (Skripsi, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2024), 41–43.

2. Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan suatu usaha atau organisasi dalam mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar dibandingkan dengan para pesaingnya. Daya saing menunjukkan sejauh mana suatu usaha mampu menghasilkan produk atau jasa yang lebih unggul sehingga dapat menarik minat konsumen. Menurut Porter, daya saing dapat dicapai melalui penciptaan keunggulan kompetitif yang berasal dari kualitas produk, efisiensi biaya, inovasi, maupun pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Semakin tinggi daya saing suatu usaha, semakin besar peluang usaha tersebut untuk bertahan dan berkembang dalam jangka panjang.

Bagi UMKM, daya saing menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan usaha di tengah meningkatnya persaingan pasar. Daya saing tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga kemampuan usaha dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Pelaku usaha yang mampu melakukan inovasi, memahami kebutuhan konsumen, dan memanfaatkan peluang pasar akan memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan pesaingnya. Oleh karena itu, peningkatan daya saing perlu dilakukan secara berkelanjutan melalui strategi yang tepat, termasuk strategi pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.³⁷

3. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu alat yang digunakan dalam manajemen strategi untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor

³⁷ Muhammad Yusuf dan Nurhayati, "Strategi Pengembangan UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing," *Jurnal Manajemen Bisnis* 10, no. 2 (2022): 120–123.

internal maupun eksternal yang memengaruhi suatu organisasi atau usaha. SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Analisis ini membantu perusahaan dalam memahami kondisi usaha secara menyeluruh sehingga dapat merumuskan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Ranguti (2016), analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi organisasi. Oleh karena itu, analisis SWOT menjadi salah satu metode yang banyak digunakan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan strategis.

Dalam penerapannya, analisis SWOT dilakukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta faktor-faktor eksternal berupa peluang dan ancaman. Kekuatan merupakan keunggulan yang dimiliki usaha dibandingkan pesaing, sedangkan kelemahan adalah keterbatasan yang dapat menghambat pencapaian tujuan usaha. Peluang merupakan kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan usaha, sedangkan ancaman adalah faktor eksternal yang berpotensi menimbulkan hambatan bagi usaha. Hasil analisis SWOT kemudian digunakan untuk menyusun berbagai alternatif strategi, seperti strategi SO (Strengths-Opportunities), WO (Weaknesses-Opportunities), ST (Strengths-Threats), dan WT (Weaknesses-Threats). Dengan demikian, analisis SWOT dapat membantu pelaku usaha dalam merumuskan strategi

pengembangan produk yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing usaha di pasar.³⁸

4. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat analisis yang digunakan untuk menyusun alternatif strategi berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal suatu organisasi atau usaha. Matriks SWOT dikembangkan dengan mengombinasikan faktor kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang telah diidentifikasi sebelumnya. Melalui matriks ini, organisasi dapat merumuskan strategi yang lebih sistematis dan sesuai dengan kondisi yang dihadapi. Matriks SWOT membantu pelaku usaha dalam menentukan langkah strategis yang mampu memanfaatkan kekuatan dan peluang sekaligus mengatasi kelemahan dan ancaman. Oleh karena itu, matriks SWOT sering digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis dan perencanaan pengembangan usaha.³⁹

D. Kerangka Pikir

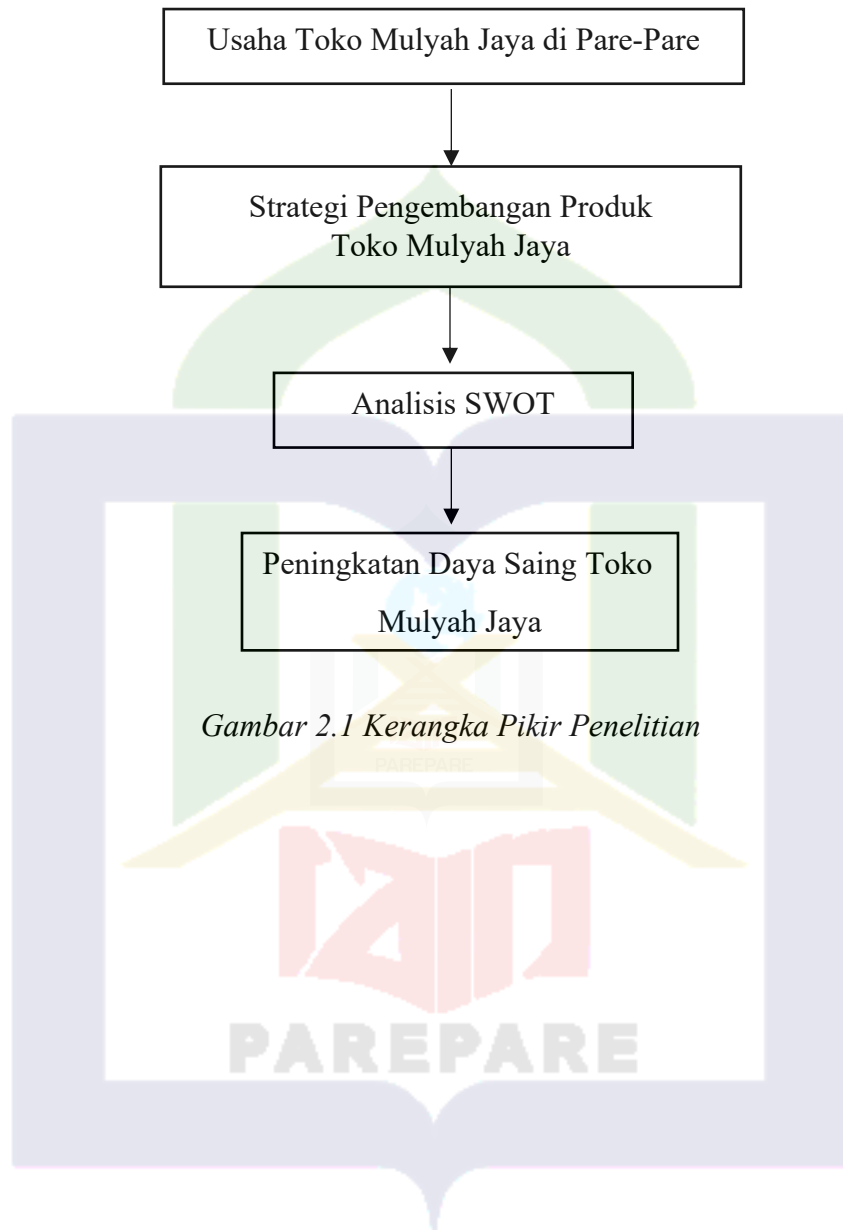
Kerangka pikir penelitian ini diawali dengan objek penelitian yaitu Toko Mulyah Jaya sebagai usaha yang bergerak dalam penjualan produk oleh-oleh di Kota Parepare. Selanjutnya dilakukan identifikasi terhadap faktor internal yang meliputi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki usaha. Faktor internal tersebut menjadi dasar untuk mengetahui kondisi dan kemampuan

³⁸ Aurora Sabrina, "Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pengembangan Bisnis pada UMKM Handmade Nafila di Kota Malang," *Jurnal Administrasi dan Bisnis* 18, no. 2 (2024): 45–48.

³⁹ Dwi Ifani, "Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan UMKM (Studi Kasus pada UMKM Zigmarie Homeset & Fashion)," *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship* 1, no. 4 (2024): 86–89.

usaha dalam mengembangkan produknya. Setelah itu dilakukan identifikasi faktor eksternal yang terdiri atas peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang berasal dari lingkungan usaha. Faktor eksternal digunakan untuk mengetahui kondisi pasar, persaingan, serta peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Toko Mulyah Jaya dalam meningkatkan daya saingnya.

Hasil identifikasi faktor internal dan eksternal kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT untuk menentukan strategi yang sesuai. Analisis SWOT menghasilkan empat strategi, yaitu strategi SO (Strengths-Opportunities), WO (Weaknesses-Opportunities), ST (Strengths-Threats), dan WT (Weaknesses-Threats). Berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut dirumuskan strategi pengembangan produk yang dapat diterapkan oleh Toko Mulyah Jaya. Strategi yang dihasilkan diharapkan mampu meningkatkan daya saing usaha sehingga dapat mempertahankan dan memperkuat posisinya di pasar oleh-oleh Kota Parepare.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari informan serta perilaku yang diamati di lapangan. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan secara sistematis mengenai analisis strategi pengembangan produk pada Toko Mulyah Jaya dalam meningkatkan daya saing di pasar oleh-oleh Kota Parepare berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi tanpa menggunakan analisis statistik atau angka.⁴⁰ Melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui bagaimana strategi pengembangan produk yang diterapkan oleh Toko Mulyah Jaya dalam meningkatkan kualitas produk, inovasi, kemasan, pemasaran, serta daya saing usaha di tengah persaingan pasar oleh-oleh di Kota Parepare.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk memperoleh data yang sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.⁴¹ Dalam penelitian ini, peneliti terjun langsung ke Toko Mulyah Jaya untuk melakukan observasi, wawancara, dan pengumpulan dokumentasi guna memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai strategi pengembangan produk dalam meningkatkan daya saing usaha.

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2021), hlm. 9–11.

⁴¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 26–27.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Mulyah Jaya yang berlokasi di Jalan H. Agussalim, Kampung Baru, Kecamatan Bacukiki Barat, Kota Parepare, Sulawesi Selatan. Lokasi penelitian dipilih karena Toko Mulyah Jaya merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan oleh-oleh khas daerah.

Waktu penelitian dalam kurun waktu 1 bulan lamanya dari tanggal 10 Mei 2026 hingga 10 Juni 2026 yang disesuaikan dengan kebutuhan meliputi proses persiapan, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan hasil penelitian.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah strategi pengembangan produk pada Toko Mulyah Jaya di Kota Parepare dalam meningkatkan daya saing di pasar oleh-oleh. Penelitian ini mengkaji strategi pengembangan produk melalui peningkatan kualitas, variasi, dan inovasi produk dengan menggunakan analisis SWOT.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari informan melalui kegiatan wawancara, observasi, dan dokumentasi di lokasi penelitian. Untuk memperoleh data primer, peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan pemilik Toko Mulyah Jaya sebagai informan utama, dan konsumen dan karyawan Toko Mulyah Jaya sebagai informan pendukung yang dianggap mengetahui dan memahami strategi pengembangan produk yang diterapkan oleh Toko Mulyah Jaya dalam meningkatkan daya saing usaha.

No	Nama Informan	Status Informan
1	Andi Ummiyah	Informan Utama/Pemilik Toko
2	Nurul	Karyawan
3	Andini	Karyawan
4	Fitriani	Informan Pendukung
5	Putri	Informan Pendukung
6	Dian	Informan Pendukung
7	Anti	Informan Pendukung
8	Mia	Informan Pendukung

Sumber: Data diolah peneliti 2026

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang digunakan untuk melengkapi data primer dan diperoleh dari berbagai sumber tertulis yang telah tersedia. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari buku, jurnal ilmiah, skripsi, artikel, dokumen, serta sumber-sumber lain yang relevan dengan strategi pengembangan produk, daya saing, dan analisis SWOT yang berkaitan dengan penelitian pada Toko Mulyah Jaya.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengelolaan Data

1. Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data agar data yang diperoleh lebih lengkap dan mendalam, yaitu sebagai berikut:

a) Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek penelitian di lapangan. Melalui observasi, peneliti dapat mengetahui kondisi nyata terkait analisis strategi pengembangan produk pada Toko Mulyah Jaya. Observasi dilakukan dengan mengamati proses produksi, variasi produk, desain kemasan, strategi pemasaran, serta aktivitas penjualan yang berkaitan dengan upaya peningkatan daya saing usaha. Dengan observasi ini, peneliti dapat memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi usaha yang diteliti.⁴²

b) Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab secara langsung dengan informan penelitian. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan kepada pemilik usaha Toko Mulyah Jaya, karyawan, serta beberapa konsumen yang dianggap mengetahui informasi terkait strategi pengembangan produk yang diterapkan. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur agar peneliti tetap memiliki pedoman pertanyaan namun tetap memberi ruang bagi informan untuk menjelaskan informasi secara lebih luas dan mendalam. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data mengenai strategi pengembangan produk, inovasi produk, kualitas produk, kemasan, pemasaran, serta faktor-faktor yang memengaruhi daya saing usaha.⁴³

⁴² H. B Sutopo, *Penelitian Kualitatif: Dasar Teori Dan Terapannya Dalam Penelitian* (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2006), 78.

⁴³ Djam'an Satori and Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta 2009), 130.

c) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui pengambilan dokumen, arsip, foto, maupun data tertulis yang berkaitan dengan penelitian. Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk melengkapi data hasil observasi dan wawancara.⁴⁴ Dokumen yang dikumpulkan meliputi foto produk, kegiatan usaha, kemasan produk, data penjualan, serta berbagai informasi lain yang mendukung penelitian tentang strategi pengembangan produk pada Toko Mulyah Jaya.

F. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian sesuai dengan kondisi yang sebenarnya di lapangan sehingga dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Dalam penelitian kualitatif, salah satu cara untuk menguji keabsahan data adalah melalui uji *credibility* atau tingkat kepercayaan terhadap data penelitian. Uji *credibility* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber atau teknik pengumpulan data.⁴⁵

Dalam penelitian ini, triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari beberapa informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 172.

⁴⁵ J Moleong Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosda Karya, 2002), 104–105.

membandingkan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.⁴⁶

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mengolah dan menganalisis data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi secara sistematis untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, teknik analisis data dilakukan melalui empat tahapan, yaitu :

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan tahap awal dalam analisis data kualitatif yang meliputi proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan pengabstraksian data yang diperoleh dari lapangan. Proses ini bertujuan untuk menyeleksi informasi yang relevan, membuang data yang tidak diperlukan, serta menyusun data agar lebih terarah sesuai dengan fokus penelitian. Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan memilah hasil wawancara dan dokumentasi berdasarkan topik penelitian. Melalui proses ini, data yang telah disaring diharapkan dapat menghasilkan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti dalam tahap selanjutnya, yaitu penyajian data.

2. Penyajian Data (*Display Data*)

Penyajian data merupakan suatu rakitan organisasi informasi, deskripsi dalam bentuk narasi lengkap yang untuk selanjutnya memungkinkan simpulan penelitian dapat dilakukan. Sajian data ini disusun berdasarkan pokok-pokok yang terdapat dalam reduksi data, dan disajikan dengan menggunakan kalimat dan bahasa peneliti yang merupakan rakitan kalimat yang disusun secara logis

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2021), hlm. 189–191.

dan sistematis, sehingga bila dibaca akan mudah dipahami. Penyajian data dalam penelitian ini akan dilakukan berdasarkan hasil dari reduksi data sebelumnya kemudian data tersebut disajikan dalam bentuk penjelasan maupun dalam bentuk gambar, tabel, dll.⁴⁷

3. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), serta faktor eksternal berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya, faktor-faktor tersebut disusun ke dalam Matriks SWOT untuk menghasilkan alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT sebagai dasar dalam menentukan strategi pengembangan produk Toko Mulyah Jaya dalam meningkatkan daya saing.⁴⁸

4. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Setelah data disajikan, tahap selanjutnya adalah penarikan kesimpulan. Sejak awal proses pengumpulan data, peneliti telah berupaya memahami makna dari berbagai temuan melalui pencatatan pola, pernyataan, hubungan sebab-akibat, serta berbagai kemungkinan yang muncul di lapangan. Melalui observasi dan catatan lapangan, peneliti mengidentifikasi permasalahan yang kemudian menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Kesimpulan yang diperoleh didasarkan pada hasil pengumpulan data, catatan lapangan, serta pemahaman peneliti terhadap fenomena yang diteliti. Agar kesimpulan yang dihasilkan dapat dipertanggungjawabkan, diperlukan proses verifikasi melalui

⁴⁷ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: remaja rosdakarya, 2012), hlm. 85.

⁴⁸ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), hlm. 19–31.

penelusuran kembali data dan peninjauan ulang catatan lapangan. Proses ini dilakukan untuk memastikan bahwa temuan yang disajikan benar-benar sesuai dengan data yang diperoleh. Demikian pula dalam penelitian ini, kesimpulan ditarik berdasarkan informasi yang telah disajikan dan diverifikasi secara cermat.⁴⁹



⁴⁹ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000), 40.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pada saat peneliti melakukan penelitian di Toko Mulyah Jaya Kota Parepare, peneliti terlebih dahulu melakukan observasi dan wawancara awal untuk memperoleh informasi mengenai strategi pengembangan produk yang diterapkan dalam meningkatkan daya saing usaha. Berdasarkan hasil observasi awal, diperoleh informasi bahwa Toko Mulyah Jaya telah melakukan berbagai upaya pengembangan produk, seperti menjaga kualitas produk, menyediakan variasi produk yang beragam, melakukan inovasi pada kemasan, serta memasarkan produk melalui media sosial. Upaya tersebut dilakukan agar produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan tetap mampu bersaing dengan usaha oleh-oleh lainnya di Kota Parepare.

Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara kepada pemilik Toko Mulyah Jaya sebagai informan utama yaitu pemilik Toko, Karyawan dan beberapa pelanggan sebagai informan pendukung. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data mengenai strategi pengembangan produk yang diterapkan, faktor-faktor yang memengaruhi pengembangan produk, serta kondisi internal dan eksternal usaha yang berkaitan dengan analisis SWOT. Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi secara langsung terhadap aktivitas usaha dan dokumentasi sebagai data pendukung penelitian. Adapun uraian hasil penelitian sebagai berikut:

1. Strategi Pengembangan Produk Pada Toko Mulyah Jaya
 - a. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu strategi yang diterapkan Toko Mulyah Jaya dalam mempertahankan kepuasan konsumen dan meningkatkan daya saing

usaha.⁵⁰ Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa produk yang dijual di Toko Mulyah Jaya memiliki kualitas yang baik, baik dari segi cita rasa, kebersihan, maupun kondisi kemasan. Selain itu, produk yang dipasarkan selalu diperiksa terlebih dahulu sebelum dipajang agar tetap layak dikonsumsi oleh konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Toko Mulyah Jaya, menyatakan bahwa:

“Kami selalu menjaga kualitas produk dengan memilih bahan baku yang baik dan memastikan produk yang dijual masih dalam kondisi layak konsumsi sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli.”⁵¹

Menurut pernyataan Ibu Andi Ummyah selaku pemilik Toko Mulyah Jaya, kualitas produk merupakan aspek yang selalu diprioritaskan dalam menjalankan usaha. Hal ini terlihat dari upaya pemilik dalam memilih bahan baku yang berkualitas, menjaga cita rasa dan kebersihan produk, serta memastikan setiap produk yang dipasarkan masih layak dikonsumsi. Upaya tersebut dilakukan agar kepercayaan konsumen tetap terjaga dan pelanggan merasa puas terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan strategi pengembangan produk Toko Mulyah Jaya dalam menjalankan proses produksinya di namtu oleh beberapa karyawan yang masing-masing mempunyai tugas tersendiri sebagaimana pernyataan admin 1 Nurul mengatakan bahwa:

⁵⁰ Pramudita Annisa Ramadhani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada UMKM Baso Aci Ena Yogyakarta)," *Jurnal Daya Saing* 7, no. 2 (2021), <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.656>.

⁵¹ Andi Ummyah, Owner Toko Mulyah Jaya Parepare. Wawancara oleh Nur Qhalbi Syahrani Pada Tanggal 20 Juni 2026.

“Proses pengolahan kue yang dibuat selalu diawasi dan diolah dengan baik, agar menghasilkan kue yang berkualitas yang layak dikonsumsi.”⁵²

Hal yang sama juga disampaikan oleh Andini selaku admin 2 Toko Mulyah Jaya mengatakan bahwa:

“Menurut saya, kualitas produk yang dijual di Toko Mulyah Jaya sudah baik. Setiap kali ada pembeli menyatakan bahwa rasa dan kualitas produknya tidak berubah tetap terjaga.”⁵³

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa pemilik toko yang dibantu oleh admin Nurul dan Andini menilai bahwa kualitas produk yang dijual di Toko Mulyah Jaya selalu dilakukan dengan pengawasan pengolahan kue dengan menjaga kualitas hasil produksi. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang terjaga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Ungkapan serupa juga disampaikan oleh Putri selaku pelanggan Toko Mulyah Jaya mengatakan bahwa:

“Saya sudah beberapa kali membeli oleh-oleh di Toko Mulyah Jaya. Menurut saya, rasa produknya enak dan kualitasnya juga baik. Karena sudah pernah mencoba sendiri, saya jadi lebih yakin untuk kembali membeli di sini ketika membutuhkan oleh-oleh.”⁵⁴

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dipahami bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk Toko Mulyah Jaya. Pengalaman pembelian yang memuaskan menumbuhkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali ketika membutuhkan oleh-oleh

⁵²Nurul, Karyawan di Toko Mulyah Jaya. Wawancara oleh Nur Qhalbi Syahrani Pada Tanggal 21 Juni 2026.

⁵³Andini, Karyawan di Toko Mulyah Jaya. Wawancara oleh Nur Qhalbi Syahrani Pada Tanggal 21 Juni 2026.

⁵⁴Putri, Pelanggan di Toko Mulyah Jaya. Wawancara oleh Nur Qhalbi Syahrani Pada Tanggal 21 Juni 2026.

khas Parepare. Pendapat yang hampir sama juga disampaikan oleh Fitriani selaku pelanggan Toko Mulyah Jaya yang mengatakan bahwa:

“Kalau saya, yang penting produknya selalu dijaga. Dari rasa sampai kualitasnya selalu diperhatikan, jadi saya tetap percaya beli di Toko Mulyah Jaya.”⁵⁵

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dipahami bahwa konsumen menilai kualitas produk di Toko Mulyah Jaya selalu diperhatikan dengan baik. Menurut mereka, rasa produk tetap enak dan kondisi produknya juga selalu terjaga. Hal ini membuat konsumen merasa puas setiap kali berbelanja dan tidak ragu untuk kembali membeli. Kepercayaan yang diberikan konsumen menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu alasan mereka tetap memilih Toko Mulyah Jaya sebagai tempat membeli oleh-oleh khas Parepare.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik serta beberapa konsumen, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu strategi yang diterapkan Toko Mulyah Jaya dalam mengembangkan usahanya. Pemilik usaha berupaya menjaga kualitas produk melalui pemilihan bahan baku yang baik, menjaga cita rasa, kebersihan, dan memastikan produk yang dipasarkan masih layak dikonsumsi. Sementara itu, konsumen menilai bahwa kualitas produk yang selalu terjaga memberikan rasa puas dan menumbuhkan kepercayaan terhadap Toko Mulyah Jaya. Kepercayaan tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta menjadikan Toko Mulyah Jaya sebagai salah satu pilihan ketika membeli oleh-oleh khas Parepare.

⁵⁵ Fitriani, Pelanggan di Toko Mulyah Jaya. Wawancara oleh Nur Qhalbi Syahrani Pada Tanggal 21 Juni 2026.

b. Variasi produk

Variasi produk merupakan salah satu strategi yang dilakukan Toko Mulyah Jaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Penyediaan berbagai jenis produk oleh-oleh memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen sehingga meningkatkan minat pembelian.⁵⁶ Berdasarkan hasil wawancara pemilik Toko Mulyah Jaya:

"kami berusaha menyediakan berbagai macam produk oleh-oleh agar memudahkan konsumen mendapatkan berbagai produk dalam satu tempat, Produk utama kami adalah oleh-oleh khas Bugis."⁵⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Toko Mulyah Jaya, dapat diketahui bahwa variasi produk merupakan salah satu kekuatan yang dimiliki Toko Mulyah Jaya dengan berbagai variasi produk oleh-oleh yang tersedia di toko. Sehingga memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen dan memenuhi kebutuhan oleh-oleh yang diinginkan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk menjadi salah satu keunggulan yang mampu menarik minat konsumen untuk berbelanja di Toko Mulyah Jaya. Sebagaimana wawancara yang disampaikan oleh Admin Toko Mulyah Jaya mengatakan bahwa:

"Bahwa variasi produk Toko Mulyah Jaya sudah memenuhi untuk kebutuhan konsumen."⁵⁸

Berdasarkan hasil wawancara, variasi produk menjadi salah satu kekuatan Toko Mulyah Jaya karena mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan

⁵⁶ Dita Amanah, "Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Manajemen Bisnis* 12, no. 2 (2019): 109–118.

⁵⁷ Andi Ummyyah, Owner Toko Mulyah Jaya Parepare. Wawancara oleh Nur Qhalbi Syahrani Pada Tanggal 20 Juni 2026.

⁵⁸ Andini, Pelanggan di Toko Mulyah Jaya. Wawancara oleh Nur Qhalbi Syahrani Pada Tanggal 21 Juni 2026.

menyediakan berbagai pilihan oleh-oleh khas Bugis. Kondisi ini menjadi nilai tambah yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja. Adapun pernyataan Dian selaku pelanggan Toko Mulyah Jaya mengatakan bahwa:

“Kalau saya ke Toko Mulyah Jaya tidak hanya membeli satu macam oleh-oleh. Biasanya saya membeli beberapa jenis karena pilihan produknya beragam dan semuanya mudah ditemukan.”⁵⁹

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Toko Mulyah Jaya tetap mempertahankan produknya dengan menyediakan berbagai jenis oleh-oleh untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. Ungkapan serupa juga disampaikan oleh Mia selaku pelanggan Toko Mulyah Jaya mengatakan bahwa:

“Saya juga merasa puas berbelanja oleh-oleh di toko ini, karena apa yang saya cari tersedia berbagai macam variasi oleh-oleh sesuai dengan yang saya inginkan.”⁶⁰

Hasil wawancara dengan menunjukkan bahwa variasi produk oleh-oleh menjadi salah satu alasan konsumen untuk memilih berbelanja di Toko Mulyah Jaya. Berdasarkan hasil penelitian dengan pemilik usaha dan para konsumen. Dapat disimpulkan bahwa variasi produk oleh-oleh yang dimiliki oleh Toko Mulyah Jaya menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen. Keberagaman produk yang tersedia mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjadi nilai tambah yang mendukung perkembangan usaha. Pernyataan tersebut

⁵⁹ Dian, Pelanggan di Toko Mulyah Jaya. Wawancara oleh Nur Qhalbi Syahrani Pada Tanggal 21 Juni 2026.

⁶⁰ Mia, Pelanggan di Toko Mulyah Jaya. Wawancara oleh Nur Qhalbi Syahrani Pada Tanggal 21 Juni 2026.

diperkuat oleh Anti selaku pelanggan Toko Mulyah Jaya yang mengatakan bahwa:

"Yang saya suka itu pilihan oleh-olehnya bermacam-macam. Jadi sekali datang sudah bisa beli beberapa jenis untuk dibawa pulang."⁶¹

Pendapat yang disampaikan informan menunjukkan bahwa dapat diketahui bahwa variasi produk yang tersedia di Toko Mulyah Jaya memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memilih oleh-oleh sesuai dengan kebutuhan mereka. Beragamnya pilihan produk membuat konsumen tidak perlu berpindah ke tempat lain karena berbagai jenis oleh-oleh sudah tersedia dalam satu toko. Kondisi tersebut memberikan kenyamanan saat berbelanja dan membuat konsumen merasa lebih puas.

Berdasarkan hasil penelitian dengan pemilik, karyawan Toko Mulyah Jaya dan para konsumen, dapat disimpulkan bahwa variasi produk merupakan salah satu strategi yang diterapkan Toko Mulyah Jaya dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Pemilik usaha menjelaskan bahwa Toko Mulyah Jaya menyediakan berbagai jenis oleh-oleh khas Bugis agar konsumen dapat memperoleh beragam pilihan produk dalam satu tempat. Kesesuaian informasi antara pemilik usaha dan para konsumen menunjukkan bahwa keberagaman produk yang tersedia memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka. Selain itu, variasi produk yang lengkap mampu meningkatkan kepuasan konsumen, menarik minat pembelian, serta menjadi salah satu faktor yang mendukung daya saing Toko Mulyah Jaya di pasar oleh-oleh Kota Parepare.

⁶¹Anti, Pelanggan di Toko Mulyah Jaya. Wawancara oleh Nur Qhalbi Syahrani Pada Tanggal 21 Juni 2026.

c. Inovasi produk

Inovasi produk merupakan salah satu strategi penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Melalui inovasi, usaha dapat menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan selera konsumen yang terus berkembang. Berdasarkan hasil wawancara pemilik usaha Toko Mulyah Jaya mengungkapkan inovasi produk mengatakan bahwa:

“Kami selalu berusaha melakukan inovasi pada produk yang dijual dengan menyesuaikan kebutuhan dan selera konsumen. Selain menambah jenis produk, kami juga terus mengikuti perkembangan selera konsumen.”⁶²

Berdasarkan hasil wawancara, dapat dipahami bahwa inovasi produk menjadi salah satu upaya yang dilakukan Toko Mulyah Jaya untuk mempertahankan minat konsumen. Pemilik usaha terus berusaha mengembangkan produk sesuai dengan perkembangan selera konsumen. Upaya tersebut menunjukkan komitmen Toko Mulyah Jaya dalam menyediakan produk yang relevan dengan keinginan konsumen sehingga mampu meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat daya saing usaha. Dengan inovasi produk pemilik Toko Mulyah Jaya juga mengatakan bahwa seiring dengan perkembangan kami mengikuti perkembangan inovasi produk yang modern.

Menurut penilaian pelanggan yang disampaikan oleh Nisa mengatakan bahwa:

⁶²Andi Ummyyah, Owner Toko Mulyah Jaya Parepare. Wawancara oleh Nur Qhalbi Syahrani Pada Tanggal 20 Juni 2026.

“Saya senang berbelanja di Toko Mulyah Jaya karena produknya selalu mengikuti perkembangan. Jadi, saya bisa mencoba berbagai pilihan baru dan tidak hanya membeli produk yang itu-itu saja.”⁶³

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa putri bahwa inovasi produk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik bagi konsumen. Adanya penambahan dan pengembangan produk membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan serta mendorong ketertarikan untuk kembali berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk menjadi salah satu kekuatan Toko Mulyah Jaya dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan daya saing usaha. Sementara itu, informan Fitriani mengungkapkan bahwa:

“Menurut saya, Toko Mulyah Jaya terus melakukan pembaruan pada produk yang dijual. Dengan adanya pilihan produk yang lebih beragam, saya menjadi lebih mudah memilih oleh-oleh yang sesuai dengan keinginan.”⁶⁴

Dari wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa inovasi produk memberikan manfaat bagi konsumen dengan menghadirkan pilihan produk yang lebih beragam. Pengembangan produk yang dilakukan Toko Mulyah Jaya mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dalam berbelanja sekaligus memberikan lebih banyak alternatif sesuai dengan kebutuhan. Kondisi ini menjadi salah satu kekuatan yang dimiliki Toko Mulyah Jaya dalam meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat daya saing usaha. Selain itu, selaku pelanggan Toko Mulyah Jaya juga mengatakan bahwa:

⁶³Nisa, Pelanggan di Toko Mulyah Jaya. Wawancara oleh Nur Qhalbi Syahrani Pada Tanggal 21 Juni 2026.

⁶⁴Fitriani, Pelanggan di Toko Mulyah Jaya. Wawancara oleh Nur Qhalbi Syahrani Pada Tanggal 21 Juni 2026.

"Menurut saya, Toko Mulyah Jaya tidak hanya menjual produk yang itu-itu saja. Selalu ada tambahan produk yang membuat saya penasaran untuk mencobanya."⁶⁵

Dari hasil wawancara tersebut, dapat dipahami bahwa inovasi produk yang dilakukan Toko Mulyah Jaya memberikan kesan positif bagi konsumen. Adanya tambahan pilihan produk membuat konsumen lebih tertarik untuk melihat dan mencoba produk yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk menjadi salah satu cara Toko Mulyah Jaya untuk menjaga minat konsumen agar tetap berbelanja.

Inovasi produk yang dilakukan Toko Mulyah Jaya telah memberikan dampak yang positif terhadap perkembangan usaha. Upaya pemilik dalam menambah dan mengembangkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen membuat produk yang dijual tetap menarik dan mampu mengikuti perkembangan pasar. Berdasarkan tanggapan para informan, inovasi produk memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen sehingga mereka merasa lebih puas dan tertarik untuk kembali berbelanja. Oleh karena itu, inovasi produk menjadi salah satu strategi yang mendukung peningkatan daya saing Toko Mulyah Jaya serta membantu mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Keseluruhan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pengembangan produk yang diterapkan oleh Toko Mulyah Jaya tidak hanya berfokus pada penyediaan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menjadi upaya dalam meningkatkan daya saing usaha. Kualitas produk yang selalu dijaga, variasi produk yang beragam, serta inovasi produk yang terus

⁶⁵ Dian, Pelanggan di Toko Mulyah Jaya. Wawancara oleh Nur Qhalbi Syahrani Pada Tanggal 21 Juni 2026.

dilakukan mampu memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi konsumen saat berbelanja. Ketiga strategi tersebut saling mendukung dalam menciptakan kepercayaan konsumen, meningkatkan minat pembelian, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, strategi pengembangan produk yang diterapkan juga membantu Toko Mulyah Jaya dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan kebutuhan dan selera konsumen, sehingga usaha tetap mampu bertahan dan bersaing dengan toko oleh-oleh lainnya di Kota Parepare.

2. Analisis SWOT Strategi Pengembangan Produk pada Toko Mulyah Jaya

Analisis SWOT pada strategi pengembangan produk Toko Mulyah Jaya dapat dilihat dari empat aspek, yaitu *Strength* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Adapun hasil analisis SWOT tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Strength* (Kekuatan) pada Toko Mulyah Jaya

Strength (kekuatan) merupakan berbagai keunggulan atau kemampuan yang dimiliki oleh suatu usaha dibandingkan dengan pesaing. Kekuatan dapat berupa kualitas produk yang baik, variasi produk yang beragam, pengalaman usaha, maupun loyalitas pelanggan yang telah terbentuk. Faktor-faktor tersebut dapat menjadi modal utama dalam menjalankan dan mengembangkan usaha. Adapun yang menjadi faktor kekuatan pada Toko Mulyah Jaya sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Andi Ummiyah selaku pemilik Toko Mulyah Jaya mengatakan bahwa:

"Yang paling kami jaga itu kualitas produk. Kalau kualitasnya turun, pelanggan juga bisa berkurang. Karena itu kami selalu memperhatikan produk sebelum dijual."⁶⁶

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa menjaga kualitas produk merupakan salah satu kekuatan Toko Mulyah Jaya. Pemilik usaha menyadari bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen sehingga selalu menjadi perhatian utama dalam menjalankan usaha. Hal yang sama juga dikatakan oleh Ibu Najniati selaku pelanggan Toko Mulyah Jaya mengatakan bahwa:

"Kalau saya membeli di sini karena produknya memang sudah saya percaya. Rasanya tetap enak dan kualitasnya juga tidak berubah."⁶⁷

Berdasarkan hasil wawancara penelitian, diketahui bahwa kualitas produk yang konsisten menjadi alasan konsumen tetap memilih Toko Mulyah Jaya. Kepercayaan pelanggan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu kekuatan usaha.

Adapun kekuatan lain yang dimiliki Toko Mulyah Jaya adalah keberagaman produk yang ditawarkan kepada konsumen. sebagaimana hasil wawancara dengan Putri selaku pelanggan mengatakan bahwa:

"Menurut saya, produk yang dijual di Toko Mulyah Jaya cukup beragam. Saya bisa memilih oleh-oleh sesuai kebutuhan tanpa harus mencari di tempat lain."⁶⁸

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dipahami bahwa keberagaman produk yang dimiliki Toko Mulyah Jaya merupakan salah satu faktor kekuatan

⁶⁶ Andi Ummiyah, Owner Toko Mulyah Jaya Parepare. Wawancara oleh Nur Qhalbi Syahrani Pada Tanggal 20 Juni 2026.

⁶⁷ Najniati, Pelanggan di Toko Mulyah Jaya. Wawancara oleh Nur Qhalbi Syahrani Pada Tanggal 21 Juni 2026.

⁶⁸ Putri, Pelanggan di Toko Mulyah Jaya. Wawancara oleh Nur Qhalbi Syahrani Pada Tanggal 21 Juni 2026.

dalam menjalankan usahanya. Beragamnya pilihan oleh-oleh yang tersedia memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini menjadi salah satu kekuatan yang dimiliki oleh Toko Mulyah Jaya, di mana variasi produk yang lengkap mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, meningkatkan minat pembelian, serta memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan bisnis oleh-oleh di Kota Parepare.

Tabel 4.1 Faktor Kekuatan (Strengths)

No	Kekuatan (Strengths)	Hasil Analisis
1	Kualitas produk terjaga melalui penggunaan bahan baku yang baik dan cita rasa yang konsisten.	Berdasarkan hasil wawancara, Toko Mulyah Jaya selalu menjaga kualitas produk agar tetap diminati konsumen.
2	Memiliki variasi produk oleh-oleh yang cukup lengkap.	Menyediakan berbagai produk khas seperti bagea, baje', roti kasur, keripik, dan produk UMKM lokal
3	Terus melakukan inovasi produk sesuai kebutuhan pasar.	Menambah produk baru, seperti roti kasur, serta mengembangkan jenis produk sesuai permintaan konsumen.
4	Menjual produk hasil produksi sendiri sekaligus produk UMKM lokal.	Menjadi nilai tambah karena pilihan produk lebih beragam dibanding sebagian pesaing.

Sumber Data diolah peneliti 2026.

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa Toko Mulyah Jaya memiliki beberapa kekuatan yang mendukung pengembangan produknya. Kekuatan utama terletak pada kualitas produk yang selalu dijaga melalui penggunaan bahan baku yang berkualitas sehingga menghasilkan cita rasa yang konsisten. Selain itu, Toko Mulyah Jaya menawarkan variasi produk oleh-oleh yang cukup lengkap, mulai dari produk hasil produksi sendiri hingga produk UMKM lokal. Toko ini juga terus melakukan inovasi dengan menghadirkan produk-produk baru yang disesuaikan dengan kebutuhan dan selera konsumen. Keberagaman produk yang ditawarkan menjadi nilai tambah yang mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan memperkuat posisi usaha dalam menghadapi persaingan di pasar oleh-oleh Kota Parepare.

b. *Weaknesses* (kelemahan) pada Toko Mulyah Jaya

Weaknesses (kelemahan) merupakan faktor yang menjadi hambatan bagi Toko Mulyah Jaya dalam mengembangkan produk sehingga perlu dilakukan perbaikan untuk meningkatkan daya saing usaha di pasar oleh-oleh Kota Parepare. Melalui wawancara yang dilakukan peneliti dengan Ibu Andi Ummyah selaku pemilik Toko Mulyah Jaya diperoleh bahwa:

"Kalau pembelian dalam jumlah biasa, produk yang dijual umumnya selalu tersedia. Namun, jika ada pesanan dalam jumlah besar, kami meminta konsumen melakukan pemesanan terlebih dahulu karena bahan bakunya harus kami siapkan terlebih dahulu."⁶⁹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa ketersediaan produk di Toko Mulyah Jaya masih memiliki keterbatasan, terutama dalam

⁶⁹ Andi Ummyah, Owner Toko Mulyah Jaya Parepare. Wawancara oleh Nur Qhalbi Syahrani Pada Tanggal 20 Juni 2026.

memenuhi pesanan dalam jumlah besar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ketersediaan produk masih perlu ditingkatkan agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi dengan lebih cepat dan pelayanan yang diberikan menjadi lebih baik. Menurut penilaian karyawan Toko Mulyah Jaya yang disampaikan oleh Nurul mengatakan bahwa:

“Kalau pembelian dalam jumlah biasa, produk yang dijual umumnya selalu tersedia. Namun, jika ada pesanan dalam jumlah besar, kami meminta konsumen melakukan pemesanan terlebih dahulu karena bahan bakunya harus kami siapkan terlebih dahulu.”⁷⁰

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dipahami bahwa konsumen tidak mengalami kendala dalam pembelian biasa, namun untuk pembelian dalam jumlah besar masih diperlukan pemesanan terlebih dahulu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ketersediaan produk masih perlu ditingkatkan agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi dengan lebih cepat.

Sementara itu, kelemahan lain yang dimiliki Toko Mulyah Jaya adalah produk yang masih didominasi oleh oleh-oleh khas daerah, sehingga harus bersaing dengan berbagai jenis kue modern yang semakin diminati oleh konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Andi Ummiyah selaku pemilik Toko Mulyah Jaya mengatakan bahwa:

“Kami masih terus belajar bagaimana cara mengikuti perkembangan jenis oleh-oleh yang modern yang menjadi persaingan oleh-oleh khas daerah.”⁷¹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dipahami bahwa Toko Mulyah Jaya masih menghadapi tantangan dalam mengikuti perkembangan jenis oleh-oleh yang semakin modern. Hal ini menunjukkan perlunya pengembangan produk

⁷⁰ Nurul, Karyawan di Toko Mulyah Jaya. Wawancara oleh Nur Qhalbi Syahrani Pada Tanggal 21 Juni 2026.

⁷¹ Andi Ummiyah, Owner Toko Mulyah Jaya Parepare. Wawancara oleh Nur Qhalbi Syahrani Pada Tanggal 20 Juni 2026.

agar usaha tetap mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan bersaing dengan produk oleh-oleh yang lebih modern. Hal tersebut juga diperkuat oleh putri selaku pelanggan Toko Mulyah Jaya yang mengatakan bahwa:

“Saya melihat sekarang banyak konsumen tertarik mencoba kue-kue modern. Namun, jika Toko Mulyah Jaya terus mengembangkan produknya.”⁷²

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa Toko Mulyah Jaya masih belum mampu mengikuti perkembangan jenis oleh-oleh yang semakin modern. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengembangan produk masih perlu ditingkatkan agar produk yang ditawarkan tetap sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen.

Tabel 4.2 Faktor Kelemahan (Weaknesses)

No.	Kelemahan (Weaknesses)	Hasil Analisis
1	Ketersediaan beberapa produk masih terbatas pada waktu tertentu.	Produk yang banyak diminati sering habis sehingga konsumen harus melakukan pemesanan terlebih dahulu.
2	Jenis oleh-oleh masih perlu ditingkatkan mengikuti perkembangan modern sesuai kebutuhan konsumen.	Jenis oleh-oleh masih perlu ditingkatkan agar mampu mengikuti perkembangan produk modern dan memenuhi preferensi konsumen yang terus berubah.

Sumber Data diolah peneliti 2026.

Berdasarkan Tabel 4.2, Toko Mulyah Jaya masih memiliki beberapa

⁷² Putri, Pelanggan di Toko Mulyah Jaya. Wawancara oleh Nur Qhalbi Syahrani Pada Tanggal 21 Juni 2026.

kelemahan yang perlu diperhatikan dalam pengembangan produk. Salah satu kelemahannya adalah ketersediaan beberapa produk yang masih terbatas pada waktu tertentu. Kondisi ini terjadi karena produk yang banyak diminati konsumen sering kali habis, sehingga pelanggan harus melakukan pemesanan terlebih dahulu. Selain itu, jenis oleh-oleh yang ditawarkan masih perlu ditingkatkan agar mampu mengikuti perkembangan produk modern dan memenuhi preferensi konsumen yang terus berubah. Oleh karena itu, Toko Mulyah Jaya perlu melakukan pengembangan produk secara berkelanjutan, baik dengan meningkatkan ketersediaan produk maupun menambah variasi jenis oleh-oleh yang lebih inovatif agar mampu meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan yang semakin ketat

c. *Opportunity* (peluang) pada Toko Mulyah Jaya

Opportunity (peluang) Peluang yang dimiliki Toko Mulyah Jaya perlu dimanfaatkan sebaik-baiknya agar mampu mendukung pengembangan usaha dan meningkatkan daya saing di pasar oleh-oleh Kota Parepare. Adapun peluang yang dimiliki Toko Mulyah Jaya sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Andi Ummyyah selaku pemilik Toko Mulyah Jaya mengatakan bahwa:

"Saat ini produk yang kami jual sudah dikenal oleh berbagai kalangan masyarakat, termasuk konsumen dari luar daerah. Kami terus meningkatkan promosi dan pemasaran agar produk semakin dikenal. Di tengah persaingan usaha yang semakin banyak, kami tetap menjaga kualitas produk dan kepercayaan konsumen sehingga penjualan dapat terus dipertahankan."⁷³

Melalui wawancara tersebut, diketahui bahwa produk Toko Mulyah Jaya yang telah dikenal oleh masyarakat menjadi salah satu peluang dalam mengembangkan usaha. Upaya peningkatan promosi dan pemasaran juga memberikan kesempatan untuk memperluas jangkauan pasar serta

⁷³ Andi Ummyyah, Owner Toko Mulyah Jaya Parepare. Wawancara oleh Nur Qhalbi Syahrani Pada Tanggal 20 Juni 2026.

meningkatkan jumlah konsumen.

Selain dikenal oleh masyarakat, peluang lain yang dimiliki Toko Mulyah Jaya adalah meningkatnya minat masyarakat terhadap oleh-oleh khas daerah. Hal ini sebagaimana hasil wawancara dengan selaku Fitriani pelanggan Toko Mulyah Jaya yang mengatakan bahwa:

“Sekarang kalau ada orang datang ke Parepare biasanya memang mencari oleh-oleh khas daerah. Menurut saya, Toko Mulyah Jaya punya kesempatan yang bagus karena banyak orang memilih membeli oleh-oleh di sini.”⁷⁴

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dipahami bahwa kepercayaan konsumen terhadap Toko Mulyah Jaya menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan untuk menarik pelanggan baru. Rekomendasi dari pelanggan kepada keluarga maupun kerabat dapat membantu memperluas pemasaran produk secara tidak langsung. Pendapat tersebut juga diperkuat oleh Dian selaku pelanggan Toko Mulyah Jaya yang mengatakan bahwa:

"Saya melihat sekarang banyak orang mencari oleh-oleh khas daerah. Menurut saya, ini menjadi kesempatan bagi Toko Mulyah Jaya untuk terus mengembangkan produknya agar semakin banyak dikenal masyarakat."⁷⁵

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diketahui bahwa meningkatnya minat masyarakat terhadap oleh-oleh khas Parepare merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Toko Mulyah Jaya. Semakin banyak masyarakat maupun wisatawan yang mencari oleh-oleh khas daerah, maka semakin besar pula kesempatan Toko Mulyah Jaya untuk meningkatkan penjualan.

Tabel 4.3 Faktor Peluang (Opportunities)

⁷⁴ Fitriani, Pelanggan di Toko Mulyah Jaya. Wawancara oleh Nur Qhalbi Syahrani Pada Tanggal 21 Juni 2026.

⁷⁵ Dian, Pelanggan di Toko Mulyah Jaya. Wawancara oleh Nur Qhalbi Syahrani Pada Tanggal 21 Juni 2026.

No.	Peluang (Opportunities)	Hasil Analisis
1	Permintaan terhadap produk oleh-oleh khas daerah terus meningkat.	Parepare sebagai kota transit memberikan peluang pasar yang luas bagi usaha oleh-oleh.
2	Perkembangan media sosial dan pemasaran digital.	Media sosial dapat dimanfaatkan untuk memperluas promosi dan menjangkau konsumen di luar Kota Parepare.
3	Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk khas lokal.	Produk tradisional tetap diminati sebagai buah tangan maupun konsumsi pribadi.
4	Kerja sama dengan UMKM lokal.	Menambah variasi produk dan memperluas pilihan oleh-oleh yang ditawarkan kepada konsumen.

Sumber Data diolah peneliti 2026.

Berdasarkan Tabel 4.3, Toko Mulyah Jaya memiliki berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pengembangan produk. Meningkatnya permintaan masyarakat terhadap oleh-oleh khas daerah memberikan kesempatan bagi usaha untuk memperluas pasar. Selain itu, perkembangan media sosial dan pemasaran digital membuka peluang yang lebih luas dalam mempromosikan produk kepada konsumen di luar Kota Parepare. Tingginya minat masyarakat terhadap produk lokal serta kerja sama dengan pelaku UMKM juga menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan variasi produk dan memperluas jangkauan pemasaran.

d. *Threats* (Ancaman) pada Toko Mulyah Jaya

Threats (Ancaman) merupakan faktor yang berasal dari luar usaha dan berpotensi menghambat perkembangan usaha apabila tidak diantisipasi dengan baik. Oleh karena itu, ancaman yang dihadapi Toko Mulyah Jaya perlu

diketahui agar pemilik usaha dapat menentukan langkah yang tepat dalam mempertahankan daya saing. Adapun ancaman yang dihadapi Toko Mulyah Jaya sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Andi Ummiyah selaku pemilik Toko Mulyah Jaya mengatakan bahwa:

“Menurut saya, dalam dunia usaha persaingan itu merupakan hal yang biasa. Saat ini memang banyak usaha yang menjual produk sejenis, tetapi kami tetap yakin bahwa setiap usaha memiliki rezekinya masing-masing yang telah diatur oleh Allah SWT. Karena itu, kami memilih untuk tetap konsisten menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang baik, dan terus berusaha agar konsumen tetap percaya kepada Toko Mulyah Jaya.”⁷⁶

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa semakin banyaknya usaha yang menjual produk sejenis menjadi salah satu ancaman bagi Toko Mulyah Jaya. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan usaha semakin meningkat sehingga pemilik usaha dituntut untuk terus menjaga kualitas produk dan pelayanan agar mampu mempertahankan kepercayaan konsumen. Hal yang sama juga disampaikan oleh Nisa selaku pelanggan Toko Mulyah Jaya yang mengatakan bahwa:

"Sekarang memang sudah banyak toko oleh-oleh di Parepare. Biasanya saya membandingkan dulu sebelum membeli, tapi saya tetap datang ke Toko Mulyah Jaya karena sudah percaya dengan produknya."⁷⁷

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dipahami bahwa semakin banyaknya toko oleh-oleh memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen. Kondisi tersebut menjadi tantangan bagi Toko Mulyah Jaya untuk terus mempertahankan kualitas produk dan pelayanan agar tetap menjadi pilihan konsumen.

⁷⁶ Andi Ummiyah, Owner Toko Mulyah Jaya Parepare. Wawancara oleh Nur Qhalbi Syahrani Pada Tanggal 20 Juni 2026.

⁷⁷ Nisa, Pelanggan di Toko Mulyah Jaya. Wawancara oleh Nur Qhalbi Syahrani Pada Tanggal 21 Juni 2026.

Selain persaingan usaha, perubahan selera dan kebutuhan konsumen juga menjadi ancaman bagi perkembangan usaha. Hal ini sebagaimana hasil wawancara dengan Fitriani selaku pelanggan Toko Mulyah Jaya yang mengatakan bahwa:

"Menurut saya, sekarang pembeli lebih suka produk yang tampilannya menarik dan mengikuti perkembangan. Kalau tidak ada perubahan, biasanya orang akan mencoba membeli di tempat lain."⁷⁸

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa perubahan selera konsumen menjadi salah satu ancaman yang perlu diperhatikan oleh Toko Mulyah Jaya. Perkembangan kebutuhan dan keinginan konsumen menuntut pelaku usaha untuk terus melakukan penyesuaian agar produk yang ditawarkan tetap diminati dan mampu bersaing di pasar.

Tabel 4.4. Faktor Ancaman (*Threats*)

No.	Ancaman (<i>Threats</i>)	Hasil Analisis
1	Persaingan usaha oleh-oleh semakin ketat.	Banyak toko oleh-oleh seperti Toko Sinar terang, Toko Paris, dan Toko Hero yang menawarkan produk yang sejenis.
2	Perubahan selera konsumen.	Konsumen mulai tertarik pada produk yang lebih modern sehingga pelaku usaha harus terus berinovasi.
No	Ancaman (<i>Threats</i>)	Hasil Analisis

⁷⁸Fitriani, Pelanggan di Toko Mulyah Jaya. Wawancara oleh Nur Qhalbi Syahrani Pada Tanggal 21 Juni 2026.

3	Banyaknya produk sejenis dari pesaing.	Produk yang sama mudah ditemukan di toko lain sehingga persaingan semakin tinggi.
4	Perkembangan usaha pesaing.	Pesaing terus melakukan inovasi produk dan promosi sehingga menuntut Toko Mulyah Jaya untuk terus meningkatkan daya saing.

Sumber Data diolah peneliti 2026.

Berdasarkan Tabel 4.4, terdapat beberapa faktor eksternal yang menjadi ancaman bagi Toko Mulyah Jaya. Persaingan usaha oleh-oleh yang semakin ketat menyebabkan setiap pelaku usaha harus terus meningkatkan kualitas dan inovasi produknya. Selain itu, perubahan selera konsumen terhadap produk yang lebih modern menuntut Toko Mulyah Jaya untuk terus melakukan pengembangan produk agar tetap diminati. Ancaman lainnya berasal dari banyaknya usaha yang menawarkan produk sejenis sehingga persaingan menjadi semakin tinggi. Oleh karena itu, Toko Mulyah Jaya perlu memanfaatkan kekuatan yang dimiliki serta menyusun strategi yang tepat agar mampu mempertahankan dan meningkatkan daya saing usahanya.

Dari hasil analisis SWOT, diketahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dimiliki Toko Mulyah Jaya. Keempat faktor tersebut kemudian dikombinasikan untuk menghasilkan rumusan strategi pengembangan produk yang dapat diterapkan dalam meningkatkan daya saing usaha. Hasil penyusunan Matriks SWOT digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi SO (*Strengths–Opportunities*), WO (*Weaknesses–Opportunities*), ST (*Strengths–Threats*), dan WT (*Weaknesses–Threats*), yang selanjutnya akan dibahas untuk mengetahui strategi pengembangan produk yang paling sesuai dengan kondisi Toko Mulyah Jaya. Analisis SWOT Toko Mulyah Jaya

secara keseluruhan dirangkum dalam tabel berikut yang disertai dengan kombinasi strategi SWOT:

Tabel 4. 1 Hasil Analisis SWOT

IFAS EFAS	Kekuatan (S) 1. kualitas produk terjaga. 2. variasi produk oleh-oleh yang beragam. 3. Inovasi Produk mengikuti kebutuhan dan selera konsumen.	Kelemahan (W) 1. ketersediaan produk yang masih terbatas. 2. Jenis oleh-oleh masih perlu ditingkatkan mengikuti perkembangan modern sesuai kebutuhan konsumen.
	Peluang (O) 1.Promosi dan pemasaran memperkenalkan produk didalam dan diluar daerah.masih dapat terus diperluas. 2.Kepercayaan konsumen terhadap produk cukup tinggi.	Strategi (SO) 1.Memanfaatkan kualitas produk dan variasi produk untuk memperluas pemasaran. 2.Meningkatkan produk mengikuti Kebutuhan konsumen.
Ancaman (T) 1.Banyaknya usaha yang menjual produk sejenis. 2.Persaingan usaha semakin ketat.	Strategi (ST) 1.Mempertahankan kualitas produk dan terus melakukan inovasi agar memiliki keunggulan dibanding pesaing. 2.Menjaga kepercayaan konsumen melalui pelayanan yang baik	Strategi (WT) 1.Meningkatkan pengembangan produk secara bertahap. 2.Memperbaiki kemasan produk mengikuti inovatif.

Sumber Data diolah peneliti 2026.

Berdasarkan Hasil Matriks SWOT menunjukkan bahwa strategi yang dirumuskan berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal memberikan alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Toko Mulyah Jaya. Strategi tersebut meliputi strategi SO (Strengths–Opportunities), WO (Weaknesses–Opportunities), ST (Strengths–Threats), dan WT (Weaknesses–Threats).

Hasil analisis SWOT, strategi yang menjadi prioritas utama bagi Toko Mulyah Jaya adalah Strategi *Strengths–Opportunities* (SO). Strategi ini diprioritaskan karena Toko Mulyah Jaya memiliki kekuatan berupa kualitas produk yang terjaga, variasi oleh-oleh yang beragam, serta inovasi produk yang mengikuti kebutuhan konsumen. Kekuatan tersebut didukung oleh peluang yang besar, yaitu tingginya kepercayaan konsumen serta masih luasnya kesempatan untuk memperluas promosi dan pemasaran, baik di dalam maupun di luar daerah. Oleh karena itu, strategi yang perlu diutamakan adalah memanfaatkan kualitas dan variasi produk untuk memperluas pemasaran serta terus mengembangkan produk sesuai kebutuhan konsumen. Strategi ini dinilai paling efektif untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar Toko Mulyah Jaya.

B. Pembahasan

1. Strategi Pengembangan Produk Pada Toko Mulyah Jaya

Strategi pengembangan produk merupakan salah satu strategi pertumbuhan yang bertujuan meningkatkan nilai suatu produk melalui penyempurnaan produk yang telah ada maupun pengembangan produk baru agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁷⁹ Menurut Philip Kotler, strategi pengembangan produk

⁷⁹ Urika, “Analisis Strategi Pengembangan Produk Baru Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing,” *Jurnal Manajemen Dan Retail* 1, no. 02 (2021): 168–78, <https://doi.org/10.47080/jumerita.v1i02.1583>.

dilakukan melalui upaya meningkatkan kualitas produk, menciptakan variasi produk, melakukan inovasi, dan memperbaiki kemasan sehingga produk memiliki nilai tambah serta mampu bersaing di pasar. Berdasarkan hasil penelitian, strategi pengembangan produk yang diterapkan oleh Toko Mulyah Jaya meliputi kualitas produk, variasi produk, inovasi produk, dan kemasan produk.⁸⁰

a. Kualitas Produk

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk merupakan salah satu strategi pengembangan produk yang diterapkan oleh Toko Mulyah Jaya dalam meningkatkan daya saing usaha. Hal tersebut terlihat dari upaya pemilik usaha yang selalu menjaga kualitas produk melalui pemilihan bahan baku yang berkualitas, menjaga cita rasa, memperhatikan kebersihan produk, serta memastikan seluruh produk yang dijual masih dalam kondisi layak dikonsumsi. Selain itu, hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa kualitas produk yang konsisten menjadi alasan utama mereka tetap memilih Toko Mulyah Jaya sebagai tempat membeli oleh-oleh khas Parepare. Konsumen menilai bahwa rasa produk yang tetap terjaga, kualitas yang baik, dan kondisi produk yang layak konsumsi menumbuhkan rasa puas serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.⁸¹

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya menjadi upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menjadi strategi yang

⁸⁰ Aprilia Pratiwi Kencana, “(Studi Kasus Kecamatan Raman Utara Kabupaten Lampung Timur) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO 1442 H / 2021 M (Studi Kasus Kecamatan Raman Utara Kabupaten Lampung Timur),” 2021.

⁸¹ Abimayu Suryadi, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing pada Rotte Bakery (Studi pada Rotte Bakery Cabang Jl. Pasir Putih)* (Skripsi, Universitas Islam Riau, 2021), hlm. 35.

mampu membangun loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, kualitas produk menjadi salah satu kekuatan yang dimiliki Toko Mulyah Jaya dalam mempertahankan keberlangsungan usaha serta menghadapi persaingan dengan toko oleh-oleh lainnya di Kota Parepare.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori Philip Kotler yang menyatakan bahwa strategi pengembangan produk merupakan upaya perusahaan untuk meningkatkan nilai produk melalui penyempurnaan kualitas sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dan menciptakan keunggulan bersaing. Menurut Kotler, kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta karakteristik lain yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, semakin besar pula peluang perusahaan memperoleh kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan teori tersebut, dapat dianalisis bahwa strategi yang diterapkan oleh Toko Mulyah Jaya telah sesuai dengan konsep strategi pengembangan produk yang dikemukakan oleh Philip Kotler. Upaya menjaga kualitas bahan baku, mempertahankan cita rasa yang konsisten, menjaga kebersihan produk, serta memastikan produk tetap layak dikonsumsi merupakan bentuk pengembangan produk yang berorientasi pada kepuasan konsumen. Strategi tersebut memberikan nilai tambah bagi produk sehingga mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan

dan memperkuat posisi Toko Mulyah Jaya di tengah persaingan usaha oleh-oleh khas daerah.⁸²

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Junaedi, Nurhapsa, dan Irnintha Nanda Pratami Irwan yang menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk merupakan salah satu strategi utama dalam pengembangan produk UMKM. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik mampu memperkuat posisi usaha, meningkatkan kepuasan konsumen, serta mendukung peningkatan daya saing. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada pentingnya kualitas produk sebagai strategi dalam mempertahankan konsumen dan meningkatkan daya saing usaha.⁸³ Perbedaannya, penelitian Junaedi menggunakan analisis SWOT untuk menentukan posisi strategi pada UMKM berbasis kue tradisional Jipang, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengkaji secara mendalam strategi pengembangan produk yang diterapkan oleh Toko Mulyah Jaya di Kota Parepare.

Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Nayla Azizah yang menyatakan bahwa pengembangan produk melalui peningkatan kualitas menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Nayla Azizah menjelaskan bahwa produk yang mampu memenuhi harapan konsumen akan lebih mudah bersaing di pasar dan memperoleh loyalitas pelanggan.⁸⁴

⁸² Istiqama, "Strategi Pengembangan Home Industry Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus Toko Hesty Kue Kota Palopo) Strategi Pengembangan Home Industry Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus Toko Hesty Kue Kota Palopo)," 2025.

⁸³ Junaed, "Strategi Pengembangan Produk UMKM pada Sektor Pertanian Berbasis Kue Tradisional Jipang (Studi Kasus Toko AnugrahKelurahan Pekkabata Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang)," *Jurnal Agribis* 13, no. 2 (2025): 87–106,

⁸⁴ Nayla Azizah, "Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Produk Umkm Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Tradisional Di Pasar Modern," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 2, no. 6 (2025): 722–31.

Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa kualitas produk yang konsisten merupakan salah satu strategi yang efektif dalam mempertahankan kepuasan konsumen sekaligus meningkatkan daya saing Toko Mulyah Jaya.

Berdasarkan hasil penelitian, teori Philip Kotler, dan penelitian terdahulu, dapat dipahami bahwa kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pengembangan produk pada Toko Mulyah Jaya. Kualitas produk yang terjaga mampu menciptakan kepuasan, membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas konsumen, serta menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang mendukung peningkatan daya saing usaha di pasar oleh-oleh Kota Parepare.

b. Variasi Produk

Berdasarkan hasil penelitian, variasi produk merupakan salah satu strategi pengembangan produk yang diterapkan oleh Toko Mulyah Jaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam. Hal ini terlihat dari banyaknya pilihan oleh-oleh khas Parepare yang tersedia di toko, mulai dari berbagai jenis makanan ringan, kue tradisional, hingga produk khas daerah lainnya. Selain menyediakan produk yang beragam, Toko Mulyah Jaya juga terus menambah pilihan produk sesuai dengan permintaan dan perkembangan selera konsumen. Keberagaman produk tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen karena mereka dapat memperoleh berbagai jenis oleh-oleh dalam satu tempat tanpa harus mengunjungi toko lain.⁸⁵

Hasil wawancara dengan pemilik dan konsumen menunjukkan bahwa variasi produk yang lengkap menjadi salah satu alasan konsumen memilih berbelanja di Toko Mulyah Jaya. Konsumen merasa lebih praktis karena dapat

⁸⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, edisi ke-4 (Yogyakarta: Andi, 2015), 231–236.

memilih berbagai jenis oleh-oleh sesuai kebutuhan dan selera masing-masing. Selain itu, keberagaman produk juga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk tidak hanya bertujuan untuk menambah jumlah produk yang dijual, tetapi juga sebagai strategi dalam memberikan nilai tambah kepada konsumen.⁸⁶

Temuan tersebut sesuai dengan teori Philip Kotler yang menyatakan bahwa strategi pengembangan produk dilakukan dengan mengembangkan atau menyempurnakan produk agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Salah satu bentuk pengembangan produk adalah menyediakan variasi produk sehingga konsumen memiliki lebih banyak alternatif pilihan. Variasi produk yang beragam dapat meningkatkan daya tarik suatu usaha karena mampu menjangkau berbagai segmen konsumen dengan kebutuhan dan preferensi yang berbeda.⁸⁷

Berdasarkan teori tersebut, dapat dianalisis bahwa strategi variasi produk yang diterapkan oleh Toko Mulyah Jaya telah sesuai dengan konsep strategi pengembangan produk menurut Philip Kotler. Keberagaman produk yang ditawarkan menunjukkan bahwa Toko Mulyah Jaya berupaya menyesuaikan produknya dengan kebutuhan pasar. Dengan menyediakan berbagai pilihan oleh-oleh khas Parepare, usaha ini mampu memberikan kemudahan kepada konsumen sekaligus meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Semakin banyak

⁸⁶ Siti Nurjanah dan Rina Mardiana, “Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 6, no. 2 (2022): 112–123.

⁸⁷ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy* (Pasuruan: Qiara Media, 2023), 136–153.

alternatif produk yang tersedia, semakin besar pula kesempatan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan keinginannya sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.⁸⁸

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nayla Azizah yang menyatakan bahwa strategi pengembangan produk melalui penyesuaian produk dengan kebutuhan dan preferensi konsumen mampu meningkatkan daya saing usaha. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa keberagaman produk menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen serta meningkatkan nilai jual produk di pasar. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada upaya pelaku usaha dalam menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing.⁸⁹ Perbedaannya, penelitian Nayla Azizah berfokus pada strategi pengembangan produk UMKM di pasar modern, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi pengembangan produk pada Toko Mulyah Jaya sebagai usaha oleh-oleh khas daerah di Kota Parepare.

Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Muh Fajrul dan Riska Fita Sptyana, yang menyimpulkan bahwa pengembangan produk merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelaku usaha perlu menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar agar mampu mempertahankan pelanggan dan menghadapi persaingan yang semakin ketat. Temuan tersebut memperkuat hasil

⁸⁸ Muhammad Rusdi dkk., *Manajemen Pengembangan Produk* (Get Press Indonesia, 2023), 20–35.

⁸⁹ Amanda Lestari Putri Lubis, “Strategi Pengembangan Produk Baru untuk Meningkatkan Pangsa Pasar pada Pelaku UMKM Kota Depok,” *Jurnal Manajemen Riset Bisnis Indonesia* (2024).

penelitian ini bahwa variasi produk yang diterapkan oleh Toko Mulyah Jaya merupakan salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing usaha.⁹⁰

Berdasarkan hasil penelitian, teori Philip Kotler, dan penelitian terdahulu, dapat dipahami bahwa variasi produk memiliki peranan penting dalam strategi pengembangan produk pada Toko Mulyah Jaya. Penyediaan berbagai pilihan oleh-oleh khas Parepare tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memilih produk, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas peluang penjualan, serta memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan toko oleh-oleh di Kota Parepare.

c. Inovasi Produk

Berdasarkan hasil penelitian, inovasi produk merupakan salah satu strategi pengembangan produk yang diterapkan oleh Toko Mulyah Jaya untuk mempertahankan minat konsumen dan meningkatkan daya saing usaha. Inovasi yang dilakukan berupa penambahan jenis produk serta mengikuti perkembangan kebutuhan dan selera konsumen. Toko Mulyah Jaya tidak hanya menjual produk yang sudah ada, tetapi juga terus menghadirkan produk-produk baru agar konsumen memiliki lebih banyak pilihan ketika membeli oleh-oleh khas Parepare. Upaya tersebut menunjukkan bahwa pemilik usaha berusaha menyesuaikan produk dengan perkembangan pasar sehingga produk yang ditawarkan tetap diminati oleh konsumen.⁹¹

⁹⁰ Muh Fajrul dan Riska Fita Saptiana. "Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner di Era Digital: Studi Kasus pada Pelaku Usaha di Kota Semarang." *MAMEN: Jurnal Manajemen* 4, no. 2 (2025): 143–157.

⁹¹ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy* (Pasuruan: Qiara Media, 2023), hlm. 142–150.

Hasil wawancara dengan pemilik dan konsumen menunjukkan bahwa inovasi produk memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha. Konsumen menilai bahwa adanya produk-produk baru membuat mereka lebih tertarik untuk berbelanja karena memiliki banyak pilihan sesuai dengan kebutuhan dan selera.⁹² Selain itu, inovasi produk juga mampu memberikan pengalaman baru bagi konsumen sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk kembali melakukan pembelian di Toko Mulyah Jaya.

Temuan tersebut sesuai dengan teori Philip Kotler yang menyatakan bahwa strategi pengembangan produk merupakan upaya perusahaan dalam mengembangkan atau menyempurnakan produk yang telah ada maupun menciptakan produk baru agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah. Inovasi produk menjadi salah satu strategi penting karena dapat memberikan nilai tambah, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta menciptakan keunggulan bersaing di tengah persaingan pasar. Dengan melakukan inovasi secara berkelanjutan, perusahaan akan lebih mudah mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik konsumen baru.⁹³

Berdasarkan teori tersebut, dapat dianalisis bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh Toko Mulyah Jaya telah sesuai dengan konsep strategi pengembangan produk menurut Philip Kotler. Penambahan jenis produk serta penyesuaian produk dengan kebutuhan konsumen menunjukkan bahwa Toko Mulyah Jaya mampu mengikuti perkembangan pasar. Strategi tersebut memberikan peluang bagi usaha untuk mempertahankan eksistensinya sekaligus meningkatkan daya tarik produk di

⁹² Reksowidjojo, M. dan Nurfianto Putra, "Inovasi Produk dan Kreatifitas dalam Pengembangan UMKM," *Darma Abdi Karya* 2, no. 2 (2023): 185–189.

⁹³ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy* (Pasuruan: Qiara Media, 2023), 142–150.

mata konsumen. Inovasi yang dilakukan juga menunjukkan bahwa Toko Mulyah Jaya tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga berupaya memberikan nilai tambah melalui pengembangan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Junaedi, Nurhapsa, dan Irninthy Nanda Pratami Irwan yang menyatakan bahwa inovasi produk merupakan salah satu strategi penting dalam pengembangan produk UMKM. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelaku usaha perlu melakukan inovasi secara berkelanjutan agar mampu menghadapi persaingan dan meningkatkan daya saing usaha.⁹⁴ Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada pentingnya inovasi produk sebagai upaya mempertahankan keberlangsungan usaha melalui pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perbedaannya, penelitian Junaedi, Nurhapsa, dan Irninthy Nanda Pratami Irwan menggunakan analisis SWOT untuk menentukan strategi pengembangan usaha berbasis kue tradisional, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang berfokus pada strategi pengembangan produk di Toko Mulyah Jaya sebagai usaha oleh-oleh khas Parepare.

Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Muh Fajrul dan Riska Fita Sptyana yang menyatakan bahwa inovasi produk merupakan salah satu faktor yang berperan dalam meningkatkan daya saing UMKM. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelaku usaha yang mampu mengembangkan produk sesuai dengan kebutuhan pasar akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing usahanya. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini

⁹⁴ Irninthy Nanda Pratami Irwan, "Strategi Pengembangan Produk UMKM pada Sektor Pertanian Berbasis Kue Tradisional Jipang (Studi Kasus Toko Anugrah Kelurahan Pekkabata Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang)," *Jurnal Agribis* 13, no. 2 (2025): 87–106.

bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh Toko Mulyah Jaya merupakan strategi yang tepat untuk mempertahankan minat konsumen sekaligus meningkatkan daya saing usaha.⁹⁵

Berdasarkan hasil penelitian, teori Philip Kotler, dan penelitian terdahulu, dapat dipahami bahwa inovasi produk memiliki peranan penting dalam strategi pengembangan produk pada Toko Mulyah Jaya. Penambahan jenis produk serta penyesuaian produk dengan kebutuhan dan selera konsumen mampu meningkatkan daya tarik produk, memberikan kepuasan kepada konsumen, serta memperkuat posisi Toko Mulyah Jaya dalam menghadapi persaingan usaha oleh-oleh di Kota Parepare.

c. Kemasan Produk

Berdasarkan hasil penelitian, kemasan produk merupakan salah satu strategi pengembangan produk yang diterapkan oleh Toko Mulyah Jaya dalam meningkatkan daya saing usaha. Hasil observasi menunjukkan bahwa produk yang dijual telah menggunakan kemasan yang mampu melindungi produk selama proses penyimpanan dan penjualan. Selain berfungsi sebagai pelindung produk, kemasan juga memberikan identitas terhadap produk yang dipasarkan sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali produk oleh-oleh khas Parepare. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa produk masih menggunakan desain kemasan yang sederhana sehingga masih memiliki peluang untuk dikembangkan agar lebih menarik dan mampu meningkatkan minat konsumen.⁹⁶

⁹⁵ Muh. Fajrul dan Riska Fita Saptyana, “Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner di Era Digital: Studi Kasus pada Pelaku Usaha di Kota Semarang,” *MAMEN: Jurnal Manajemen* 4, no. 2 (2025): 143–157.

⁹⁶ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy* (Pasuruan: Qiara Media, 2023), 151–158.

Hasil wawancara dengan pemilik dan konsumen menunjukkan bahwa kemasan produk memiliki pengaruh terhadap ketertarikan konsumen dalam membeli suatu produk. Konsumen menilai bahwa kemasan yang rapi dan menarik memberikan kesan bahwa produk memiliki kualitas yang baik. Selain itu, kemasan yang mampu menjaga kebersihan dan keamanan produk juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual oleh Toko Mulyah Jaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemasan bukan hanya berfungsi sebagai pembungkus produk, tetapi juga menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁹⁷

Temuan tersebut sesuai dengan teori Philip Kotler yang menyatakan bahwa kemasan merupakan salah satu bagian dari strategi pengembangan produk yang berfungsi tidak hanya untuk melindungi produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dan promosi kepada konsumen. Kemasan yang dirancang dengan baik mampu memberikan nilai tambah bagi produk, meningkatkan daya tarik visual, membedakan produk dari pesaing, serta memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, kemasan menjadi salah satu unsur penting dalam strategi pengembangan produk karena mampu meningkatkan nilai jual dan memperkuat posisi produk di pasar.⁹⁸

Berdasarkan teori tersebut, dapat dianalisis bahwa strategi kemasan yang diterapkan oleh Toko Mulyah Jaya telah sesuai dengan konsep strategi pengembangan produk menurut Philip Kotler. Kemasan yang digunakan telah

⁹⁷ Siti Rahmawati and Andi Pratama, "Smart Package Untuk Produk Tahu Tempe Kelurahan Abian Tubuh Baru: Meningkatkan Daya Saing Dan Nilai Jual," *Journal of Modern Social and Humanities* 1, no. 2 (2025): 68–73.

⁹⁸ Alexander Thian, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2021), hlm. 112–118.

mampu menjaga kualitas produk sehingga tetap aman hingga diterima oleh konsumen.⁹⁹ Namun demikian, masih terdapat peluang bagi Toko Mulyah Jaya untuk melakukan pengembangan pada aspek desain kemasan agar lebih menarik, modern, dan memiliki identitas yang lebih kuat. Pengembangan kemasan tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus memberikan nilai tambah yang mampu memperkuat daya saing usaha di pasar oleh-oleh.¹⁰⁰

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nayla Azizah yang menyatakan bahwa kemasan merupakan salah satu faktor penting dalam strategi pengembangan produk. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kemasan yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik produk mampu meningkatkan minat beli konsumen serta memperkuat daya saing usaha. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada pentingnya kemasan sebagai strategi dalam meningkatkan nilai jual produk.¹⁰¹ Perbedaannya, penelitian Nayla Azizah berfokus pada pengembangan produk UMKM di pasar modern, sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada pengembangan produk oleh-oleh khas daerah di Toko Mulyah Jaya Kota Parepare.

Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Muh Fajrul dan Riska Fita Saptiyana yang menyatakan bahwa strategi pengembangan produk perlu didukung oleh peningkatan kualitas produk dan penyesuaian terhadap kebutuhan pasar agar mampu meningkatkan daya saing usaha. Salah satu bentuk penyesuaian

⁹⁹ Agus Sri Iswiyanti, Delia Sylviani, dan Stanty Aufia Rachmat, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale di Kota Depok, Jawa Barat," *Jurnal USAHA* 6, no. 1 (2025): 84–96, <https://doi.org/10.30998/juuk.v6i1.3993>.

¹⁰⁰ Deni Juliasari dan Fetri Setyo Liyundira, "Desain Kemasan Produk sebagai Media Perluasan Pemasaran," *Progress Conference* 5, no. 2 (2022): 206–211.

¹⁰¹ Nel Arianty and Ari Andira, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian," *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4, no. 1 (2021): 39–50, <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>.

tersebut adalah melalui pengembangan kemasan yang lebih menarik sehingga produk memiliki nilai tambah dan mampu bersaing dengan produk sejenis. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa pengembangan kemasan merupakan salah satu strategi yang perlu terus dilakukan oleh Toko Mulyah Jaya untuk meningkatkan daya saing usaha.¹⁰²

Berdasarkan hasil penelitian, teori Philip Kotler, dan penelitian terdahulu, dapat dipahami bahwa kemasan produk memiliki peranan penting dalam strategi pengembangan produk pada Toko Mulyah Jaya. Kemasan yang mampu melindungi produk, memberikan identitas produk, serta menarik perhatian konsumen dapat meningkatkan nilai jual produk dan memperkuat daya saing usaha.¹⁰³ Oleh karena itu, pengembangan desain kemasan yang lebih menarik dan informatif perlu terus dilakukan agar produk Toko Mulyah Jaya semakin diminati oleh konsumen dan mampu bersaing dengan usaha oleh-oleh lainnya di Kota Parepare.

2. Hasil Analisis SWOT Pada Strategi Pengembangan Produk Toko Mulyah Jaya

Analisis SWOT merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang memengaruhi suatu usaha sehingga dapat dirumuskan strategi yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan. Dalam penelitian ini, analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang dimiliki Toko Mulyah Jaya dalam mengembangkan produknya guna meningkatkan daya saing usaha. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, diketahui bahwa Toko

¹⁰² Rani Indriani, "PENGARUH KOMPETENSI DIGITAL TERHADAP DAYA SAING" 4, no. 5 (2026).

¹⁰³ Lina Ayu Safitri, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Expert, 2022), hlm. 125–134.

Mulyah Jaya memiliki berbagai faktor internal dan eksternal yang dapat dimanfaatkan dalam menyusun strategi pengembangan produk.¹⁰⁴

a. Strength (Kekuatan)

Berdasarkan hasil penelitian, Toko Mulyah Jaya memiliki beberapa kekuatan yang mendukung strategi pengembangan produk, yaitu kualitas produk yang terjaga, variasi produk yang beragam, lokasi usaha yang strategis, serta kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kualitas produk yang konsisten menjadi salah satu alasan konsumen tetap memilih Toko Mulyah Jaya sebagai tempat membeli oleh-oleh khas Parepare. Selain itu, tersedianya berbagai pilihan produk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Temuan tersebut sesuai dengan teori analisis SWOT yang menyatakan bahwa kekuatan merupakan faktor internal yang menjadi keunggulan suatu usaha dibandingkan pesaing. Kekuatan yang dimiliki perusahaan dapat dimanfaatkan untuk menciptakan keunggulan bersaing dan meningkatkan kinerja usaha. Dalam konteks penelitian ini, kualitas produk yang terjaga, variasi produk yang beragam, serta inovasi produk menjadi modal utama bagi Toko Mulyah Jaya dalam mempertahankan eksistensi usahanya.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Junaedi, Nurhapsa, dan Irninthy Nanda Pratami Irwan yang menyatakan bahwa kualitas produk dan inovasi merupakan kekuatan utama yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing UMKM. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada

¹⁰⁴Miftakhul Jannah, "Pentingnya Analisis Swot Dalam Suatu Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis," *IJESPG Journal* 2, no. 1 (2024): 9–17.

pemanfaatan faktor internal sebagai dasar dalam menyusun strategi pengembangan produk. Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang digunakan.¹⁰⁵

b. Weakness (Kelemahan)

Berdasarkan hasil penelitian, kelemahan yang dimiliki Toko Mulyah Jaya antara lain promosi yang belum dilakukan secara maksimal, keterbatasan dalam pengembangan pemasaran digital. Kondisi tersebut menyebabkan potensi pasar yang lebih luas belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

Menurut teori SWOT, kelemahan merupakan faktor internal yang dapat menghambat perkembangan usaha apabila tidak segera diperbaiki. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengidentifikasi kelemahan yang dimiliki agar dapat menyusun strategi untuk mengatasinya. Dalam penelitian ini, kelemahan pada aspek promosi dan kemasan menjadi perhatian yang perlu ditingkatkan agar mampu meningkatkan daya saing usaha.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Nayla Azizah yang menjelaskan bahwa kemasan, branding, dan pemasaran merupakan aspek yang perlu dikembangkan agar produk mampu bersaing di pasar. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada pentingnya memperbaiki kelemahan internal sebagai upaya meningkatkan daya saing usaha. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian dan karakteristik pasar yang diteliti.¹⁰⁶

c. Opportunity (Peluang)

¹⁰⁵ Veranita, M., & Gunardi. *Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal untuk Perencanaan Strategi Bisnis: Studi Kasus pada UMKM Della Bakery & Cake*. Jurnal E-Bis, 7(1), 198–208.

¹⁰⁶ Irzal Wahyudy, *Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Nunaisyah.ID Kota Palopo* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Palopo, 2025), hlm. 42.

Berdasarkan hasil penelitian, peluang yang dimiliki Toko Mulyah Jaya berasal dari meningkatnya minat masyarakat terhadap oleh-oleh khas daerah, perkembangan teknologi digital, serta semakin luasnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Selain itu, letak Kota Parepare yang menjadi jalur persinggahan juga memberikan peluang bagi Toko Mulyah Jaya untuk menjangkau konsumen dari berbagai daerah.

Menurut teori SWOT, peluang merupakan faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan daya saing. Peluang yang dimanfaatkan dengan baik akan membantu perusahaan memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi usaha di tengah persaingan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Muh Fajrul dan Riska Fita Saptiyana yang menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital dan pemanfaatan media sosial memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada pemanfaatan peluang eksternal sebagai strategi pengembangan usaha, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan fokus analisis yang digunakan.¹⁰⁷

d. Threat (Ancaman)

Berdasarkan hasil penelitian, ancaman yang dihadapi Toko Mulyah Jaya berasal dari semakin banyaknya usaha sejenis yang menjual produk oleh-oleh khas Parepare, perubahan selera konsumen, serta meningkatnya persaingan dalam

¹⁰⁷ Mira Veranita dan Gunardi, “Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal untuk Perencanaan Strategi Bisnis: Studi Kasus pada UMKM Della Bakery & Cake,” *Jurnal E-Bis* 7, no. 1 (2023): 198–208, <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1191>, hlm. 203.

pemasaran produk. Selain itu, perubahan harga bahan baku juga menjadi salah satu tantangan yang dapat memengaruhi biaya produksi dan harga jual produk.

Menurut teori SWOT, ancaman merupakan faktor eksternal yang dapat menghambat perkembangan usaha apabila tidak diantisipasi dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi yang tepat agar mampu menghadapi berbagai perubahan lingkungan bisnis.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian Muh Fajrul dan Riska Fita Saptiyana yang menyatakan bahwa persaingan usaha dan perubahan kondisi pasar merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku UMKM melalui peningkatan kualitas produk, inovasi, dan pemanfaatan teknologi digital. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa Toko Mulyah Jaya perlu terus melakukan pengembangan produk agar tetap mampu bersaing di pasar.¹⁰⁸

Hasil Matriks SWOT menunjukkan bahwa strategi yang dirumuskan berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal memberikan alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Toko Mulyah Jaya. Strategi tersebut meliputi strategi SO, WO, ST, dan WT. Menurut Freddy Rangkuti, Matriks SWOT digunakan untuk menghasilkan alternatif strategi melalui kombinasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sehingga perusahaan dapat menentukan strategi yang paling sesuai dengan kondisi yang dihadapi.

e. Strategi SO (Strengths–Opportunities)

Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi SO merupakan strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki Toko Mulyah Jaya untuk

¹⁰⁸ Haspar Jaya, “Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Produk Roti Mantao (Studi Toko Sinar Terang Parepare),” *Skripsi Hukum Ekonomi Syariah* 53, no. 9 (2018): 31.

memanfaatkan peluang yang ada. Kekuatan berupa kualitas produk yang terjaga, variasi produk yang beragam, serta loyalitas konsumen menjadi modal utama dalam memanfaatkan peluang meningkatnya permintaan oleh-oleh khas daerah dan perkembangan media digital sebagai sarana promosi.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi yang dapat diterapkan yaitu mempertahankan kualitas produk secara konsisten, menambah variasi produk sesuai kebutuhan konsumen, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk memperluas jangkauan pemasaran. Selain itu, Toko Mulyah Jaya juga dapat memperkenalkan produk unggulannya kepada masyarakat yang lebih luas melalui pemasaran digital sehingga mampu menarik konsumen baru tanpa mengabaikan kepuasan pelanggan yang sudah ada.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan kekuatan dan peluang secara bersamaan akan memberikan keuntungan bagi usaha karena mampu meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat daya saing Toko Mulyah Jaya di tengah persaingan usaha oleh-oleh khas Parepare.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Junaedi, Nurhapsa, dan Irninthy Nanda Pratami Irwan yang menjelaskan bahwa usaha yang memiliki kekuatan internal yang baik perlu menerapkan strategi agresif dengan memanfaatkan peluang pasar melalui peningkatan kualitas produk, inovasi, dan pemasaran digital. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada pemanfaatan kekuatan usaha untuk meningkatkan daya saing melalui strategi pengembangan produk.¹⁰⁹

f. Strategi WO (Weaknesses–Opportunities)

¹⁰⁹ Afifuddin, “Strategi Pengembangan Usaha Dalam UMKM,” 2020.

Strategi WO merupakan strategi yang bertujuan memanfaatkan peluang yang tersedia untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian, kelemahan Toko Mulyah Jaya terletak pada aspek promosi yang belum optimal, kemasan beberapa produk yang masih sederhana, serta pemanfaatan media digital yang belum maksimal. Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi dan meningkatnya penggunaan media sosial memberikan peluang yang besar untuk mengembangkan usaha.

Oleh karena itu, strategi yang dapat diterapkan adalah meningkatkan aktivitas promosi melalui media sosial, memperbaiki desain kemasan agar lebih menarik dan informatif, serta memperluas kerja sama dengan berbagai platform digital dalam memasarkan produk. Langkah tersebut diharapkan mampu mengatasi kelemahan yang dimiliki sehingga peluang pasar dapat dimanfaatkan secara optimal.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Nayla Azizah yang menyatakan bahwa pengembangan kemasan, branding, dan pemasaran digital merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada upaya memanfaatkan peluang perkembangan teknologi untuk memperbaiki kelemahan internal usaha.¹¹⁰

g. Strategi ST (Strengths–Threats)

Strategi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatan usaha untuk mengatasi berbagai ancaman dari lingkungan eksternal. Berdasarkan hasil penelitian, ancaman yang dihadapi Toko Mulyah Jaya berasal dari meningkatnya jumlah pesaing

¹¹⁰ Tri Lestari Wahyuning Utami, "Pemasaran Digital untuk Branding dalam Pengembangan UMKM di Indonesia," *Jurnal Informatika Komputer, Bisnis dan Manajemen* 22, no. 1 (2024): 69–79, <https://doi.org/10.61805/fahma.v22i1.109>.

yang menjual produk sejenis, perubahan selera konsumen, serta persaingan harga di pasar oleh-oleh.

Dalam menghadapi kondisi tersebut, Toko Mulyah Jaya perlu memanfaatkan kekuatan yang dimiliki, seperti kualitas produk yang baik, variasi produk yang lengkap, dan kepercayaan konsumen, untuk mempertahankan daya saing. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan terus menjaga kualitas produk, meningkatkan pelayanan kepada konsumen, serta melakukan inovasi produk agar tetap sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan pasar.

Menurut analisis peneliti, strategi ini akan membantu Toko Mulyah Jaya mempertahankan loyalitas pelanggan meskipun persaingan usaha semakin meningkat. Konsumen yang telah memiliki kepercayaan terhadap kualitas produk cenderung tetap memilih Toko Mulyah Jaya meskipun terdapat banyak usaha sejenis. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian Muh Fajrul dan Riska Fita Saptyana yang menjelaskan bahwa kualitas produk dan inovasi merupakan faktor penting dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Dengan mempertahankan kualitas dan terus melakukan pengembangan produk, pelaku usaha akan lebih mampu mempertahankan daya saingnya.¹¹¹

h. Strategi WT (Weaknesses–Threats)

Strategi WT merupakan strategi yang bertujuan meminimalkan kelemahan sekaligus menghindari ancaman yang dihadapi perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian, kelemahan Toko Mulyah Jaya pada aspek promosi dan kemasan dapat

¹¹¹ Nabilah Muna dan Nurhadi, "Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing UMKM," *Jurnal Manajemen* 15, no. 2 (2023): 145–156.

menjadi hambatan apabila tidak segera diperbaiki, terutama di tengah persaingan usaha oleh-oleh yang semakin berkembang.

Strategi yang dapat diterapkan adalah melakukan evaluasi secara berkala terhadap kualitas produk, meningkatkan kualitas kemasan agar lebih menarik dan memiliki identitas yang kuat, memperluas promosi digital, serta meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Selain itu, Toko Mulyah Jaya juga perlu terus mengikuti perkembangan kebutuhan dan preferensi konsumen agar produk yang ditawarkan tetap diminati oleh masyarakat.

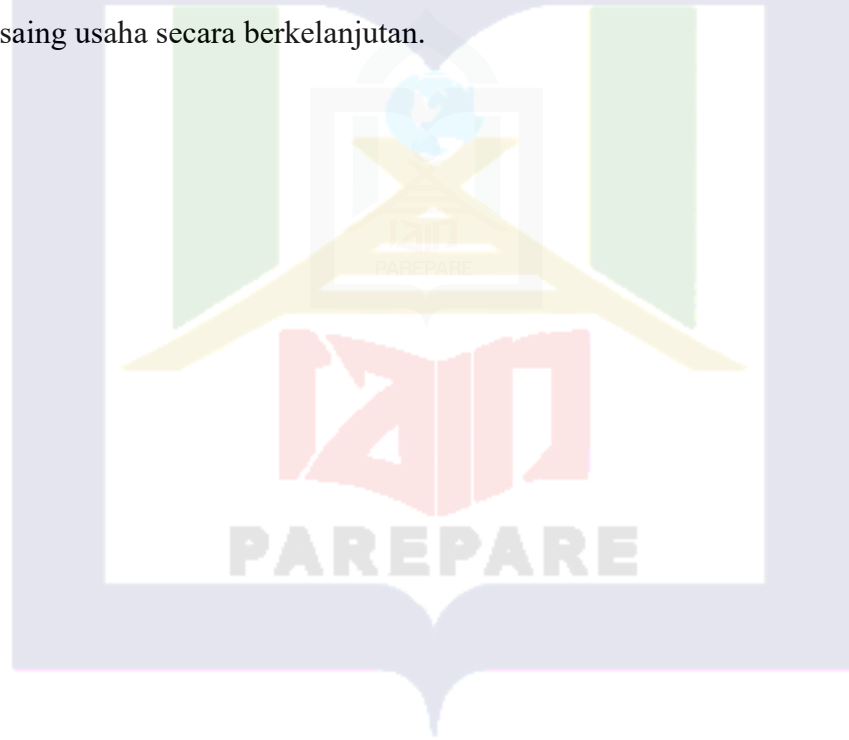
Menurut analisis peneliti, penerapan strategi WT akan membantu Toko Mulyah Jaya mengurangi kelemahan internal sekaligus mengantisipasi ancaman eksternal yang dapat memengaruhi keberlangsungan usaha. Dengan demikian, usaha akan lebih siap menghadapi perubahan kondisi pasar dan mampu mempertahankan daya saingnya dalam jangka panjang.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Nayla Azizah yang menjelaskan bahwa perbaikan kemasan, peningkatan promosi, dan penyesuaian produk terhadap kebutuhan konsumen merupakan langkah penting dalam menghadapi persaingan usaha. Hasil tersebut memperkuat penelitian ini bahwa strategi WT menjadi salah satu alternatif yang dapat diterapkan oleh Toko Mulyah Jaya untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya.¹¹²

Berdasarkan hasil analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa Toko Mulyah Jaya memiliki kekuatan yang cukup besar dalam meningkatkan daya saing usaha, terutama

¹¹² Sukandi Sukartaatmadja, Yanto Hermawan, dan Uluan Silaen, "Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing Kelurahan Gudang Kota Bogor," *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan* 4, no. 1 (2023): 31–34.

melalui kualitas produk yang terjaga, variasi produk yang beragam, serta kepercayaan konsumen. Di sisi lain, usaha ini masih memiliki beberapa kelemahan, seperti promosi digital yang belum optimal dan kemasan produk yang masih perlu dikembangkan. Peluang berupa meningkatnya permintaan oleh-oleh khas daerah dan perkembangan teknologi digital dapat dimanfaatkan untuk mendukung pengembangan usaha, sedangkan ancaman berupa persaingan usaha dan perubahan selera konsumen perlu diantisipasi melalui inovasi dan peningkatan kualitas produk. Oleh karena itu, penerapan strategi SO, WO, ST, dan WT menjadi alternatif yang tepat bagi Toko Mulyah Jaya dalam mengembangkan produk serta meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi pengembangan produk yang diterapkan oleh Toko Mulyah Jaya meliputi peningkatan kualitas produk, penambahan variasi produk, inovasi produk, dan pengembangan kemasan. Strategi tersebut dilakukan dengan menjaga kualitas bahan baku, mempertahankan cita rasa dan kebersihan produk, menyediakan berbagai pilihan oleh-oleh khas Parepare, menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta menggunakan kemasan yang mampu melindungi produk dan memberikan identitas produk. Penerapan strategi tersebut telah memberikan dampak positif terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong pembelian ulang serta meningkatkan daya saing Toko Mulyah Jaya di tengah persaingan usaha oleh-oleh khas di Kota Parepare.
2. Berdasarkan hasil analisis SWOT, Toko Mulyah Jaya memiliki kekuatan berupa kualitas produk yang terjaga, variasi produk yang beragam, lokasi usaha yang strategis, serta loyalitas konsumen. Sementara itu, kelemahan yang masih dimiliki adalah promosi digital yang belum optimal dan kemasan beberapa produk yang masih perlu dikembangkan. Peluang yang dapat dimanfaatkan antara lain meningkatnya permintaan terhadap oleh-oleh khas daerah dan perkembangan media digital sebagai sarana pemasaran, sedangkan ancaman yang dihadapi berupa meningkatnya persaingan usaha, perubahan selera konsumen, dan perubahan harga bahan baku. Oleh karena itu, strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing Toko Mulyah Jaya adalah mempertahankan kualitas produk, terus melakukan inovasi dan penambahan

variasi produk, mengembangkan kemasan yang lebih menarik, serta mengoptimalkan promosi melalui media digital agar mampu memperluas jangkauan pasar dan mempertahankan keunggulan bersaing.

B. Saran

1. Bagi Toko Mulyah Jaya, diharapkan dapat terus mempertahankan kualitas produk yang telah menjadi keunggulan usaha, sekaligus meningkatkan inovasi dan variasi produk sesuai dengan perkembangan kebutuhan dan preferensi konsumen. Selain itu, Toko Mulyah Jaya perlu mengembangkan desain kemasan agar lebih menarik dan informatif serta mengoptimalkan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan mengkaji strategi pengembangan produk menggunakan pendekatan atau metode penelitian yang berbeda serta menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan daya saing usaha, seperti strategi pemasaran, digital marketing, perilaku konsumen, atau inovasi bisnis. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan pada objek usaha yang berbeda sehingga diperoleh hasil yang lebih beragam dan dapat menjadi bahan perbandingan dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al Karim.

Azhari, A., Tanjung, M. A. J., Sagala, R. A., Manurung, W. C. S. R., & Hayati, Z. (2025). Strategi inovasi dan diferensiasi produk untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital. *Makro: Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1).

Bestada, Edbert. (2018). *Perumusan Strategi untuk Meningkatkan Kinerja Usaha: Studi Kasus Cold Sip Cafe*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.

Fred R. David, F. R., & Forest R. David, F. R. (2017). *Manajemen strategik: Suatu pendekatan keunggulan bersaing*. Jakarta: Salemba Empat.

Fahrurrozi. (2024). "Evaluasi dan Pengendalian Strategik: Proses, Kerangka Kerja, dan Studi Kasus." *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 4 (1): 2804–2813.

Faradiba, Besse. "Marketing Strategy at Lakessi Market in Parepare, South Sulawesi During the COVID-19 Pandemic." *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. E-ISSN: 2614-1345.

Gustia, R., & Hartini, T. (2024). Analisis Strategis Inovasi Layanan Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 2(4), 1085-1098.

Hadiyati, E. (2011). Kreativitas dan inovasi berpengaruh terhadap kewirausahaan usaha kecil. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(1), 8–16.

Hasriani. (2024). "Strategi Pengembangan Produk UMKM Berbasis Lokal di Sulawesi Selatan." *Jurnal Ekonomi Kreatif*.

Hery. (2021). "Inovasi Produk dan Daya Saing UMKM dalam Perspektif Ekonomi Kreatif." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*.

Muttaqin Husnul. (2023). "Strategi Bisnis UMKM dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Al-Iqtishad* Vol. 4 No. 1.

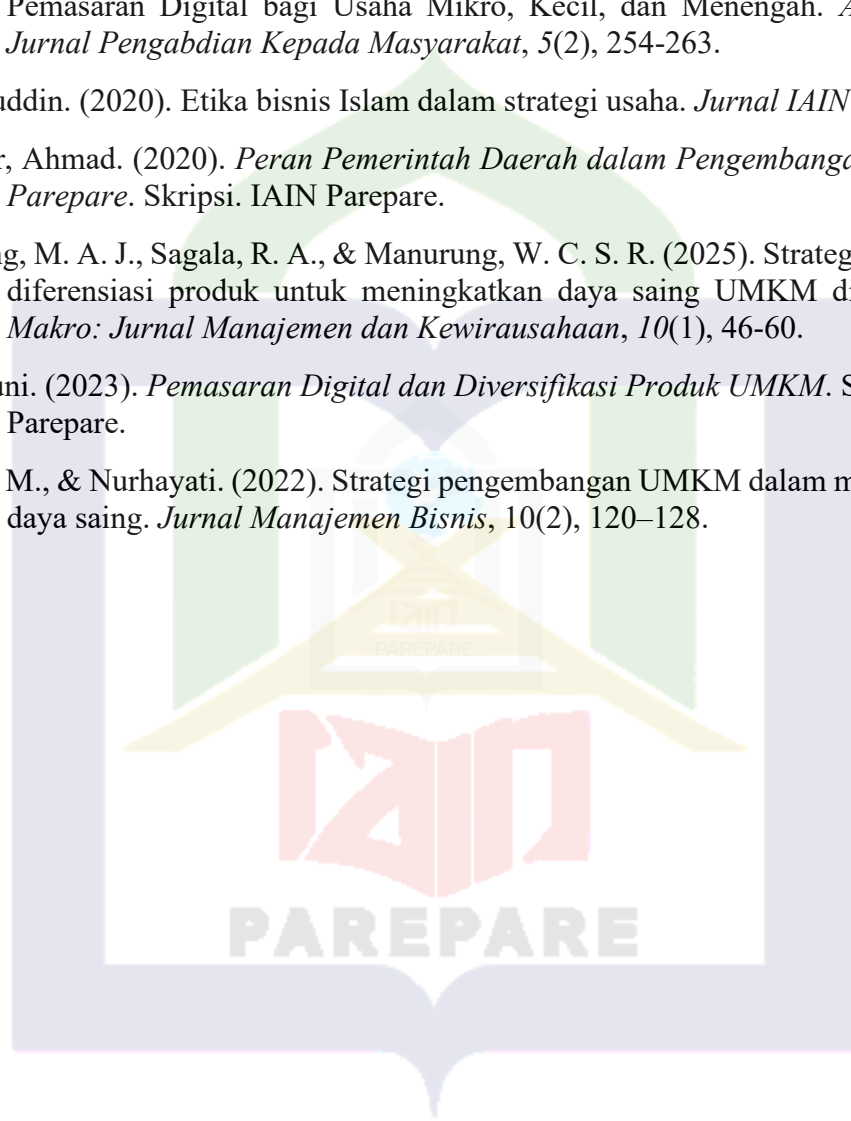
Kho, A., Rumanti, E. D., Sudibjo, N., & Nanda, K. A. (2021). University strategy and implementation using the David strategic-management model: a case study from Indonesia. *Milestone: Journal of Strategic Management*, 1(2), 81-102.

Kholidah, S. N., Alislami, S. A., & Kusumaningrum, H. (2024). Analisis lingkungan internal melalui peran sumber daya manusia dalam merencanakan strategi pemasaran lembaga pendidikan. *Perspektif: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Bahasa*, 2(3), 58-67.

Lestari, N. K. (2023). *Manajemen strategi (teori dan implementasi)*.

- Muharam, S., Afni, R. N., Fitria, N., & Burhanuddin, B. (2025). Penerapan Strategi Organisasi dalam Penyusunan Rencana Strategis: Sebuah Perspektif Fred R. David. *J-MIND J. Manaj. Indones*, 10(2), 23-36.
- Mashuri, M., Sulaiman, S., & Hidayat, T. (2024). Strategic management dalam meningkatkan daya saing. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8(3).
- Muharram, S. (2025). Penerapan strategi organisasi dalam penyusunan rencana strategis: Sebuah perspektif Fred R. David. *Jurnal Manajemen Indonesia*.
- Musarrofa. (2024). "Penguatan Inovasi Produk UMKM." *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 7 No. 1.
- Musmulyadi. (2022). "Manajemen Mutu pada UMKM dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol. 8 No. 2.
- Musmulyadi. (2020). *Manajemen strategi*. Parepare: Nusantara Pers.
- Nasrullah, M. B. (2026). Manajemen Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Studi Kasus pada UMKM Kerajinan Kulit Tangguh Leather di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi, Akutansi dan Organisasi*, 3(3), 189-200.
- Nurfitriani, M. M. (2022). *Manajemen strategi*. Cendekia Publisher.
- Nurhidayah. (2021). *Penguatan Kearifan Lokal dalam Pengembangan UMKM Kuliner di Kota Parepare*. Skripsi. IAIN Parepare.
- Nurlina. (2021). *Analisis Peluang Pasar dalam Diversifikasi Produk*. Skripsi. IAIN Parepare.
- Parenrengi, A. N. B., Admaja, G. D., Supriyadi, R., & Nirpungkas, S. A. (2026). Evaluasi strategi perusahaan dalam manajemen strategik. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(1), 160–168.
- Ramadhani, B. (2023). *Analisis Strategi Pengembangan UMKM 148 Coffee Shop Makassar* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Rahmawati. (2022). "Keberlanjutan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Perspektif Ekonomi Kreatif." *Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Rahmawati. (2023). *Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM*. Skripsi. IAIN Parepare.
- Rinaldi, R. (2024). Systematic Literature Review: Peran Teknologi Informasi dalam Pengembangan Ekonomi Syariah di Era Digital. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Scientific Studies*, 2(6), 82-84.

- Sa'adah, L. (2020). *Kualitas layanan, harga, citra merk serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen*. Lppm Universitas Kh. A. Wahab Hasbullah.
- Aisyah Sitti. 2021. *Strategi Diversifikasi Produk pada UMKM*. Skripsi. IAIN Parepare.
- Suprihatin, H., Pramitasari, D. A., & Hasanah, A. (2024). Inovasi Packaging dan Pemasaran Digital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Amal Ilmiah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 254-263.
- Syarifuddin. (2020). Etika bisnis Islam dalam strategi usaha. *Jurnal IAIN Parepare*.
- Syukur, Ahmad. (2020). *Peran Pemerintah Daerah dalam Pengembangan UMKM di Parepare*. Skripsi. IAIN Parepare.
- Tanjung, M. A. J., Sagala, R. A., & Manurung, W. C. S. R. (2025). Strategi inovasi dan diferensiasi produk untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital. *Makro: Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 46-60.
- Wahyuni. (2023). *Pemasaran Digital dan Diversifikasi Produk UMKM*. Skripsi. IAIN Parepare.
- Yusuf, M., & Nurhayati. (2022). Strategi pengembangan UMKM dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 120–128.





SURAT IZIN PENELITIAN KAMPUS



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-3330/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2026
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

18 Juni 2026

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: NUR QHALBI SYAHRANI
Tempat/Tgl. Lahir	: KOTA PAREPARE, 08 Januari 2004
NIM	: 2220203860202009
Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester	: VIII (Delapan)
Alamat	: KELURAHAN LABUKKANG,KECAMATAN UJUNG, KOTA PARE PARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK PADA USAHA TOKO MULYAH JAYA DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI PASAR OLEH-OLEH DI KOTA PARE-PARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 19 Juni 2026 sampai dengan tanggal 19 Juli 2026.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Andi Bahri S, ME., M.Fil.I
NIP 197811012009121003

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

SURAT IZIN PENELITIAN DINAS

SRN IP0000672


PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstsp@pareparekota.go.id

IZIN PENELITIAN
Nomor : 672/IP/DPM-PTSP/6/2026

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian.
3. Peraturan Wali Kota Parepare Nomor 31 tahun 2025 tentang Pendelegasian Wewenang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha dan Nonperizinan Daerah Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

M E N G I Z I N K A N

KEPADA
NAMA : **NUR QHALBI SYAHRANI**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
Jurusan : **EKONOMI SYARIAH**
ALAMAT : **JL. MANGGA TENGAH LORONG I NO.8, PAREPARE**
UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK PADA USAHA TOKO MULYAH JAYA DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI PASAR OLEH OLEH DI KOTA PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **PIMPINAN TOKO MULYA JAYA**

LAMA PENELITIAN : **22 Juni 2026 s.d 18 Juli 2026**

a. Izin Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
b. Izin ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **23 Juni 2026**
**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA PAREPARE**


Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
Pembina Tk. 1 (IV/b)
NIP. 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTSP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai
Sertifikasi
Elektronik



SURAT SELESAI MENELITI

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang Bertanda Tangan Dibawah ini:

Nama : Andi Ummiyah
Jabatan : Pemilik (Owner) Toko Mulyah Jaya
Alamat : Jl. H. Agussalim Kota Parepare

Menerangkan di bawah ini :

Nama : Nur Qhalbi Syahrani
Nim : 2220203860202009
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar dan telah melakukan penelitian dengan judul ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK PADA USAHA TOKO MULYAH JAYA DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI PASAR OLEH-OLEH DI KOTA PAREPARE

Demikian Surat Keterangan ini di buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 25 Juni 2026


Andi Ummiyah
Owner Toko Mulyah Jaya



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307

VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

NAMA MAHASISWA : NUR QHALBI SYAHRANI

NIM : 2220203860202009

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH

JUDUL : ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK
PADA USAHA TOKO MULYAH JAYA DALAM
MENINGKATKAN DAYA SAING DI PASAR OLEH-
OLEH DI KOTA PARE-PARE

PEDOMAN WAWANCARA

Wawancara untuk Owner Toko Mulyah Jaya

1. Apa keunggulan utama produk Toko Mulyah jaya dibandingkan produk pesaing?
2. Bagaimana kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen?
3. Bagaimana upaya menjaga kualitas produk agar tetap konsisten?
4. Bagaimana perkembangan variasi produk?
5. Apa saja kendala yang dihadapi dalam pengembangan produk?
6. Apakah terdapat keterbatasan modal dalam mengembangkan usaha dan produk?
7. Apakah terdapat kendala dalam kemasan atau tampilan produk?
8. Menurut Ibu, apa kelemahan utama usaha yang perlu diperbaiki?

9. Peluang apa yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan produk Toko Mulyah Jaya?
10. Bagaimana perkembangan permintaan konsumen terhadap produk yang dijual?
11. Siapa saja pesaing utama Toko Mulyah Jaya saat ini?
12. Bagaimana pengaruh persaingan terhadap penjualan produk?
13. Apakah perubahan selera konsumen menjadi tantangan bagi usaha?
14. Strategi apa yang dilakukan untuk menghadapi berbagai ancaman dan meningkatkan daya saing produk?

Pedoman Wawancara Konsumen

1. Sudah berapa lama Anda menjadi pelanggan Toko Mulyah jaya?
2. Menurut Anda, apa kelebihan produk yang dijual di Toko Mulyah jaya?
3. Bagaimana pendapat Anda mengenai kualitas produk yang ditawarkan?
4. Bagaimana pendapat Anda mengenai harga produk dibandingkan dengan kualitas yang diterima?
5. Menurut anda, apa keunggulan produk toko Mulyah Jaya dibandingkan produk lain?
6. Apakah pelayanan yang diberikan oleh Toko Mulyah jaya sudah memuaskan? Mengapa?
7. Menurut Anda, apa yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan dari produk maupun pelayanan Toko Mulyah jaya?
8. Apakah Anda akan tetap membeli atau merekomendasikan produk Toko Mulyah jaya kepada orang lain? Mengapa?

DOKUMENTASI WAWANCARA DI TOKO MULYAH JAYA

Wawancara dengan pemilik Toko Mulyah Jaya Ibu Andi Ummyyah



Wawancara dengan pelanggan Toko Mulyah Jaya





Wawancara dengan Karyawan Toko Mulyah Jaya





RIWAYAT HIDUP PENULIS



Nur Qhalbi Syahrani lahir di Parepare tanggal 8 Januari 2004, Penulis merupakan anak kedua dari 2 bersaudara, pasangan Bapak Taufik Thalib dan Ibu Fatimah. Penulis bertempat tinggal di Kota Parepare Provinsi Sulawesi Selatan. Pendidikan formal yang pernah ditempuh penulis dimulai dari Sekolah Dasar di SDN 1 Parepare, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 9 Parepare, selanjutnya penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Parepare. Pada tahun 2022 penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri Parepare (IAIN), pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana (S1), penulis menyusun skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Produk pada Usaha Toko Mulyah Jaya dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Oleh-Oleh di Kota Parepare”