ABSTRAK

Lukman Norhakim. 2017. *Strategi Pengembangan Bisnis Telur Asin Tambak Banua Annida di Kota Banjarmasin*. Skripsi. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Pembimbing: (I) H. Haris Faulidi Asnawi, Lc., MSI (II) Erissa Nilasari, SP, MP.

Kata Kunci: *Strategi, Pengembangan Bisnis*

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan antar bisnis dalam memasarkan produk. Salah satunya produk Telur Asin Tambak Banua Annida yang kini cukup diminati oleh masyarakat saat ini, yang bermula dari memproduksi ratusan butir telur dan sekarang bisa memproduksi ribuan butir telur per minggunya, sebab di balik perekonomian Indonesia yang sedang melemah saat ini bisnis ini mampu berkembang dan bersaing di pasar nasional bahkan ke bebarapa luar daerah Kalimantan Selatan di antaranya di Jakarta, Madiun dan Bekasi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan bisnis yang dilakukan oleh Telur Asin Tambak Banua Annida di Kota Banjarmasin dan kendala yang dihadapi dalam mengembangkan bisnisnya.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif. Adapun lokasi penelitian ini di JL. Simpang Tangga Komplek Bumi Indah Lestari 4 No. 29 RT 38 Kayu Tangi Banjarmasin. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumenter, analisis yang dipakai dalam penelitian ini yaitu analisis kualitatif dan Analisis SWOT. Adapun informan dari penelitian ini yaitu pemilik bisnis Telur Asin Tambak Banua Annida di Kota Banjarmasin.

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa strategi pengembangan bisnis yang dilakukan oleh pemilik Telur Asin Tambak Banua Annida di Kota Banjarmasin yaitu dengan mempertahankan kualitas rasa, sub-kontraktur atau kerja sama dengan *reseller* (agen), yaitu andalas, d'cost dan lotlemart, selalu melakukan promosi seperti menyebarkan brosur, aktif dalam promosi di media sosial melalui akun *facebook,*dan *BBM*, memberikan berbagai macam bonus di setiap promo dan memperbarui kemasan produk. Sedangkankan hasil dari analisis SWOT menyimpulkan bahwa jenis strategi yang tepat untuk dilaksanakan adalah strategi pertahankan berupa penetrasi pasar, adapun alternatif strategi yang dapat diterapkan adalah dengan mempertahankan kualitas rasa yang ada dengan menawarkan harga yang terjangkau, melakukan inovasi produk pada kemasan dengan memaksimalkan kualitas agar dapat bersaing dengan pesaing lain dan mencari *supplie*r dengan harga bahan baku paling murah. Adapun kendala yang dihadapi dalam mengembangkan bisnisnya yaitu kiriman barang bahan baku mentah selalu terlambat, ruang proses produksi yang bergabung dengan rumah tempat tinggal, minimnya pendanaan/modal, peralatan yang masih terbatas, dan kurangnya sumber daya manusia (SDM).