

**STRATEGI BERTAHAN DENGAN INOVASI PEMASARAN *HOME*  
*INDUSTRY* PERALATAN MASAK ALUMINIUM DALAM PERSAINGAN  
ANTAR USAHA DI DESA SUCI KECAMATAN PANTI KABUPATEN  
JEMBER**

**SKRIPSI**



Oleh:

**Rofikoh Yulistiyowati**  
**NIM: E20152115**

**IAIN JEMBER**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
SEPTEMBER 2019**

**STRATEGI BERTAHAN DENGAN INOVASI PEMASARAN *HOME  
INDUSTRY* PERALATAN MASAK ALUMINIUM DALAM PERSAINGAN  
ANTAR USAHA DI DESA SUCI KECAMATAN PANTI KABUPATEN  
JEMBER**

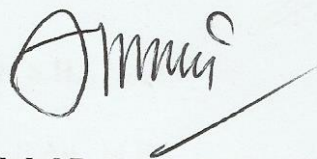
**SKRIPSI**

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Progam Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

**Rofikoh Yulistiyowati**  
NIM: E20152115

**Disetujui Pembimbing**



**Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I.**  
NIP: 19730830 199903 1 002

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
SEPTEMBER 2019**

**STRATEGI BERTAHAN DENGAN INOVASI PEMASARAN *HOME INDUSTRY* PERALATAN MASAK ALUMINIUM DALAM PERSAINGAN ANTAR USAHA DI DESA SUCI KECAMATAN PANTI KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Kamis

Tanggal : 12 September 2019

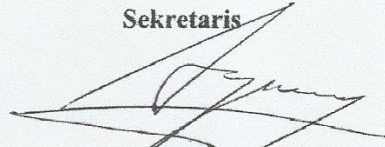
Tim Penguji

**Ketua**



**Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I.**  
NIP. 19820922 200901 2 005

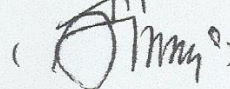
**Sekretaris**



**Agung Parmono, SE, M.Si**  
NIP. 19751216 200912 1 002

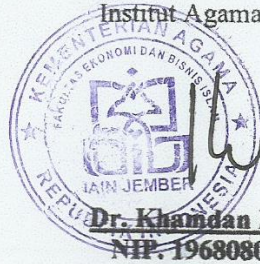
Anggota :

1. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I
2. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I



Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Jember



**Dr. Khandan Rifa'i, S.E., M.Si.**  
NIP. 19680807 200003 1 001

## MOTTO

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّبُهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

Artinya: dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.\*

IAIN JEMBER

---

\* Al-Qur'an Surat Al-Baqarah 148, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*, Departemen Agama RI, 38

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini, akan penulis persembahkan terutama kepada :

1. Kedua Orang tua tercinta Syarifuddin dan Suryati, berkat do'a dan dukungannya, serta suport dan semangatnya yang selalu diberikan.
2. Kepada Kakak tercinta yang selalu mensupport dan memberikan semangat.
3. Kepada Nenek tercinta yang juga membantu saya ketika menghadapi kesulitan dalam segi finansial.
4. Kepada segenap teman-teman ES3 yang selalu mensupport dan memberi semangat serta inspirasi dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Kepada ciwi-ciwi Mitha, Vir, Manda, lutfi, Nisa, Atun,Ika,Vivi selaku teman seperjuangan sampai skripsi ini selesai.
6. Kepada teman KKN yang sudah menjadi sahabat baik saya Metha, Mawar.
7. Kepada teman baik saya Echa, Dela, Irham, Alfi, yang telah bersedia untuk membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Kepada Muhammad Sholihin yang selalu memberikan semangat, suport setiap hari dan juga ikut serta membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

IAIN JEMBER

## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillah.* Kita panjatkan Puji syukur penulis sampaikan kepada Allah S.W.T yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada seluruh makhluk ciptaan-Nya, sehingga penulis dalam proses penyelesaian Tugas Akhir Skripsi dalam rangka untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dengan judul: Strategi Bertahan Dengan Inovasi Pemasaran *Home* Industri Peralatan Masak Aluminium Dalam Persaingan Antar Usaha Di Desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember telah disusun dengan lancar dan sesuai harapan. Tugas Akhir Skripsi ini dapat terselesaikan tidak lepas dari bantuan dan kerjasama dengan pihak lain.

Berkenaan dengan hal tersebut, penulis menyampaikan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., M.M selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember terimakasih atas semangat serta tak pernah bosan untuk selalu mendoakan mahasiswa-mahasiswanya.
3. Ibu Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam

Negeri (IAIN) Jember terimakasih telah membimbing serta mengayomi kami khususnya mahasiswa ES (Ekonomi Syariah).

4. Bapak Dr. Moch Chotib, S.Ag., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan motivasi dan semangat selama menjalani perkuliahan di IAIN jember.
5. Bapak Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I selaku Dosen Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember terimakasih atas bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan mudah dan lancar.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember yang telah membekali kami ilmu serta pengetahuan serta semua staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terimakasih atas pelayanan yang telah diberikan.
7. Segenap pihak Perangkat Desa Suci yang telah memberikan penulis izin untuk penelitian sehingga penulis dapat melanjutkan menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
8. Kepada Bapak Edi Purnomo, Ibu Junaidah, bapak Gatot, Bapak Azis Wayanto, Abdul Rosyid, Bapak Habibi selaku pemilik usaha *Home* Industri Desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember,
9. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar.

Semoga segala amal baik semua pihak tercatat sebagai amal yang banyak memberikan manfaat. Penulis menyadari bahwa banyak kekurangan

dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis haturkan maaf kepada semua, serta menjadi kebanggaan bagi penulis akan adanya masukan dan nasihat guna memperbaiki skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis maupun para pembaca.

Jember, 08 Juli 2019

Penulis





## ABSTRAK

**Rofikoh Yulistyowati, Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I, 2019:** Strategi Bertahan Dengan Inovasi Pemasaran *Home Industry* Peralatan Masak Aluminium Dalam Persaingan Antar Usaha Di Desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember.

Pada zaman sekarang ini tidak mudah bagi pelaku usaha untuk mempertahankan usaha atau bisnis yang di jalani, dalam menjalankan usaha perlu adanya berbagai cara untuk mempertahankan keunggulan dari produk yang di miliki oleh pengusaha untuk menghadapi persaingan. Persaingan yang sangat ketat tentunya menjadi hal yang sangat perlu diperhatikan bagi setiap pelaku usaha, terutama persaingan antar sesama jenis, hal ini merupakan suatu permasalahan bagi setiap pelaku usaha yang menjalankan bisnis. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli. Untuk mempertahankan keberlangsungan hidup usaha perlu adanya strategi yang digunakan dalam setiap pelaku usaha, karena dalam setiap aktivitas usaha perlu menggunakan strategi untuk mempertahankan usahanya.

Sehingga dengan hal ini peneliti memfokuskan penelitian dengan : 1) bagaimana strategi bertahan dengan inovasi pemasaran *home industry* peralatan masak aluminium dalam persaingan antar usaha di Desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember, 2) bagaimana proses pemasaran yang digunakan oleh pengusaha *home industry* peralatan masak aluminium untuk menghadapi persaingan antar usaha tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) strategi bertahan *home industry* peralatan masak aluminium dalam persaingan antar usaha di Desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember 2) untuk mengetahui proses pemasaran yang digunakan oleh pengusaha industri peralatan masak aluminium untuk menghadapi persaingan antar usaha tersebut.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif serta mengambil jenis penelitian lapangan (*field research*) dimaksudkan agar peneliti dapat melakukan pengamatan secara langsung di lapangan. Hal ini diperlukan untuk mengetahui secara detail mengenai strategi bertahan dengan inovasi pemasaran *home industry* peralatan masak aluminium dalam persaingan antar usaha di Desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember.

Dari setiap pelaku usaha strategi yang di gunakan ialah 1) strategi bertahan dengan inovasi pemasaran berbasis kualitas produk, 2) strategi bertahan dengan inovasi pemasaran berbasis pelayanan, 3) pemilik usaha tidak menggunakan strategi inovasi pemasaran berbasis merek. Lalu Proses pemasaran yang digunakan untuk bersaing oleh pemilik *home industry* ialah proses pemasaran, 1) penetapan produk, 2) penetapan harga, 3) promosi, dan 4) distribusi.

**Kata Kunci:** Strategi Bertahan, Inovasi Pemasaran, *Home Industry*

## ABSTRACT

**Rofikoh Yulistyowati, Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I, 2019:** *Survival Strategy With Marketing Innovations of Aluminium Cookware Home Industry in Inter-Business Competition in Suci Village, Panti District, Jember Regency.*

In this day and age it is not easy for businesses to maintain a business or business that is lived in. In carrying out their business there needs to be various ways to maintain the superiority of the products possessed by entrepreneurs to face competition. Competition very tight is certainly a matter that really needs to be considered for every business actor, especially competition among same sex, this is a problem for every business actor who runs a business. Competition includes all the substitutes and products offered by competitors, both actual and potential, which a buyer might consider. To maintain business continuity, a strategy is needed in every business actor, because in every business activities was necessary to use a strategy to maintain its business.

So that with this in mind the researcher focuses on research by: 1) What is the survival strategy with marketing innovations of the aluminum cookware home industry in the competition between businesses in the district of Jember? 2) How is the marketing process used by aluminum cookware home industry entrepreneurs to face competition between businesses?

This study aims to find out how the survival strategy with marketing innovations of the aluminum cookware home industry in the competition between businesses in the district of Jember and to find out the marketing process used by aluminum cookware home industry entrepreneurs to face competition between businesses.

The researcher uses a qualitative approach and takes the type of field research intended so that researchers can make observations directly in the field. It is necessary to know in detail about the strategy of surviving the aluminum cookware home industry in the competition between businesses in the district of Jember.

From each business actor the strategies used are 1) a survival strategy with quality-based marketing innovation, 2) a survival strategy with service-based marketing innovation, 3) business owners do not use brand-based marketing innovation strategies. Then the marketing process used to compete by home industry owners is the marketing process, 1) product designation, 2) pricing, 3) promotion, and 4) distribution.

**Keywords:** *Survival Strategy, Marketing Innovations, Home Industry,*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Definisi Istilah .....	7
F. Sistematika Pembahasan .....	9
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>10</b>
A. Kajian Terdahulu.....	10
B. Kajian Teori.....	26
1. Strategi Bertahan .....	26
2. Inovasi Pemasaran.....	27
3. Persaingan Usaha .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	37
B. Lokasi Penelitian .....	37
C. Subyek Penelitian .....	38
D. Teknik Pengumpulan Data .....	39
E. Teknik Analisis Data .....	41

F. Keabsahan Data.....	43
G. Tahap-tahap Penelitian.....	44
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>46</b>
A. Gambaran Obyek Penelitian.....	46
1. Sejarah Desa Suci .....	46
2. Keadaan Umum Desa Suci .....	49
3. Data Tingkat Penduduk .....	50
4. Data Tingkat Perkembangan .....	51
5. Struktur Organisasi Desa Suci.....	53
B. Penyajian dan Analisis Data.....	54
1. Strategi Bertahan .....	54
2. Proses Pemasaran .....	64
C. Pembahasan Temuan.....	73
1. Strategi Bertahan .....	73
2. Proses Pemasaran .....	77
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>79</b>
D. Kesimpulan .....	79
E. Saran .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
1. Matriks Penelitian	
2. Jurnal Kegiatan Penelitian	
3. Daftar Informan	
4. Dokumentasi Penelitian Lapangan	
5. Surat Izin Penelitian	
6. Surat Selesai Penelitian	
7. Pernyataan Keaslian Tulisan	
8. Biodata Penulis	

## DAFTAR TABEL

<b>2.1 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>23</b>
<b>4.1 Data Dusun .....</b>	<b>50</b>
<b>4.2 Data Penduduk.....</b>	<b>50</b>
<b>4.3 Data Penduduk Berdasarkan Usia .....</b>	<b>50</b>
<b>4.4 Banyaknya Rumah Tangga.....</b>	<b>51</b>
<b>4.5 Jumlah Penduduk Menurut Status Pendidikan.....</b>	<b>51</b>
<b>4.7 Data Ekonomi Masyarakat .....</b>	<b>52</b>



**DAFTAR GAMBAR**

**4.1 Struktur Organisasi Desa Suci..... 53**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Industri adalah usaha ataupun kegiatan pengolahan bahan baku baik mentah atau setengah jadi supaya menjadi barang yang bernilai ekonomis lebih baik dan bermanfaat bagi masyarakat.<sup>1</sup> *Home industry* adalah suatu unit perusahaan yang berskala kecil yang bergerak dalam bidang tertentu. Biasanya usaha ini hanya menggunakan satu atau dua rumah sebagai pusat produksi, administrasi dan pemasaran sekaligus secara bersamaan. Bila dilihat dari modal usaha dan tenaga kerja yang diserap tentu lebih sedikit dari pada perusahaan-perusahaan besar pada umumnya.<sup>2</sup>

Dunia industri berkembang dari waktu ke waktu sesuai dengan perubahan zaman, dimana pada saat ini merupakan zaman modern yang banyak pengusaha di suatu daerah atau bahkan disuatu negara sekalipun ingin hasil produksinya menjadi produk unggul dibandingkan produk dengan produk yang lain sehingga timbul persaingan. Namun pada dasarnya semakin banyaknya pesaing maka semakin adanya dorongan bagi para pelaku usaha untuk berinovasi dalam meningkatkan kualitas produknya sehingga nantinya akan berlomba-lomba untuk mencapai minat konsumen.

Peranan industri kecil dalam perekonomian Indonesia sangat penting, unggul dalam aspek-aspek seperti peluang kerja, pemerataan pendapatan,

---

<sup>1</sup>Bambang Setiaji, "Pengertian industri: klasifikasi, macam jenis dan contoh industri", <https://jagad.id/pengertian-industri-klasifikasi-macam-jenis-dan-contoh-industri>, (22 Februari 2019).

<sup>2</sup> Jasa Ungguh Muliawa, "*Manajemen Home Industri: Peluang Usaha Di Tengah Krisis*", (Yogyakarta: Banyu Media, 2008), 03.

pembangunan ekonomi di pedesaan dan lain-lain. Usaha untuk mengembangkan industri kecil atau sering disebut juga industri rumahan (*home industry*) di pedesaan merupakan langkah yang tepat sebagai instrumen kebijakan pemerintah untuk menanggulangi masalah-masalah ekonomi dan sosial yang dikeluarkan oleh Indonesia pada saat ini. Industri kecil dan menengah termasuk industri rumah tangga perlu lebih dibina menjadi usaha yang lebih efisien dan mampu mengembangkan secara mandiri, meningkatkan pendapatan masyarakat, membuka lapangan pekerjaan, semakin mampu meningkatkan perannya dalam menyediakan barang dan jasa serta berbagai komponen baik untuk keperluan pasar dalam negeri maupun luar negeri.

Industri kecil sangat penting karena merupakan bagian dari keseluruhan industri nasional yang tidak hanya sebagai suatu usaha pemerataan pembangunan, akan tetapi sebagai suatu yang telah mendapatkan tempat dalam struktur sosial, karena 1) Banyak menyerap tenaga kerja 2) Ikut menyalurkan peredaran perekonomian negara dan mampu hidup berdampingan dengan perusahaan 3) Industri kecil dapat memegang peranan penting dan menopang usaha besar. 4) Dapat menyediakan bahan mentah, suku cadang pembungkus, bahan pembantu dan sebagainya. 5) Usaha kecil dapat dilakukan sebagai ujung tombak bagi usaha besar dengan menyalurkan dan menjual hasil usaha besar bagi konsumen akhir.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Rahel Widiawati Kimbal, “*Modal Sosial Dan Ekonomi Industri Kecil Sebuah Studi Kualitatif*”, (Yogyakarta: Depublish, 2015), 40-41.



Keberadaan industri kecil saat ini sangat diharapkan, industri kecil memiliki beberapa potensi yang menjadi dasar pengembangan di masa yang akan datang. Peran industri kecil dalam tenaga kerja diperhitungkan, diperkirakan mampu sekitar 50% tenaga kerja yang telah tersedia. Sebagai sumber pengganti wirausaha baru, industri kecil dan menengah selama ini terbukti dapat mendukung tumbuh kembangnya wirausaha baru.<sup>4</sup>

Pada zaman sekarang ini tidak mudah bagi pelaku usaha untuk mempertahankan usaha atau bisnis yang di jalani, dalam menjalankan usaha perlu adanya berbagai cara untuk mempertahankan keunggulan dari produk yang di miliki oleh pengusaha untuk menghadapi persaingan. Persaingan yang sangat ketat tentunya menjadi hal yang sangat perlu diperhatikan bagi setiap pelaku usaha, terutama persaingan antar sesama jenis, hal ini merupakan suatu permasalahan bagi setiap pelaku usaha yang menjalankan bisnis. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.<sup>5</sup>

Untuk mempertahankan keberlangsungan hidup usaha perlu adanya strategi yang digunakan dalam setiap pelaku usaha, karena dalam setiap aktivitas usaha perlu menggunakan strategi untuk mempertahankan usahanya. Hal ini inovasi pemasaran merupakan hal penting bagi setiap pelaku usaha baik dari kualitas maupun dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen,

---

<sup>4</sup>Sukma Perdana, "Eksistensi Home Industry Keripik Ketela di Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto", Jurnal: Angkunananta Puspangira, 05, ( 2018), 47.

<sup>5</sup> Philips Kotler, Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1", (Jakarta: Erlangga, 2008), 15.

Hal ini maka menggambarkan tentang keberlangsungan hidup setiap usaha. Selain strategi bertahan hidup usaha perlu juga adanya proses pemasaran yang tepat untuk merebutkan pasar dan mempertahankan pelanggan.

Salah satu industri kecil yang bergerak di bidang peralatan masak yang mempunyai persaingan ketat antar sesama jenis usaha yakni berada di Desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember, ada dua Desa yang menjadi pusat produksi peralatan rumah tangga, yaitu di Desa Serut Dan Desa Suci. Desa ini berjarak sekitar 20 kilometer (km) dari pusat Kota Jember. Mayoritas warga desa ini menggantungkan hidupnya dari usaha pembuatan peralatan masak dari aluminium. Di sepanjang jalan memasuki Desa berderet rumah penduduk yang dijadikan sebagai tempat produksi sekaligus penjualan alat rumah tangga berbahan dasar aluminium.<sup>6</sup>

Daerah ini memang sangat banyak dikenal oleh daerah-daerah lain sebagai daerah penghasil produksi peralatan masak dari aluminium seperti: dandang, panci, oven, dengan kekuatan *brand* dari produk yang diproduksi. Banyak sekali dari konsumen membandingkan produk dari daerah ini dengan produk-produk yang diproduksi oleh daerah lain, sehingga banyak sekali konsumen memilih untuk membelinya di daerah ini.<sup>7</sup> Sehingga hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan disajikan dalam bentuk karya ilmiah dengan memberi judul “Strategi Bertahan Dengan Inovasi Pemasaran *Home Industry* Peralatan Masak Aluminium Dalam Persaingan Antar Usaha Di Desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember”.

---

<sup>6</sup> Yuthi Fatimah, ”Berburu Perkakas rumah di jember(1)”,  
<https://nasional.kontan.co.id/news/berburu-perkakas-rumah-di-Jember-1>, ( 06 januari 2019).

<sup>7</sup> Ibid., (06 Januari 2019)

## B. Fokus Penelitian

Perumusan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah fokus penelitian.<sup>8</sup>

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka peneliti dapat merumuskan fokus penelitian yakni :

1. Bagaimana strategi bertahan dengan inovasi pemasaran *home industry* peralatan masak aluminium dalam persaingan antar usaha di Desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember?
2. Bagaimana proses pemasaran yang digunakan oleh pengusaha industri aluminium untuk menghadapi persaingan antar usaha tersebut?

## C. Tujuan Penelitian

Dengan adanya rumusan masalah diatas peneliti mempunyai tujuan yakni:

1. Untuk mengetahui strategi bertahan dengan inovasi pemasaran *home industry* peralatan masak aluminium dalam persaingan antar usaha di Desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui proses pemasaran yang digunakan oleh pengusaha industri peralatan masak aluminium dengan inovasi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar usaha.

## D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang

---

<sup>8</sup> IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2015), 44.

bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan.

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baru dan ilmu baru bagi peneti dan pembaca, khususnya dalam penelitian yang berkaitan dengan strategi bertahan dengan inovasi pemasaran *home industry* peralatan masak aluminium dalam persaingan antar usaha di Desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember

#### 2. Manfaat Praktis

##### a) Bagi Penulis

Salah satu syarat mendapat gelar sarjana ekonomi di Institut Agama Islam Negeri Jember, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam dan juga untuk menambah pengetahuan serta pengalaman penulis agar dapat mengembangkan ilmu yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan di Institut Agama Islam Negeri Jember dan selain itu penulis dapat membandingkan antara teori dan praktek yang terjadi di lapangan.

##### b) Bagi Instansi

Penelitian merupakan syarat yang wajib bagi mahasiswa dalam menyelesaikan studi, maka penulis mengadakan penelitian ini dan hasilnya diharapkan mampu memberikan informasi dan refrensi bagi para akademisi dan juga dapat menjadi landasan perbandingan dalam penelitian di masa yang akan datang.

c) Bagi Dunia Industri

Menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan industri alat dapur lainnya untuk tetap dapat bertahan menghadapi persaingan, ancaman, serta kendala-kendala yang dihadapi dan tentunya untuk mempertahankan usaha dalam bidang *home industry*.

**E. Definisi Istilah**

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian.<sup>9</sup> Adapun definisi istilah dalam penelitian ini diantaranya:

1. Strategi Bertahan

Strategi menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah 1) ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai, 2) ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang dalam kondisi yang menguntungkan, 3) rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus, 4) tempat yang baik menurut siasat perang.

Bertahan menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah tetap pada tempatnya, mempertahankan diri, tidak mau menyerah, cukup untuk beberapa waktu. Dari arti kata di atas dapat kita simpulkan bahwa Strategi bertahan merupakan rencana untuk tetap mempertahankan diri dalam usaha yang di jalannya.

---

<sup>9</sup> IAIN Jember, *Pedoman*, Ibid., 45.

## 2. *Home Industry*

*Home* adalah berasal dari bahasa Inggris yang artinya rumah, tempat tinggal, ataupun kampung halaman. Sedangkan industri adalah suatu kelompok perusahaan yang menawarkan produk atau kelas produk yang merupakan pengganti erat satu sama lain. Pemasar mengklasifikasikan industri menurut jumlah penjual; tingkat diferensi produk; kehadiran atau ketiadaan penghalang untuk masuk, mobilitas, dan penghalang untuk keluar; struktur biaya; tingkat integrasi vertikal; dan tingkat globalisasi.<sup>10</sup> Dengan arti lain industri dapat diartikan sebagai kerajinan usaha produk barang atau juga perusahaan kecil. Singkatnya *home industry* atau biasanya ditulis atau dieja dengan “*home industry*” adalah rumah usaha produk barang atau juga perusahaan kecil. Dikatakan sebagai perusahaan karena jenis kegiatan ekonomi ini dipusatkan dirumah.<sup>11</sup>

## 3. *Persaingan*

Persaingan berasal dari kata saing. Bersaing yang artinya berlomba yang diumpamakan seperti pedagang yang memiliki modal kecil tidak akan mampu dengan pedagang yang memiliki modal besar.<sup>12</sup>

Strategi bertahan *home industry* dalam menghadapi persaingan adalah rencana untuk tetap mempertahankan usaha kecil yang dilakukan dengan strategi bertahan yang tepat dan inovasi pemasaran yang

<sup>10</sup> Philips Kotler, Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1*”, (Jakarta: Erlangga, 2008), 322.

<sup>11</sup> Arumdyan Khumalasari, *Home Industry*, <https://Wordpress.Com/2011/04/16/Home-Industri>, (06 Januari 2019).

<sup>12</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, <http://Kbbi.Web.Id/Saing> (06 Januari 19).

digunakan sehingga tetap bertahan dalam menghadapi persaingan antar sesama usaha di satu daerah.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini dimulai dari Bab I Pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan definisi istilah. Bab II Kajian Kepustakaan terdiri dari penelitian terdahulu dan kajian teori. Bab III Metode Penelitian terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian. Bab IV Penyajian Data dan Analisis yang terdiri dari gambaran obyek penelitian, penyajian data dan analisis, serta pembahasan temuan. Bab V Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.



## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Kajian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan perbedaan penelitian yang hendak dilakukan.<sup>13</sup> Berikut beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang masih memiliki relevansi terhadap permasalahan-permasalahan yang dilakukan oleh peneliti yaitu:

- a. Anis Sholihah, 2015, Analisis Strategi Bersaing Dalam Pengembangan Produk di *Home Industry* Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo.<sup>14</sup>

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, pengamatan, dan data dokumen.

Hasil dari penelitian ini yaitu strategi bersaing yang dijalankan oleh kelompok usaha bersama Kucai Jaya dalam pengembangan produk adalah dengan strategi diferensiasi. Diferensiasi yang dilakukan yaitu

---

<sup>13</sup> IAIN Jember, “*Pedoman*”, Ibid, 39.

<sup>14</sup> Anis Sholihah, “Analisis Strategi Bersaing Dalam Pengembangan Produk di *Home Industry* Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo”, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2015), 51.



melalui: bahan tambahan yang digunakan untuk produksi, bentuk produk, kualitas bahan baku, dan kemasan. Diferensiasi bahan tambahan yaitu yaitu daun kucai, jarang sekali produk makanan ringan yang menggunakan bahan dari daun kucai.

Strategi persaingan dalam pengembangan produk yang dijalankan oleh Kucai Jaya telah sesuai dengan pandangan islam. Persaingan Islam adalah berebut menjadi yang terbaik, terbaik dalam produk yang bermutu, harga bersaing “tidak membanting harga, maupun merugikan konsumen”, dan dengan pelayanan total. Produk yang dipersaingkan oleh Kucai Jaya sudah sesuai dengan konsep Islam mulai dari; dari produk itu sendiri, penetapan harga, tempat penjualan, pelayanan, dan layanan purna jual semuanya sudah sesuai dengan konsep Islam.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif yang membahas tentang persaingan dalam sebuah usaha.

- b. Indana Aspika Rima, 2015, *Persaingan Usaha Home Industry Alat-Alat Musik Ditinjau Dari Sosiologi Hukum Islam (Studi Kasus Di Desa Kaliwadas Bumiayu Brebes)*. Fakultas Syari'ah Dan Hukum Universitas Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.<sup>15</sup>

Penelitian ini menggunakan adalah analisis deskriptis dengan jenis penelitian lapangan. Peneliti mengevaluasi pelaksanaan jual beli antar pengusaha *home industry* yang ada di Desa Kaliwadas yang merupakan

<sup>15</sup> Indana Aspika Rima, ”Persaingan Usaha *Home Industry* Alat-Alat Musik Ditinjau dari Sosiologi Hukum Islam (Studi Kasus Di Desa Kaliwadas Bumiayu Brebes)”, (Skripsi: Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2015), 52.

bentuk persaingan usaha yang tidak sehat. Saran yang digunakan dalam penelitian ini adalah masih ada persaingan kurang sehat seperti acuh tak acuh sesama warga itu yang menjadi perhatian serius baik bagi pengusahanya sendiri maupun masyarakat setempat dan konsumen lainnya.<sup>16</sup>

Dengan hasil penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi adanya persaingan usaha, ada perbedaan harga terlihat jelas. Dengan perbedaan harga dilihat dari total harga masing-masing produsen, semakin baik kualitasnya, harga satu produk juga mahal, dan sebaliknya kualitasnya biasa saja maka harga satu produk murah dan bisa ditawarkan rendah. Pengusaha mencari keuntungan dalam setiap bisnis yang dijalankan. Harga bahan yang digunakan dalam membuat produk di mana bahan tersebut dibuat menyeluruh tampak pada produk jadinya atau merupakan bagian terbesar dari bentuk barang. Yang terpenting itu dengan adanya penawaran dan permintaan, apabila ada permintaan pada barang dalam jumlah besar maka tawaran bisa menurun. Standar harga sendiri sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama membahas tentang persaingan dimana pelaku usaha bersaing melalui harga dan kualitas dari barang tersebut. Perbedaannya terletak pada variabel subjek penelitian.

---

<sup>16</sup> Ibid.,52

- c. Itsna Muflihah, 2015, *Industri Genteng Godean: Studi Strategi Masyarakat Dusun Werjo Wetan Dalam Mempertahankan Eksistensi Produksi di Tengah Persaingan Global*.<sup>17</sup>

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dokumentasi, dan analisis data. Hasil dari penelitian ini menjabarkan bahwa strategi masyarakat dusun berjo wetan dalam mempertahankan eksistensi produksi di tengah persaingan global meliputi strategi produksi dan strategi pemasaran. Strategi produksi dilakukan dengan mengembangkan modal yang dimiliki dari warisan orangtua, menekan pengeluaran dengan penggunaan modal yang tepat guna dan efisien, mengelola usaha sendiri dan mempekerjakan tenaga kerja, memberikan jaminan kepada pekerja agar betah dalam bekerja, mencari bahan baku ditempat lain meskipun letaknya cukup dari usaha produksi, merevitalisasi teknologi yang digunakan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan membahas tentang eksistensi sebuah usaha yang mana dalam penelitian tersebut menggunakan strategi produksi dan pemasaran.

- d. Nur Arifah, 2016, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Opak di Home Industry Kelompok Usaha Bersama Kucai Jayakalibeer Wonosobo*.

---

<sup>17</sup> Itsna muflihah, "Industri Genteng Godean: Studi Strategi Masyarakat Dusun Werjo Wetan Dalam Mempertahankan Eksistensi Produksi di Tengah Persaingan Global", (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015), 53.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo.<sup>18</sup>

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, menggunakan data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumen. Dalam menganalisis data penulis menggunakan data deakriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa KUB Kucai Jaya menerapkan strategi pemasaran syari'ah yaitu segmentasi (segmentasi pasar), argeting (target pasar). dan positioning (penetapan posisi pasar). Nilai-nilai syari'ah yang diterapkan KUB Kucai Jaya yaitu shiddiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), tabligh (diterjemahkan). dan fathonah (cerdas).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan sama-sama membahas *home industry* dimana fokus penelitiannya menggunakan strategi pemasaran dan metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel dan subyek penelitian.

- e. R. Aldi Riyanto Aris Munandar, 2016, Strategi Mempertahankan Eksistensi Perusahaan Keramik Burat Kriasta Di Kasihan Bantul Dalam Menyasati Persaingan Global.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup>Nur Arifah, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Opak Di *Home industry* Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya kalibeber Wonosobo", (Skripsi; Universitas Islam Negeri Walisongo, 2016), 76.

<sup>19</sup>R. Aldi Riyanto Aris Munandar, "Strategi Mempertahankan Eksistensi Perusahaan Keramik Burat Kriasta Di Kasihan Bantul Dalam Menyasati Persaingan Global", (Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), 52.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan mengumpulkan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi, kemudian yang menjadi instrumen penelitian adalah peneliti sendiri dengan dibantu oleh pedoman observasi, wawancara, dan dokumentasi. Validasi data yang dilakukan adalah dengan triangulasi dan ketekunan pengamatan, sedangkan teknik analisis data menggunakan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.<sup>20</sup>

Hasil yang ditemukan dari penelitian ini adalah : 1) dalam mengolah bahan baku: dalam proses produksinya barat kriasta memilih memilih menggunakan tanah liat sukabumi murni, tanah liat sukabumi murni yang dicampur dengan kaolin, dan tanah liat singkawang sehingga membuat *body* produk lebih kuat serta membuat warna tanah liat menjadi lebih putih dn lebih menarik. 2) strategi dalam manajemen tenaga kerja: menanamkan nilai kekeluargaan antar tenaga kerja, menyiasati rasa kebosanan dan kelelahan kerja yang timbul dengan cara penyertaan musik pada saat proses produksi. 3) strategi dalam kreativitas desain dan menyikapi persaingan global: memperkaya variasi desain lewat ide kreatif orisinal dan adopsi inovasi, menjadikan usaha sejenis sebagai “rekan” bukan “*rival*”, dan lebih memfokuskan perkembangan produk yang berorientasi pasar dalam negeri.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya buat adalah sama-sama meneliti tentang eksistensi sebuah usaha seperti *home industry*

---

<sup>20</sup> Ibid.,52

dalam menyiasati persaingan dan menggunakan metode penelitian kualitatif . Sedangkan perbedaan terletak pada subyek penelitian dan fokus penelitian.

- f. Septi Budi Utami, 2016, Strategi Pengusaha Tahu Untuk Menghadapi Persaingan Antar Pengusaha Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Industri Tahu Desa Limbangan, Kutasari, Purbalingga). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.<sup>21</sup>

Jenis penelitian dalam penelitian adalah penelitian lapangan, yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian dengan pertemuan tentang fenomena di suatu tempat di alamiah. Sementara dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan penelitian, wawancara dan penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan menggunakan kualitatif.

Hasil dari penelitian ini Strategi Pengusaha Tahu desa Limbangan Untuk Menghadapi Persaingan Antar Pengusaha, adalah sebagai berikut:

a) Harga; menetapkan harga yang seimbang. b) Produk; terkait dengan ukuran serta teknologi yang digunakan, c) Pelayanan; memberikan layanan pesan antar untuk pelanggan, d) tempat; pemilihan tempat yang strategis. e) Waktu; pemilihan antara pasar pagi dan pasar siang. Hal ini menjelaskan bahwa dengan adanya persaingan antar sesama usaha industri yang sejenis perlu adanya strategi-strategi dalam bersaing, guna untuk mendapatkan minat pelanggan.

<sup>21</sup> Septi Budi Utami, "Strategi Pengusaha Tahu Untuk Menghadapi Persaingan Antar Pengusaha Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Industri Tahu Desa Limbangan, Kutasari, Purbalingga)", (Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, 2016).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah menggunakan metode penelitian yang sama dan juga membahas tentang persaingan sesama industri. Perbedaannya terletak pada variabel dan obyek penelitian.

- g. Sarah Fauziah Audina, 2017, Strategi Keberhasilan Usaha *Home industry* Sepatu Dalam Memberdayakan Masyarakat (Studi Kasus *Home industry* Sepatu Bapak Haryono Di RT 02 Kemayoran Jakarta Pusat).<sup>22</sup>

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu pengamatan dan wawancara guna untuk melihat sejauh mana strategi yang dilakukan oleh *home industry* sepatu milik Bapak Haryono untuk mempertahankan usahanya dan melihat sejauh mana *home industry* mampu memberdayakan masyarakat sekitar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh *Home Industry* sepatu milik bapak Haryono berhasil memberdayakan masyarakat sekitar dengan menerapkan dua strategi pemberdayaan yaitu strategi aras mikro dan aras mezzo. Serta dengan menjaga kestabilan harga jual sepatu setiap tahun, ketersediaan tenaga kerja dan peningkatan kualitas SDM, kestabilan permintaan sepatu, serta berhasil memberdayakan masyarakat sekitar dengan mengubah pola pikir mereka melalui motivasi dan selalu memberikan motivasi sehingga beberapa mantan karyawannya juga mampu mendirikan usaha bermodalkan

<sup>22</sup> Sarah Fauziah Audina, "Strategi Keberhasilan Usaha *Home industry* Sepatu dalam Memberdayakan Masyarakat (Studi Kasus *Home industry* Sepatu Bapak Haryono di Rt 02 Kemayoran Jakarta Pusat)", (Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah, 2017).

keterampilan yang didapat selama bekerja di *home industry* sepatu milik bapak Haryono.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama meneliti tentang eksistensi *home industry* dan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Perbedaan terletak pada subyek penelitian dan fokus penelitian yakni berfokus pada pemberdayaan masyarakat.

- h. Ahmad Khalilur Rahman, 2018. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volum Penjualan Kue Pia Di Industri Pia di Dusun Pondok Lalang Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah Karupaten Jember. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Jember.<sup>23</sup>

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan deskriptis kualitatif. Penelitian ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mempelajari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Pia DC untuk meningkatkan volume penjualan kue pia, kemudian untuk mencari tahu apa yang menjadi tantangan-tantangan dalam meningkatkan volume penjualan kue pia di Pia DC Jenggawah, dan untuk mencari solusi untuk meningkatkan volume penjualan kue pia di Pia DC Jenggawah.

Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan volume penjualan kue. a.) Produk, Perusahaan Industri Pia DC membahas tentang produk, mulai dari kualitas, kebersihan dan kemasan agar tidak

<sup>23</sup>Ahmad Khalilur Rahman, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volum Penjualan Kue Pia Di Industri Pia di Dusun Pondok Lalang Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah Karupaten Jember", (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Jember, 2018), 48.



mengecewakan konsumen b) Harga, Industri Pia DC dalam memasarkan produknya Dalam kemasan kue pia di hargai dengan Rp 650. c) Distribusi atau Tempat, Pendistribusian yang dilakukan oleh perusahaan Pia Industri DC melalui dua cara yaitu: dilakukan langsung dengan pembeli dan melalui distributor d) Promosi. Promosi yang dilakukan oleh Industri Pia DC yaitu melalui mulut ke mulut dan Spanduk.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan sama-sama membahas *home industry* dimana fokus penelitiannya menggunakan strategi pemasaran dan metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel dan subyek penelitian.

- i. Tutik Maulida, 2018, Peran *Home industry* Aksesori Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Desa Karangsemanding Kecamatan Balung Kabupaten Jember.<sup>24</sup>

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini nantinya berusaha mendeskripsikan tentang peran *home industry* aksesori dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Karangsemanding Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Data yang dihasilkan adalah diamati secara intensif dan mendetail serta di interpretasikan secara tepat. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumenter.

---

<sup>24</sup> Tutik Maulida, “Peran *Home industry* Aksesori Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Desa Karangsemanding Kecamatan Balung Kabupaten Jember”, (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Jember, 2018), 47.

Hasil dari penelitian ini adalah:<sup>25</sup>

- 1) Dengan adanya industri bisa memberikan peluang bagi masyarakat sekitar yaitu membuka lapangan pekerjaan. Bagi masyarakat diantara pekerjaan lainnya, misal: yang sebelumnya menjadi buruh tani dan menjual mainan, maka beralih profesi sebagai pengrajin. Industri kecil relatif tidak mempunyai utang dalam jumlah besar.
- 2) Faktor penghambat bagi industri selama ini antara lain: musim hujan dan mendung karena mempersulit untuk penjemuran. Kurangnya modal dikarenakan naiknya harga untuk membeli bahan baku. Pemadaman atau mati lampu karena hal tersebut bisa menunda proses produksi. Kelangkaan limbah kayu kopi. Dalam memasarkan atau mempromosikan produk masih lemah *skill* atau kemampuan yang dimiliki pengrajin masih minim.
- 3) Jika musim hujan dan mendung masih belum ada alternatif lain selain sinar matahari. Ketika kurangnya modal, maka diberi pinjaman atau meminjam terlebih dahulu pada pemilik usaha atau mengadakan iuran dari hasil arisan masing-masing pengrajin. Jika pemadaman atau mati lampu maka bisa diatasi dengan memakai genset. Ketika terjadi kelangkaan bahan baku maka solusi yang dilakukan adalah menimbun. Dalam memasarkan atau mempromosikan produk dengan cara mengikuti pelatihan yang diadakan oleh pihak industri. Sedangkan untuk pengembangan keahlian (*skill*) sampai saat ini belum ada pelatihan

---

<sup>25</sup> Ibid., 47

khusus jadi bentuk dari produk yang dihasilkan tetap seperti sebelumnya, belum ada perkembangan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya yakni sama-sama meneliti tentang *home industry* yang didalamnya mengenai peran dari *home industry* itu sendiri sehingga sama halnya dengan eksistensi. Dan letak perbedaannya adalah pada subyek penelitian dan fokus penelitian yang mana penelitian ini berfokus pada pemberdayaan masyarakat.

- j. M. Alfin Nurrohman, 2018, Eksistensi Industri Anyaman Bambu di Era Modernisasi (Studi Pada Sentra Industri Anyaman Bambu di Desa Mandulegi Kecamatan Sukodadi Kabupaten Lamongan).<sup>26</sup>

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan sumber data yang dipakai data primer dan data sekunder. Yang bertujuan untuk mengetahui eksistensi industri anyaman bambu pada era modernisasi dan untuk mengetahui strategi bertahan pengrajin industri anyaman bambu pada era modernisasi yang bertempat di Desa Madulegi Kecamatan Sukodadi Kabupaten Lamongan.

Hasil penelitian ini adalah eksistensi industri anyaman bambu sampai saat ini semakin berkurang ini sudah tidak menjadi pekerjaan utama bagi masyarakat. Lambat laun produksi kipas hanya dijadikan sebagai pekerjaan sampingan karena penghasilan yang didapatkan dari hasil anyaman rendah. Namun terdapat beberapa upaya yang dilakukan untuk mempertahankan industri anyaman bambu. Diantaranya adalah:

---

<sup>26</sup> M. Alfin Nurrohman, "Eksistensi Industri Anyaman Bambu di Era Modernisasi (Studi Pada Sentra Industri Anyaman Bambu Di Desa Mandulegi Kecamatan Sukodadi Kabupaten Lamongan)", (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018), 34.



Guna memberikan kejelasan secara ringkas mengenai penelitian terdahulu, maka dapat dituliskan dengan mapping penelitian terdahulu berikut:

Tabel 2.1

## Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul penelitian	Perbedaan penelitian	Persamaan penelitian
1.	Anis sholihah, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015.	Analisis Strategi Bersaing Dalam Pengembangan Produk di <i>Home industry</i> Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo.	Variabel, objek, dan lokasi penelitian	Terletak pada pembahasan penelitian yakni sama-sama membahas tentang persaingan
2.	Indana Aspika Rima, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015.	Persaingan Usaha <i>Home industry</i> Alat-Alat Musik Ditinjau Dari Sosiologi Hukum Islam (Studi Kasus di Desa Kaliwadas Bumiayu Brebes).	Variabel, objek, dan lokasi penelitian	Sama-sama membahas tentang persaingan industri dan menggunakan metode penelitian kualitatif.
3.	Itsna Muflihah. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015.	Industri Genteng Godean: Studi Strategi Masyarakat Dusun Werjo Wetan Dalam Mempertahankan Eksistensi Produksi Di Tengah Persaingan Global.	Variabel, objek, dan lokasi penelitian	Terletak pada pembahasan penelitian yakni sama-sama membahas tentang eksistensi produksi dalam menghadapi persaingan.
4.	Nur Arifah, Fakultas	Analisis Strategi Pemasaran Produk	Variabel, objek, dan	Sama-sama membahas

	Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo, 2016.	Opak Di <i>Home industry</i> Kelompok Usaha Bersama Kucai Jayakalibeer Wonosobo	lokasi penelitian	tentang <i>home industry</i> yang menggunakan strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan metode kualitatif.
5.	R. Aldi Riyanto Aris Munandar. Berasal dari Universitas Negeri Yogyakarta pada Agustus 2016	Strategi Mempertahankan Eksistensi Perusahaan Keramik Burat Kriasta Di Kasihan Bantul Dalam Menyasiasi Persaingan Global.	Variabel, objek, dan lokasi penelitian	Teletak pada Pembahasan penelitian yakni tentang eksistensi <i>home industry</i> dengan menggunakan metode kualitatif.
6.	Septi Budi Utami, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, 2016.	Strategi Pengusaha Tahu untuk Menghadapi Persaingan Antar Pengusaha Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Industri Tahu Desa Limbangan, Kutasari, Purbalingga).	Variabel, objek, dan lokasi penelitian	Sama-sama membahas tentang <i>home industry</i> dalam menghadapi persaingan dan sama-sama menggunakan metode kualitatif.
7.	Sarah Fauziah Audina. Berasal dari UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, pada tahun 2017.	Strategi Keberhasilan Usaha <i>Home industry</i> Sepatu Dalam Memberdayakan Masyarakat (studi kasus <i>home industry</i> sepatu bapak haryono di RT 02 kemayoran jakarta pusat).	Variabel, objek, dan lokasi penelitian	Terletak pada Pembahasan peneitian yakni tentang eksistensi <i>home industry</i> dengan menggunakan metode kualitatif.
8.	Ahmad Khalilur Rahman, IAIN JEMBER, 2018.	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volum Penjualan Kue Pia Di Industri Pia Dc Dusun Pondok Lalang Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah Karupaten	Variabel, objek, dan lokasi penelitian	Sama-sama membahas tentang <i>home industry</i> yang menggunakan strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan

		Jember.		metode kualitatif.
9.	Tutik Maulida, IAIN JEMBER, Pada Tahun 2018.	Peran <i>Home industry</i> Aksesori Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Di Desa Karangsemanding Kecamatan Balung Kabupaten Jember.	Variabel, objek, dan lokasi penelitian	Terletak pada Pembahasan penelitian yakni tentang eksistensi <i>home industry</i> dengan menggunakan metode kualitatif.
10.	M. Alfin Nurrohman. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Pada Tahun 2018.	Eksistensi Industri Anyaman Bambu Di Era Modernisasi (Studi Pada Sentra Industri Anyaman Bambu Di Desa Mandulegi Kecamatan Sukodadi Kabupaten Lamongan)	Variabel, objek, dan lokasi penelitian	Terletak pada Pembahasan penelitian yakni tentang eksistensi <i>home industry</i> dengan menggunakan metode kualitatif.

Sumber: Data Diolah

Penelitian yang dilakukan oleh penulis merupakan tindak lanjut dari penelitian terdahulu yang telah ada sebelumnya. Kesimpulan pembahasan dari hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan oleh peneliti yakni *home industry* merupakan hal pendukung untung meningkatkan perekonomian baik dari suatu negara, daerah maupun perekonomian setiap pelaku usaha, dalam menjalankan usaha kecil seperti (*home industry*) maupun usaha-usaha lainnya tidak jauh dari adanya persaingan baik persaingan dengan usaha sesama jenis maupun usaha dengan sesama jenis lainnya. Oleh karena itu setiap pelaku usaha harus menggunakan strategi bersaing yang tepat baik dalam segi pemasaran maupun dalam segi produksi untuk mempertahankan keberlangsungan hidup setiap usahanya, karena pada saat ini tidak mudah bagi

pelaku usaha untuk mencapai keberhasilan tentunya pelaku usaha harus benar-benar memahami kondisi pasar dan minat dari pada konsumen itu tersendiri.

## **B. Kajian Teori**

### **1. Strategi Bertahan**

#### **a. Pengertian Strategi**

Definisi strategi ialah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam perkembangan terdapat banyak pengertian atau definisi strategi. Salah satu pengertian strategi dalam manajemen bisnis tentang bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk memenangkan persaingan di dalam pasar. Pada dasarnya strategi merupakan berbagai tahapan dari jawaban yang optimal terhadap tantangan-tantangan baru yang mungkin dihadapi, baik sebagai akibat dari langkah sebelumnya maupun karena adanya tekanan dari luar.<sup>27</sup>

Strategi bertahan yang diterapkan oleh perusahaan terkait erat dengan kemampuan bertahan perusahaan. Kemampuan bertahan lebih dimiliki oleh industri kecil-menengah karena sifat bisnis itu sendiri yang langsung dimanajementi oleh para pemiliknya sehingga fleksibel dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan dan mempunyai kecepatan secara tekad. Kemampuan bertahan industri kecil-menengah bahwa survival

---

<sup>27</sup>Dimas Handika Wibowo, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 29 No.1, (Desember: 2015), 60



suatu perusahaan tergantung dari: (1) *the startup size*, banyak jumlah karyawan yang dimiliki pada waktu perusahaan dimulai, (2) *capital intensity*, mencerminkan biaya produksi yang harus dikeluarkan terutama untuk biaya-biaya tetapnya, dan (3) *debt structure*, struktur modal terutama yang disebabkan oleh banyaknya bunga hutang sebagai beban tetap yang harus ditanggung. Perubahan nilai dari ketiga unsur tersebut di atas menyebabkan perubahan tingkat bertahan suatu perusahaan.<sup>28</sup>

## 2. Inovasi Pemasaran

### a. Pengertian Inovasi

Inovasi adalah salah satu pilihan korporasi dalam menghadapi persaingan pasar dan pengelolaan yang berkelanjutan.

Dengan kata lain inovasi adalah modifikasi atau penemuan ide untuk perbaikan secara terus-menerus serta pengembangan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Inovasi adalah proses menciptakan gagasan baru dan menjalankan dalam praktik. Jelasnya, menerapkan ide baru ke dalam praktik sehingga hasilnya lebih baik. Dalam organisasi perusahaan, kejadian itu dapat terjadi dalam dua bentuk: 1) inovasi produk yang menghasilkan barang atau jasa baru atau perbaikan dari yang telah ada dan 2) Inovasi proses yang menghasilkan cara baru dalam mengerjakan sesuatu. Inovasi pemasaran juga merupakan cara pemasaran yang “baru”, baik dalam

---

<sup>28</sup> Ibid., 61

cara berkomunikasi dengan *customer*, melakukan edukasi, mengatur pengiriman barang, maupun cara pembayarannya.<sup>29</sup>

Inovasi tidak hanya terbatas pada benda atau barang atau hasil produksi, tetapi juga mencakup sikap hidup, perilaku, atau gerakan-gerakan menuju proses perubahan didalam segala bentuk tata kehidupan masyarakat. Jadi, secara umum, inovasi berarti suatu ide, produk, informasi teknologi, kelembagaan, perilaku, nilai-nilai, dan praktik-praktik baru yang belum banyak diketahui, diterima, dan digunakan atau diterapkan oleh sebagian besar warga masyarakat dalam suatu lokalitas tertentu, yang dapat digunakan atau mendorong terjadinya perubahan-perubahan di segala aspek kehidupan masyarakat demi terwujudnya perbaikan mutu setiap individu dan seluruh warga masyarakat yang bersangkutan.

#### b. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>30</sup> Jadi, perlu direncanakan bagaimana perusahaan menempatkan posisi produknya sehingga mendapatkan tempat yang cocok untuk mewakili keinginan dari konsumen. Produk yang ada harus diperbaiki mutu dan kualitasnya, sifatnya pun perlu diubah sesuai dengan perkembangan

---

<sup>29</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12. Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 603-604

<sup>30</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 153.

cita rasa konsumen. Yang paling penting bagian pemasaran harus menyiapkan jenis barang baru yang perlu diciptakan, tentu harus sesuai dengan perkembangan teknologi, perubahan keinginan konsumen, perubahan kegiatan ekonomi, dan peningkatan pendapatan. Dengan menampilkan produk-produk baru untuk menggantikan produk lama, sehingga perusahaan dapat memperoleh laba tambahan dengan merangsang dan meningkatkan volume penjualan, serta lebih memperhatikan apa yang lebih disenangi konsumen saat ini.<sup>31</sup>

Inovasi produk meliputi berbagai kegiatan pengembangan produk atau sama dengan perbaikan produk, pengembangan yang seluruhnya baru, dan perluasan yang meningkatkan jangkauan atau jumlah lini produk yang dapat ditawarkan perusahaan. Inovasi produk tidak bisa disamakan dengan penemuan. Suatu inovasi didefinisikan sebagai suatu ide, produk atau bagian dari teknologi yang telah dikembangkan dan dipasarkan untuk pelanggan yang dirasa sebagai sesuatu yang baru.<sup>32</sup>

Saat ini produk yang ditawarkan setiap perusahaan semakin beragam dengan kelebihan masing-masing. Hal tersebut menyebabkan para konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai. Maka dari itu perusahaan berlomba-lomba untuk

---

<sup>31</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana, 2017), 210.

<sup>32</sup> Farida Indriani dan Eko Prasetyo, *Studi Mengenai Inovasi Produk Pada Usaha Kecil Kerajinan Ukiran di Jepara*, Jurnal: Sains Pemasaran Indonesia, Vol.7, 02, (September: 2008), 249.

melakukan inovasi produk dalam rangka menarik minat konsumen dan untuk mempertahankan pelanggannya, demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Inovasi ini diperlukan oleh perusahaan, agar tetap bertahan, atau menjadi lebih kompetitif.<sup>33</sup>

Kualitas Inovasi harus mencakup:

1. Produk/jasa kualitas : peningkatan nilai pelanggan, kebutuhan konsumen, kualitas produk, peningkatan pengembalian investasi produk, dan kinerja produk.
2. Proses kualitas operasi : waktu rillis yang tepat, *upgrade* (proses) produktifitas, penataan personil dan produk pembangunan, dan target kontrol serta fleksibel.
3. Mutu manajemen: penerimaan karyawan, memahami kebutuhan pelanggan, penjualan produk-produk inovatif dan tingkat keberhasilan inovasi.

Kualitas inovasi sebenarnya adalah gabungan dari semua inovasi. Hal ini mencakup kualitas produk dan layanan. Kualitas operasi perusahaan yang sebenarnya, serta kualitas manajemen di perusahaan tingkat tinggi. Kualitas inovasi menunjukkan kapan suatu upaya perusahaan dalam mengejar inovasi melalui penciptaan produk baru, proses atau mode manajemen, dan apakah inovasi tersebut dapat memenuhi kepentingan pihak-pihak seperti

---

<sup>33</sup> Ibid.,265

pelanggan, karyawan dan pemasok. Jika jawabannya adalah ya, maka itu berarti inovasi memang memiliki kualitas.<sup>34</sup>

#### 1) Kualitas Produk

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.<sup>35</sup>

#### 2) Merek

*American Marketing Association* mendefinikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. “Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.”<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Ibid., 237

<sup>35</sup> Priscilia D. Rondonuwu, *Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT.Wahana Wirawan Manado*, Jurnal: EMBA, Vol.1 No.4, (Desember,2013), 720

<sup>36</sup> Philips Kotler, Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1*”, (Jakarta: Erlangga, 2008), 258.

Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat di perkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar. Meskipun pesaing dapat meniru proses manufaktur dan desain produk, mereka tidak dapat dengan mudah menyesuaikan kesan yang tertinggal lama di pikiran orang dan organisasi selama bertahun-tahun melalui pengalaman produk dan kegiatan pemasaran. Artinya penetapan merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.<sup>37</sup>

### 3) Kualitas Pelayanan

Salah satu unsur yang menentukan keberhasilan sebuah bisnis adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah segala usaha perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini adalah jasa yang disampaikan oleh pemilik jasa, baik berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, maupun keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Ibid.,259.

<sup>38</sup> Sunardi, *Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BJB Syariah Cabang Tangerang*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah, 20, (April, 2015), 25

### c. Pemasaran

#### 1. Pengertian Pemasaran

Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti dari pemasaran. Sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Dalam ekonomi yang sangat kompetitif, dengan semakin banyaknya pembeli rasional yang dihadapkan dengan segudang pilihan, perusahaan hanya dapat meraih kemenangan dengan melakukan proses penghantaran nilai yang bagus serta memilih, menyediakan dan mengomunikasikan nilai yang unggul.<sup>39</sup>

Didalam perspektif pemasaran, maka inovasi harus mampu menciptakan harga yang lebih kompetitif (*price*), Produk yang Lebih baik (*product*), konsumen mudah memperoleh produk tersebut (*Place*), perusahaan mampu mengomunikasikan produk sehingga konsumen mengenal produk tersebut (*promotion*).<sup>40</sup>

#### 2. Proses Pemasaran

Pengertian tersebut dapat memberikan gambaran bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan,

<sup>39</sup> Philips Kotler, Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid I*”, (Jakarta: Erlangga, 2008), 36.

<sup>40</sup> Ujang Sumarwan, *Inovasi Produk, Kepuasan Konsumen, Dan Loyalitas Konsumen Sebagai Penentu Pertumbuhan Perusahaan*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.1 Mei, 20

menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli. Berdasarkan penjelasan tersebut maka pemasaran dapat disederhanakan menjadi empat kebijakan meliputi:<sup>41</sup>

#### 1) Penetapan Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jadi, perlu direncanakan bagaimana perusahaan menempatkan posisi produknya sehingga mendapatkan tempat yang cocok untuk mewakili keinginan dari konsumen. Dengan menampilkan produk-produk baru untuk menggantikan produk lama, sehingga perusahaan dapat memperoleh laba tambahan dengan merangsang dan meningkatkan volume penjualan, serta lebih memperhatikan apa yang lebih disenangi konsumen saat ini.

#### 2) Penetapan Harga

Penetapan harga adalah suatu unsur pokok dalam perumusan strategi pemasaran. Para produsen

---

<sup>41</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 153.



berusaha mencapai sasaran-sasaran penetapan harga jangka panjang melalui kebijakan-kebijakan harga dan strategi-strategi penetapan harga. Ada enam langkah prosedur untuk menetapkan harga: (1) memilih sasaran harga, (2) menentukan permintaan, (3) memperkirakan biaya, (4) menganalisis penawaran dan harga para pesaing, (5) memilih suatu metode harga, dan (6) memilih harga akhir.<sup>42</sup>

### 3) Strategi Promosi

Sebagian besar strategi-strategi promosi menggunakan berbagai kombinasi, tipe dan jumlah dari berbagai bentuk promosi. Biasanya suatu kombinasi dipakai karena kebanyakan dari bentuk promosi secara tunggal yang digunakan jarang memperoleh keefektifan dan keefisienan.

### 4) Saluran Ditribusi

Proses distribusi merupakan kunci dari proses pemasaran, memilih dan mengelola saluran perdagangan dimana yang dipakai menyalurkan produk dapat mencapai pasar yang tepat dalam waktu yang tepat pula. Pendistribusian produk perlu dilakukan secara efisien, dalam waktu yang singkat dan dengan

---

<sup>42</sup> Sentot Imam Wahjono, *Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 220

biaya yang relatif murah. Bentuk cara pendistribusian produk yang sesuai dengan tujuan diatas juga perlu ditentukan agar tidak terjadi kerusakan ataupun hal-hal yang tidak diinginkan saat pengiriman.<sup>43</sup>

### 3. Persaingan Usaha

#### 1. Pengertian Persaingan

Masalah persaingan bukan lah masalah baru dalam dunia usaha, ini dapat dilihat dalam perkembangannya dimana kemajuan suatu perusahaan selalu di iringi oleh perusahaan lain untuk menuju kearah yang lebih baik. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari persaingan dari perusahaan lain.

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia persaingan adalah Persaingan berasal dari kata saing. bersaing yang artinya berlomba yang diumpamakan seperti pedagang yang memiliki modal kecil tidak akan mampu dengan pedagang yang memiliki modal besar.<sup>44</sup>

Dalam persaingan kita mengenal istilah “pesaing” yaitu perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing suatu perusahaan dapat dikategorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau ada pesaing yang dekat yang memiliki produk yang sama atau memiliki produk yang mirip.<sup>45</sup>

<sup>43</sup> Ibid., 228.

<sup>44</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, [Http://Kbbi.Web.Id/Saing](http://Kbbi.Web.Id/Saing) (06 Januari19).

<sup>45</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 279

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif bermaksud untuk mengetahui fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara menyeluruh dan dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.<sup>46</sup>

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif serta mengambil jenis penelitian lapangan (*field research*) dimaksudkan agar peneliti dapat melakukan pengamatan secara langsung di lapangan. Hal ini diperlukan untuk mengetahui secara detail mengenai strategi bertahan *home industry* peralatan masak aluminium dengan inovasi pemasaran dalam persaingan antar usaha di Desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember. Oleh karena itulah dengan menggunakan pendekatan ini diharapkan dapat memperoleh gambaran secara jelas tentang kondisi yang ada dengan dipadukan teori yang sudah ada pula.

#### **B. Lokasi penelitian**

Lokasi penelitian merupakan lokasi dari sebuah penelitian yang akan dilakukan. Lokasi penelitian juga dapat diartikan sebagai *setting* atau konteks sebuah penelitian. Tempat tersebut tidak mengacu kepada wilayah,

---

<sup>46</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), 6.

tetapi juga kepada organisasi dan sejenisnya. Jadi, apabila para mahasiswa akan meneliti sebuah organisasi, maka lokasi penelitiannya adalah organisasi itu berada, tetapi apabila berbagai organisasi yang diteliti adalah kasus-kasus yang diteliti dalam suatu provinsi, maka provinsi adalah lokasi penelitiannya.<sup>47</sup>

Lokasi penelitian ini berada Di Desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember terdapat dua desa yang mendirikan industri rumahan atau yang biasa disebut dengan *home industry* peralatan masak yakni Desa Suci. Alasan mengambil di daerah ini, karena *home industry* di daerah ini ialah terletak dengan jarak yang sangat dekat dari beberapa *home industry* yang lain, hal ini terlihat bahwa persaingan sesama jenis peralatan masak aluminium sangat ketat tentunya.

### C. Subyek Penelitian

Subjek penelitian atau informan adalah orang yang mampu memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian.<sup>48</sup> Dalam penelitian ini penggalan tentang data dari informan menggunakan teknik *purposive*. Penentuan sampel atau Informan dilakukan secara *purposive* yakni dengan menggunakan pertimbangan dan tujuan tertentu, misalnya orang-orang yang memiliki banyak informasi tentang objek atau masalah yang sedang diteliti.<sup>49</sup> Adapun beberapa kategori dalam pemilihan informan dalam penelitian ini ialah:

---

<sup>47</sup>Afrizal, “*Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*”, (Jakarta: Rajawali Press, 2015), 128.

<sup>48</sup>Ibid., 97.

<sup>49</sup>M. Djamal, “*Paradigma Penelitian Kualitatif*”f, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 38.

Pemilik *home industry* : Bapak Edi Purnomo, Ibu Junaidah, Gatot Ahmad Efendi, Abdul Rosyid, Azis Wayanto, Habibi, Suliyati

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.<sup>50</sup> Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

##### 1. Observasi

Dalam penelitian ini teknik observasi yang digunakan peneliti ialah observasi partisipasi pasif dimana peneliti datang ke tempat kegiatan orang atau subjek yang diamati, akan tetapi tidak ikut terlibat dalam proses kegiatan tersebut.<sup>51</sup> Dengan demikian peneliti mengamati bagaimana Strategi Bertahan *home industry* peralatan masak dengan inovasi pemasaran dalam menghadapi persaingan antar usaha di Desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember. Berikut data yang akan diperoleh :

- 1) Letak geografis *home industry* peralatan masak
- 2) Jumlah karyawan dalam setiap *home industry* peralatan masak
- 3) Jenis dan kondisi barang yang diproduksi

---

<sup>50</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 224.

<sup>51</sup> *Ibid.*, 227.

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan yang dilakukan oleh kedua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yaitu yang memberi jawaban atau pertanyaan itu yang diajukan.<sup>52</sup> Dalam penelitian ini teknik wawancara yang digunakan ialah wawancara semi terstruktur dimana peneliti sudah menyiapkan pertanyaan-pertanyaan yang akan ditanyakan kepada informan. Teknik ini digunakan dengan tujuan untuk memahami permasalahan serta memperoleh informasi secara lebih terbuka dengan tetap berpegangan pada pertanyaan yang telah diajukan. Adapun data yang diperoleh melalui metode ini yaitu: strategi bertahan *home industry* peralatan masak aluminium dalam persaingan antar usaha di Desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember dan proses pemasaran yang digunakan dalam menghadapi persaingan antar usaha di Desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember.

## 3. Dokumentasi

Pengumpulan data menggunakan dokumentasi ini peneliti mencari sumber data dari buku-buku literatur, jurnal yang telah terpublikasi, dan sebagainya sehingga data yang diperoleh pun dapat lebih diketahui secara akurat dan lengkap. Adapun data yang diperoleh melalui dokumentasi ini yaitu mengenai foto-foto saat melakukan dan wawancara observasi kepada para pelaku usaha *home industry*.

---

<sup>52</sup> Moleong, *Metodologi*, 186.

## E. Teknik Analisis Data

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang telah diperoleh baik itu catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya.<sup>53</sup> Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Kondensasi Data

*“Data condensation refers to the process of selecting data, focusing, simplifying, abstracting, and transforming the data that appear in written-up field notes or transcriptions”.*<sup>54</sup> Dalam kondensasi data merujuk kepada proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi dan mentransformasi data yang terdapat pada catatan lapangan maupun transkrip dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut.

#### a. *Selecting*

Penulis harus bertindak selektif, yaitu menentukan dimensi-dimensi mana yang lebih penting, hubungan-hubungan mana yang mungkin lebih bermakna, dan sebagai konsekuensinya, informasi apa yang dapat dikumpulkan dan dianalisis. Informasi-informasi yang dikumpulkan berhubungan dengan strategi bertahan *Home*

<sup>53</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 247.

<sup>54</sup> Matthew B. Miles, *dkk*, *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*, (USA: Sage Publications, 2014), 12.

*industry*. Peneliti mengumpulkan seluruh informasi tersebut untuk memperkuat penelitian.<sup>55</sup>

b. *Focussing*

Memfokuskan data merupakan bentuk praanalisis. Pada tahap ini, peneliti memfokuskan data yang berhubungan dengan fokus penelitian. Tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap seleksi data.<sup>56</sup> Peneliti hanya membatasi data yang berdasarkan fokus penelitian, yaitu yang berhubungan dengan strategi bertahan *Home industry*.

c. *Abstracting*

Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya. Pada tahap ini, data yang telah terkumpul dievaluasi, khususnya yang berkaitan dengan kualitas dan kecukupan data.<sup>57</sup> Data yang dievaluasi yaitu yang berhubungan dengan strategi bertahan *Home industry*.

d. *Simplifying dan Transforming*

Data dalam penelitian ini selanjutnya disederhanakan dan ditransformasikan dalam berbagai cara, yakni melalui seleksi yang ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkan data dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya.

---

<sup>55</sup> Ibid., 18.

<sup>56</sup> Ibid., 19.

<sup>57</sup> Ibid



## 2. Penyajian Data (*Data Display*)

*Data display* adalah kumpulan informasi yang terorganisir dan sistematis yang digunakan untuk penarikan kesimpulan dan aksi yang akan dilakukan selanjutnya.<sup>58</sup> Peneliti dapat dengan mudah memahami makna dari sebuah data yang sudah ada dan dapat merencanakan langkah kerja selanjutnya berdasarkan yang telah dipahami. Peneliti menyajikan data dalam bentuk uraian singkat dan tabel guna menggambarkan strategi bertahan *home industry* dengan inovasi pemasaran.

## 3. Kesimpulan, Penarikan/Verifikasi (*Conclusion, Drawing/Verification*)

Peneliti menyimpulkan data sesuai dengan fokus penelitian yang telah dikemukakan. Data-data yang sudah dideskripsikan disimpulkan secara umum. Simpulan tersebut meliputi, strategi bertahan *home industry* dengan inovasi pemasaran. Setelah disimpulkan, analisis data kembali pada tahap awal sampai semua data kompleks.

## **F. Keabsahan Data**

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Triangulasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber.

Dalam triangulasi sumber, peneliti membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari masing-masing sumber atau informan

---

<sup>58</sup> Ibid., 12.

penelitian sebagai pembanding untuk mengecek kebenaran informasi yang didapatkan.

## G. Tahap-tahap Penelitian

Tahapan-tahapan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini diantaranya:

### 1. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan adalah tahap dimana peneliti mencari gambaran permasalahan dan latar belakang serta referensi pendukung yang berkaitan dengan tema penelitian sebelum turun langsung ke lapangan. Adapun tahapan-tahapan yang diidentifikasi oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Menyusun pelaksanaan penelitian
- 2) Memilih lokasi penelitian
- 3) Mengurus surat perizinan penelitian
- 4) Memilih dan memanfaatkan informasi
- 5) Mempersiapkan perlengkapan-perengkapan penelitian.<sup>59</sup>

### 2. Tahap Pelaksanaan Lapangan

Dalam tahap ini peneliti memasuki lapangan untuk melihat, mengamati, dan meninjau lokasi penelitian yang berada di Desa Serut dan Desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember. Peneliti mulai memasuki objek penelitian dan mencari serta mengumpulkan data-data dengan alat yang sudah disediakan baik itu secara tertulis, rekaman, maupun

---

<sup>59</sup> Ibid., 133.

dokumentasi. Perolehan data tersebut akan segera diproses untuk mendapatkan informasi mengenai objek penelitian.

### 3. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini peneliti melakukan teknik analisis data yang diperoleh selama peneliti berada di lapangan. Peneliti melakukan analisis terhadap beberapa jenis data yang diperoleh dengan cara wawancara dan observasi. Dalam tahap ini peneliti mengecek kembali data yang didapat dari lapangan dengan teori yang digunakan.



## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Singkat Desa Suci

Suci adalah sebuah Desa di Wilayah Kecamatan Panti dan merupakan bagian dari Pemerintah Kabupaten Jember, Typologi wilayah Desa Suci merupakan Desa dengan 61 % wilayahnya berupa Dataran dan 39 % Perbukitan, dengan luas wilayah 2.280 Ha yang terdiri dari pesawahan 379 Ha, ladang 100 Ha, Pemukiman 60 ha, Perkebunan 1,273 Ha, Fasilitas umum 24 Ha, tanah hutan 163,32 Ha, Lahan Kolam  $\pm$  0,12 Ha, Lain – lain 467,78 Ha, terletak di Ketinggian 220 Meter diatas Permukaan Laut ( M.dpl ). Jarak dari Desa Suci ke Ibu kota Propinsi  $\pm$  120 km, sedangkan jarak ke Ibukota Kabupaten Jember  $\pm$  12 Km dan jarak ke Kantor Kecamatan hanya 8 Km.

Desa Suci pada Bulan April 2014 menjadi Duta/Wakil Kecamatan Panti dalam rangka Lomba Desa tingkat Kabupaten Jember, Ini merupakan salah satu bukti bahwa masyarakat Desa Suci sangat pro aktif dalam menunjang pelaksanaan program atau kebijakan Pemerintah, dilanjutkan dengan Lomba tingkat Provinsi Jawa Timur sampai pada akhirnya mendapat predikat 3 ( tiga ) terbaik tingkat Nasional kategori Tertib Administrasi.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> *Profil Desa Suci*, 15 Mei 2018.

Kebesaran nama Suci sangat melekat dengan keramah – tamahan masyarakatnya yang mayoritas beragama Islam, di latarbelakangi keberadaan Sekolah Formal sebanyak 5 Sekolah Dasar Negeri, 3 Madrasah Ibtidaiyah, 1 SLTP, 1 MTs, 1 SLTA dan 1 MA. Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat ( PKBM ) “Melek Huruf/KF “ dan kegiatan-kegiatan keagamaan lainnya seperti kegiatan pengajian mingguan, baik Bapak-Ibu dan Muda-Mudi.

Sesuai dengan kondisi lingkungan geografis Desa Suci, Potensi Pertanian yang meliputi sektor Pertanian Tanaman Pangan, Hortikultura, Perkebunan, Peternakan, Perikanan dan Kehutanan ( Agro Complek ) merupakan perhatian utama Pemerintah Desa Suci guna mendorong masyarakat dalam upaya peningkatan kesejahteraan taraf hidupnya, karena merupakan mata pencaharian utama penduduk, yang ditunjang dengan bekal pelatihan atau mencari pengalaman/menimba ilmu di luar daerah ditopang dengan motivasi dan inisiatif yang dinamis.<sup>61</sup>

Sebagai bukti dapat kita temui di Desa Suci banyak potensi-potensi terutama dari kalangan Generasi Muda sebagai penerus Cita-cita “ Perjuangan Bangsa “,berperan dalam Pengurangan Jumlah Pengangguran dengan membentuk kelompok-kelompok usaha diantaranya Kelompok Tani / Gapoktan, HIPPA, Kelompok Kerajinan Alat Dapur, Kelompok Perikanan, Kelompok Pengrajin Makanan Camilan, serta berdirinya

---

<sup>61</sup> *Profil Desa Suci*, 15 Mei 2018

Lembaga Keuangan Mikro ( LKM ) yang memberikan pelayanan kepada anggota maupun non anggota, atau kepada kelompok usaha tersebut.

Dengan adanya Peraturan Pemerintah Nomor 72 tahun 2005 tentang Desa yang pada prinsipnya penyelenggaraan Desa diarahkan untuk selalu berorientasi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat dan selalu memperhatikan kepentingan dan aspirasi yang tumbuh dalam masyarakat. Sehingga nantinya setiap Desa bisa menggali potensi dirinya dalam membangun daerahnya, sesuai kemampuan dan skala prioritas yang ada. Begitu pula dengan Desa Suci sampai saat ini terus berbenah diri membangun Desa dengan mengupayakan swadaya dan partisipasi masyarakat.<sup>62</sup>

Visi dan Misi Desa Suci adalah sebagai berikut :

*Visi :*

**“TERWUJUDNYA DESA SUCI YANG MANDIRI DAN SEJAHTERA“**

*Misi :*

1. Meningkatkan Keimanan dan Ketaqwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa.
2. Meningkatkan disiplin Kerja Aparat Pemerintahan Desa.
3. Meningkatkan kualitas pendidikan dan derajat kesehatan masyarakat .
4. Meningkatkan perekonomian masyarakat melalui pengembangan potensi dan produk unggulan masyarakat.

---

<sup>62</sup> *Profil Desa Suci*, 15 Mei 2018.

5. Meningkatkan pelayanan dan menggerakkan partisipasi masyarakat.
6. Membina ketentraman dan ketertiban lingkungan

Untuk lebih jelasnya pembangunan yang telah dilaksanakan selama tahun 2017 dan 2018 di Desa Suci, akan dijelaskan secara tersendiri dan terperinci. Akhirnya mudah - mudahan tulisan ini bisa bermanfaat dan memberi gambaran kepada semua pihak untuk mengenal lebih dekat lagi tentang Desa Suci kami yang tercinta.<sup>63</sup>

## **2. Keadaan Umum Desa Suci**

### **a. Wilayah Administratif Desa**

Desa Suci terdiri dari 3 Dusun, Yakni Dusun Glundengan, Dusun Glengseran dan Dusun Gaplek dengan 16 Rukun Warga ( RW ) dan 77 Rukun Tetangga ( RT ).

### **b. Letak Geografis**

Dilihat dari letak geografis, Desa Suci mempunyai batas wilayah sbb. :

- Sebelah Utara : Berbatasan dengan Pegunungan Argopuro
- Sebelah Timur : Berbatasan dengan Desa Serut
- Sebelah Selatan : Berbatasan dengan Desa Panti
- Sebelah Barat : Berbatasan dengan Desa Pakis

Selanjutnya Desa Suci dalam melaksanakan pembangunan fisik material dan mental spiritual tidak lepas dari dukungan Kampung atau lebih dikenal dengan nama Dusun sampai ke tingkat RW dan RT, yang merupakan ujung tombak dalam setiap pelaksanaan pembangunan. Sampai

---

<sup>63</sup>*Profil Desa Suci*, 15 Mei 2018.

saat ini Desa Suci mempunyai 3 Dusun 16 RW dan 77 RT berikut nama-nama dusun, jumlah RW dan RT di Desa Suci:<sup>64</sup>

**Tabel 4.1**  
**Data Dusun**

No	Nama Dusun	Jumlah RW	Jumlah RT
1	Glundengan	5	30
2	Glengseran	5	24
3	Gaplek	6	23
	<b>Jumlah</b>	16	77

Sumber: *Profil Desa Suci*, 2018.

### 3. Data Tingkat Penduduk

Jumlah penduduk di Desa Suci pada tahun 2018 sebanyak 10.133 Jiwa.

Dengan jumlah Perempuan 6.347 Jiwa dan Laki – laki 3.786 jiwa, hal tersebut tersaji pada table 2 sebagai berikut :

**Tabel 4.2.**  
**Data Penduduk**

No	Uraian	Tahun 2017	Tahun 2018
1	Jumlah penduduk ( Jiwa )	9.921	10.133
2	Jumlah Laki – laki	3.674	3.786
3	Jumlah Perempuan	6.247	6.347
4	Jumlah KK / Rumah Tangga	2.873	2.944

Sumber: *Profil Desa Suci*, 2018.

**Tabel 4.3.**  
**Data Penduduk Berdasarkan Usia**

No	Uraian	Tahun 2017	Tahun 2018
1	Balita ( 1 – 12 Thn )	1.591	1.672
2	Remaja ( 13 – 22 Thn )	2.974	3.124
3	Dewasa ( 23 – 56 Thn )	3.772	4.136
3	Lansia / Manula ( 57 - Thn )	1.584	1.201
	<b>Jumlah</b>	9.921	10.133

Sumber: *Profil Desa Suci*, 2018.

<sup>64</sup>*Profil Desa Suci*, 15 Mei 2018.



Banyaknya rumah tangga menurut mata pencaharian di Desa Suci yang terbanyak adalah pada bidang Pertanian, baik sebagai petani pemilik, petani penggarap ( penyewa ), pendedok ( penyakap ) maupun buruh tani.

Data rasio jumlah rumah tangga menurut mata pencaharian disajikan pada tabel 4 sebagai berikut :

**Tabel 4.4.**  
**Banyaknya rumah tangga menurut mata pencaharian**

No	Uraian	Jumlah	Persentase ( % )
1	Jumlah Rumah Tangga	2944	100
2	Pertanian	1887	64,09
3	Industri / Kerajinan	119	4,04
4	Konstruksi	93	3,15
5	Perdagangan	344	11,68
6	Transportasi	23	0,78
7	Lainnya	478	16,23

Sumber: *Profil Desa Suci*, 2018.

#### 4. Data Tingkat Perkembangan

##### a. Pendidikan

**Tabel 4.5**  
**Jumlah penduduk menurut status pendidikan sebagai berikut;**

No	Indikator	Tahun 2017	Tahun 2018
1	Buta Huruf 7 tahun keatas	83	52
2	Tidak tamat SD / Putus Sekolah	122	83
3	Tamat SD	1353	1542
4	Tamat SLTP	3324	4421
5	Tamat SLTA	4241	5417
6	Tamat Diploma / Sarjana	637	723

Sumber: *Profil Desa Suci*, 2018.

**b. Ekonomi Masyarakat.**

Berikut dapat kami jelaskan perkembangan Bidang Ekonomi Masyarakat dalam table di bawah ini :

**Tabel 4.7**  
**Data Ekonomi masyarakat**

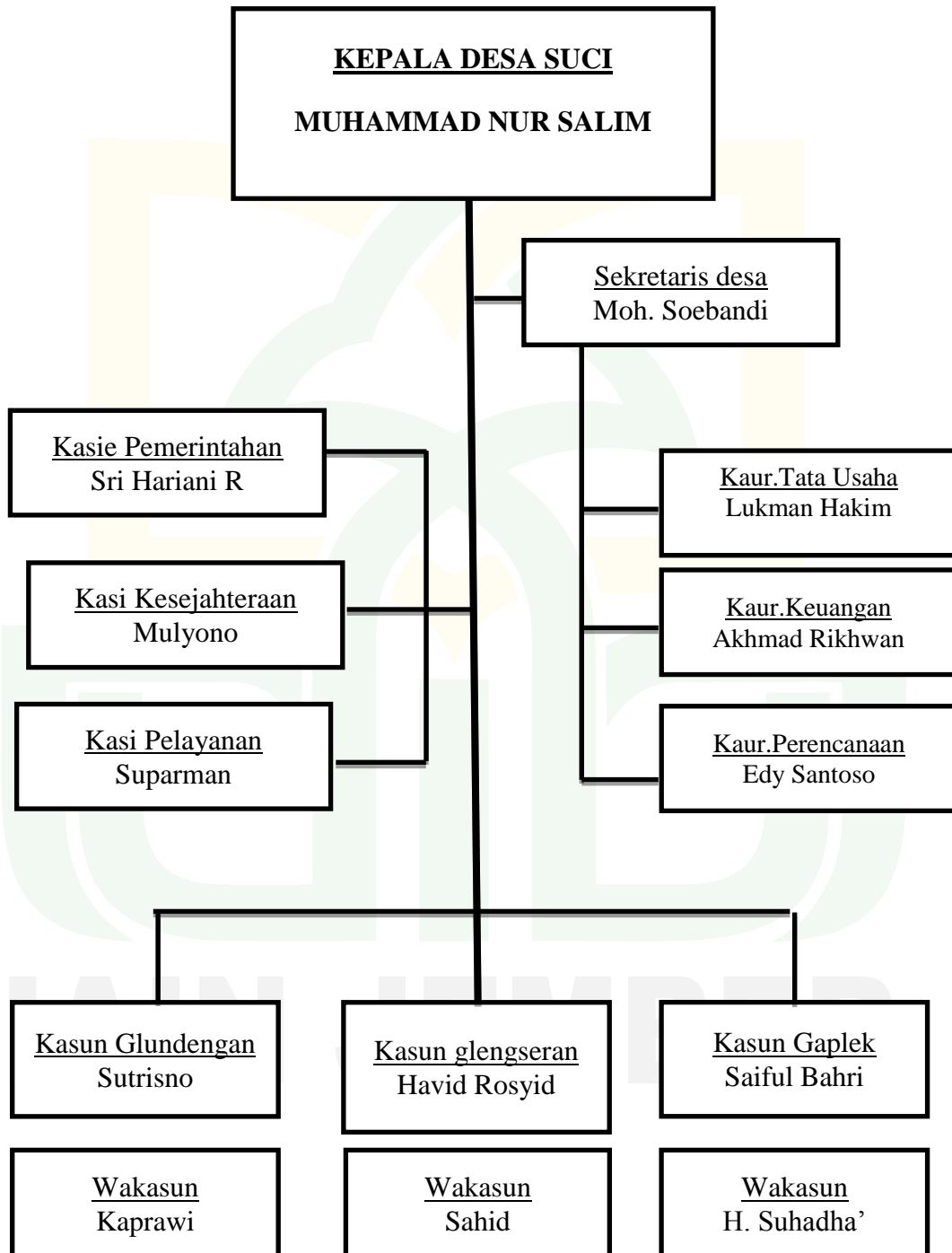
Indikator	Tahun 2017	Tahun 2018
Bumdes	0	1
Pasar Desa	1	1
Koperasi	1	3
Toko Grosir / Serba Ada	5	8
Toko Peracangan	11	31
Toko Bangunan	2	14
Toko Pertanian	3	6
Warung Makan	12	18
Angkutan Desa	8	8
Pangkalan Ojek	3	3
Outlet Kerajinan	3	9
Simpan Pinjam Perempuan	8 Kelompok	13 Kelompok
Lembaga Keuangan Mikro	0	3
Bengkel	4	13

Sumber: *Profil Desa Suci*, 2018.

IAIN JEMBER

## 5. Struktur Organisasi Desa Suci

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Desa Suci**



Sumber: Dokumen Desa Suci

## B. Penyajian dan Analisis Data

Sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi untuk mendukung penelitian ini. Proses selanjutnya dari skripsi ini adalah menyajikan hasil data yang diperoleh selama penelitian. Setelah melakukan proses pengumpulan data di lapangan, kiranya dirasa cukup data yang diperoleh maka penelitian bisa dihentikan. Secara beruntun akan disajikan data-data hasil penelitian yang mengacu pada fokus masalah, sebagai berikut:

### 1. Strategi Bertahan Dengan Inovasi Pemasaran *Home Industry* Aluminium dalam Persaingan Antar Usaha di Desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember.

Strategi bertahan merupakan hal penting untuk keberlangsungan hidup suatu usaha, karena kepuasan pelanggan menjadi point penting dalam melakukan strategi bertahan baik kepuasan dari segi produk yang dibeli maupun dari segi kepuasan pelayanan yang dilakukan oleh penjual.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara beberapa informan, terdapat 6 informan sebagai pemilik usaha peralatan masak aluminium di Desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember.

#### a. Adanya *home industry*

Hasil wawancara dengan Bapak Edi Purnomo selaku pemilik *home industry* peralatan masak aluminium.

Awal mula berdirinya usaha ini pada tahun 2010, saya mendirikan usaha ini karena memang dirasa sudah tidak memiliki pekerjaan yang lain, sehingga saya termotivasi untuk memproduksi sendiri. Awalnya saya mengetahui cara membuat ini sudah dari turun menurun dari pada kerja bangunan mending saya rintis saja usaha ini dari nol, dengan modal dari tabungan saya seadanya dimulai dengan sedikit dulu. Saya juga pernah mengalami pasang surut dalam menjalani usaha ini namun hal itu tidak mengurangi semangat saya untuk terus bangkit dan mengembangkan usaha ini, sehingga alhamdulillah sampai sekarang mempunyai 4 karyawan yang awalnya tidak mempunyai karyawan dan sampai mempunyai 4 karyawan seperti saat ini.<sup>65</sup>

Hasil wawancara dengan Ibu Junaidah Selaku pemilik *home industry* UD. TEPAT GUNA.

Awal mula berdirinya Usaha ini sejak tahun 2001, usaha ini mempunyai 8 karyawan yang dalam produksinya biasanya setiap karyawan membawa 10 lembar dan bisa dibuat dirumah, biasanya 1 lembarnya 2 hari tergantung dari produk yang dibuat. Saya mempunyai motivasi mendirikan usaha ini yang pertama membantu saudara agar mempunyai pekerjaan, karna karyawan saya semua adalah dari saudara saya sendiri, sedangkan yang kedua adalah untuk menambah penghasilan, karena keuntungan dari usaha ini lumayan menghasilkan laba yang bisa dikatakan cukup lah.<sup>66</sup>

Hasil wawancara dengan Bapak Gatot Ahmad Efendi Selaku pemilik *Home industry* UD. IKHWAN JAYA.

Saya tidak mendirikan usaha ini sendiri melainkan saya kerja sama dengan orang yang bernama pak ali, pada tahun 1993 lalu saya berhenti dan mulai membangun usaha saya sejak tahun 2000. Saya mempunyai motivasi pada saat itu karena jika membuat sendiri keuntungan lebih banyak sedangkan kebutuhan juga banyak jadi saya berinisiatif mendirikannya sendiri. Setiap hari selalu ada pesanan bahkan terkadang sampai tidak sanggup, terkadang sampai 1 bulan yang diproduksi itu adalah milik pesanan semua,

<sup>65</sup> Edi Purnomo(Pemilik *Home Industry*), *Wawancara*, Desa Suci, 20 Mei 2019.

<sup>66</sup> Junaidah(Pemilik *Home Industry* UD.Tepat Guna), *Wawancara*, Desa Suci, 20 Mei 2019.

memang lelah tapi sudah bisa atur waktu misalkan beberapa produk tersebut dijangka waktu berapa bulan gitu, jadi saya konfirmasi dulu dengan pembeli bahwa saya sehari mampu memproduksi berapa barang gitu. Dalam sehari biasanya saya menghasilkan 4 barang seperti langsung. Jenis-jenis produknya seperti : dandang, oven, langsung, panci, wajan.<sup>67</sup>

Hasil wawancara dengan Bapak Azis Wayanto selaku pemilik *home industry* EKA JAYA.

Usaha ini berdiri sejak tahun 1982, sejak keluar dari SMA saya sudah mandiri tapi belum seperti ini, tetapi dimulai dari nol, barang yang saya kerjakan semua peralatan dapur yang terbuat dari aluminium. Pertama saya mengetahui cara membuat seperti ini belajar dari kakak saya, setelah saya mulai bisa saya melanjutkan usaha nya. Dahulu usaha ini memang sudah ada dan itu pakde saya yang menjalankan pada saat jaman belanda usaha ini sudah ada, dulu bahan-bahannya dari bekas kapal, bukan seperti ini sekarang lebih bagus lagi bahan-bahannya dan cara pembuatannya pun juga lebih bagus. Saya mempunyai 6 karyawan, dalam 1 hari saya bisa memproduksi tergantung dengan pesanan, karna sistemnya adalah sistem borongan jadi tidak mesti, pendapatannya pun juga tidak mesti. saya juga pernah mengalami pasang surut, seperti bergantung pada penghasilan perkebunan, jadi kalo sudah panen kopi biasanya rame.<sup>68</sup>

Hasil wawancara dengan Bapak Abd Rosyid selaku pemilik *home industry* UD. SEJAHTERA.

Saya mendirikan usaha ini sejak tahun 1994, dulu sempat mempunyai karyawan 52 orang, Dengan adanya modal yang secukupnya dan karyawan saya berkurang sekarang menjadi 12 karyawan karena saya sempat mengalami bangkrut. Saya memproduksi barang sesuai dengan pesanan dan jumlah barang yang diminta, tapi ada yang nyetok juga., contoh barang yang dipesan seperti barang-barang interior cafe. Karena disini barang-barang yang kami

<sup>67</sup> Gatot Ahmad Efendi(Pemilik *Home Industry* UD. Ikhwan Jaya), *Wawancara*, Desa Suci, 27 Mei 2019.

<sup>68</sup> Azis Wayanto(Pemilik *Home Industry* Eka Jaya), *Wawancara*, Desa Suci, 29 Mei 2019.

hasilkan bukan hanya peralatan masak tetapi bahan-bahan aluminium lainnya ya contoh tadi barang interior cafe.<sup>69</sup>

Hasil wawancara dengan Bapak Habibi selaku pemilik *home industry* aluminium.

Saya mempunyai usaha disini dan dirumah, kalau disini saya masih 2 tahunan. Karena ada lahan yang bisa di sewa jadi saya gunakan untuk produksi sekaligus pemasarannya. Saya mempunyai 8 karyawan disini dan dirumah. Saya termotivasi membangun usaha ini karena disamping ingin mebangun usaha sendiri dan tidak tergantung dengan orang lain. Dalam 1 hari bisa memproduksi 36 barang itu bisa barang pesanan maupun barang untuk stok toko. Bahan yang digunakan berupa aluminium, stainlish, kawat. Namun biasanya banyaknya permintaan itu dari bahan aluminium meskipun bahan yang lebih bagus itu stainlish.<sup>70</sup>

Menurut hasil wawancara dapat peneliti simpulkan bahwa adanya *home industry* dari beberapa informan mempunyai berbeda-beda motivasi mengapa memilih mendirikan *home industry* peralatan masak aluminium yakni berpendapat antara lain:

- 1) karena mendirikan usaha sendiri jauh lebih menguntungkan dari pada bekerja dengan orang lain, 2) untuk menciptakan lapangan pekerjaan, 3) untuk meneruskan usaha yang berasal dari nenek moyang atau meneruskan usaha karna turun temurun, dan 4) karena sudah tidak memiliki pekerjaan lain.

b.

Kualitas

Hasil wawancara dengan Bapak Edi Purnomo selaku Pemilik *home industry* peralatan masak aluminium.

<sup>69</sup> Abdul Rosyid(Pemilik *Home Industry* UD. Sejahtera), *Wawancara*, Desa Suci, 27 Mei 2019.

<sup>70</sup> Habibi(Pemilik *Home Industry*), *Wawancara*, Desa Suci, 30 Mei 2019.

Untuk mempertahankan kualitas barang, saya tidak ingin pelanggan kecewa karna barang yang jelek. Terutama dari segi bentuk terkadang pelanggan ada yang komplain mengenai produk yang katanya produk itu kurang tepat masih ada yang miring-miring misal wajan itu terlalu rata dan kurang melengkung, jadi saya perbaiki juga.<sup>71</sup>

Hasil wawancara dengan Ibu Junaidah selaku pemilik *home industry* UD. Tepat Guna.

Kualitas memang benar-benar kami jaga disini kami tidak melihat target kemana barang itu akan dijual tetapi sama saja produk yang kami jual sama yakni yang berbahan aluminium tebal.<sup>72</sup>

Hasil wawancara oleh Bapak Gatot Ahmad Efendi selaku pemilik *home industry* UD. Ikhwan Jaya.

Untuk mempertahankan usaha ini, dengan tetap menjaga mutu dan kualitas itu saja. biasanya produk yang saya buat itu murni jika pembeli mintanya aluminium ya aluminium kalau yang stainless ya stainless sedangkan kalau yang lain itu sebagian ada yang asli sebagian ada yang dicampur dengan bahan lain seperti bahan baja ringan itu yang mudah berkarat.<sup>73</sup>

Hasil wawancara dengan Bapak Azis Wayanto selaku pemilik *home industry* Eka Jaya.

Strategi bertahan dalam usaha ini saya memang mengutamakan mutu dan kualitas, punya orang asal jadi itu nggak. Karena kualitas yang saya utamakan. untuk persaingan itu pasti ada yakni dengan harga jadi kualitas yang bagus juga menentukan harga yang tinggi begitu, ya sama halnya dengan baju itu, apalagi disini ada mereknya. Saya juga menggunakan merek dalam barang saya karena dengan menggunakan merek barang yang saya jual dapat dikenal oleh orang lain dan mudah di ingat.<sup>74</sup>

<sup>71</sup> Edi Purnomo(Pemilik *Home Industry*), *Wawancara*, Desa Suci, 20 Mei 2019.

<sup>72</sup> Junaidah(Pemilik *Home Industry* UD.Tepat Guna), *Wawancara*, Desa Suci, 20 Mei 2019.

<sup>73</sup> Gatot Ahmad Efendi(Pemilik *Home Industri* UD. Ikhwan Jaya), *Wawancara*, Desa Suci, 27 Mei 2019.

<sup>74</sup> Azis Wayanto(Pemilik *Home Industri* Eka Jaya), *Wawancara*, Desa Suci, 29 Mei 2019.



Hasil wawancara dengan Abd Rosyid selaku pemilik *home industry* UD. SEJAHTERA.

Untuk menjaga kepercayaan pembeli agar usaha tetap bertahan pembeli menurut saya dengan menjaga kualitas barang, yakni kami sangat memperhatikan bahwa produk yang kami buat benar-benar sesuai dengan permintaan konsumen.<sup>75</sup>

Hasil wawancara dengan Bapak Habibi selaku pemilik *home industry* aluminium.

Kualitas memang penting untuk jangka panjang usaha ini, maka dari itu kami menjaga kualitas dengan cara produk yang kami jual terbuat dari aluminium yang tidak mudah karat.<sup>76</sup>

Dari hasil wawancara mengenai strategi bertahan dengan inovasi pemasaran *home industry* dari segi kualitas adalah berbeda dalam setiap pelaku usaha, baik dari bahan yang dibuat maupun dari segi bentuk yang dihasilkan. Bahan yang dibuat dari setiap pelaku usaha berbeda-beda antara lain: 1) aluminium yang berbahan dasar tipis, 2) aluminium yang berbahan dasar tebal, dan 3) berbahan dasar stainless.

Berdasarkan hasil data di atas bahwa kualitas menjadi hal yang penting bagi setiap pelaku usaha untuk mempertahankan pelanggan. Dari setiap barang yang diproduksi, dengan memiliki kualitas yang bagus maka akan membuat pembeli merasa puas dan akan terus membeli sehingga ketika sudah mendapatkan

---

<sup>75</sup> Abdul Rosyid(Pemilik *Home Industry* UD.Sejahtera), Wawancara, Desa Suci, 27 Mei 2019

<sup>76</sup> Habibi(Pemilik *Home Industry*), Wawancara, Desa Suci, 30 Mei 2019

kepercayaan dari pelanggan maka pelanggan akan terus menerus membeli dan inilah menjadi bagian penting untuk keberlangsungan hidup dari usaha yang dijalankan. Kualitas yang dipertahankan dari setiap pelaku usaha yakni baik dari bahan yang bagus maupun dari bentuk yang bagus.

c.

Merek

Hasil wawancara dengan Bapak Edi Purnomo selaku pemilik *home industry* peralatan masak aluminium.

Saya tidak menggunakan merek dek, dikarenakan kalau menggunakan merek karena kebanyakan pelanggan saya itu para tengkulak yang nantinya barang itu dijual kembali.<sup>77</sup>

Hasil wawancara dengan Ibu Junaidah selaku pemilik *home industry* UD. Tepat Guna.

Saya tidak menggunakan merek karena menggunakan merek itu pelanggan tidak suka dek karena mau dijualkembali jadi nanti kalau diberi merek ya atas nama toko saya.<sup>78</sup>

Hasil wawancara oleh Bapak Gatot Ahmad Efendi selaku pemilik *home industry* UD. Ikhwan Jaya.

Saya tidak menggunakan merek, karena jika nanti saya menggunakan merek itu pasti harganya lebih mahal, sedangkan konsumen lebih menyukai barang yang murah asalkan barang bagus.<sup>79</sup>

Hasil wawancara dengan Bapak Azis Wayanto selaku pemilik *home industry* Eka Jaya.

Saya menggunakan merek, karena menurut saya merek sangat penting karena untuk membuat pelanggan mudah mengenali

<sup>77</sup> Edi Purnomo(Pemilik *Home Industry*), *Wawancara*, Desa Suci, 20 Mei 2019.

<sup>78</sup> Junaidah(Pemilik *Home Industry* UD.Tepat Guna), *Wawancara*, Desa Suci, 20 Mei 2019.

<sup>79</sup> Gatot Ahmad Efendi(Pemilik *Home Industry* UD. Ikhwan Jaya), *Wawancara*, Desa Suci, 27 Mei 2019.

produk saya. Apalagi saya membuka cabang di Ambulu maka dari itu semakin banyak yang mengetahui maka akan bermanfaat untuk jangka panjang usaha saya.<sup>80</sup>

Hasil wawancara dengan Bapak Abd Rosyid selaku pemilik *home industry* UD. SEJAHTERA.

Saya menggunakan merek namun hanya sebagai label toko saja, bukan label pada barang. Karena kalau menggunakan label pada barang nantinya barang lebih mahal tentunya sedangkan sasaran penjualan saya biasanya ke pasar-pasar.<sup>81</sup>

Hasil wawancara dengan Bapak Habibi selaku pemilik *home industry* aluminium.

Saya tidak menggunakan merek karena kebanyakan sasaran saya pasar dan jika menggunakan merek nanti harganya lebih mahal.<sup>82</sup>

Menurut hasil wawancara mengenai strategi bertahan dengan inovasi pemasaran *home industry* dari segi merek adalah tidak semua pemilik *home industry* menggunakan merek, namun berdasarkan hasil wawancara kelima informan hanya terdapat satu pemilik *home industry* yang menggunakan merek berikut alasan dari beberapa informan yang tidak menggunakan merek pada produk yang mereka jual, antara lain 1) karena jika menggunakan merek nantinya harga dari produk semakin lebih mahal dari harga pasaran, 2) karena jika menggunakan merek banyak pelanggan yang tidak suka dikarenakan barang yang dibeli oleh pelanggan akan dijual kembali, hal ini jika barang dijual kembali namun merek atas nama pemilik asli nantinya akan mengurangi daya jual

<sup>80</sup> Azis Wayanto(Pemilik *Home Industry* Eka Jaya), *Wawancara*, Desa Suci, 29 Mei 2019.

<sup>81</sup> Abdul Rosyid(Pemilik *Home Industry* UD. Sejahtera), *Wawancara*, Desa Suci, 27 Mei 2019

<sup>82</sup> Habibi(Pemilik *Home Industry*), *Wawancara*, Desa Suci, 30 Mei 2019

pelanggan tersebut dan lebih memilih membeli langsung. Sedangkan alasan dari pemilik usaha yang menggunakan merek ialah karena menggunakan merek maka akan banyak orang yang mengenali produk nya sehingga produk dikenal dimana-mana.

d. Pelayanan

Hasil wawancara dengan Bapak Edi Purnomo selaku pemilik *home industry* peralatan masak aluminium.

Menjaga kepercayaan dari konsumen semisal konsumen meminta produk yang gimanapun harus sesuai dengan yang diminta, dan juga harus menjaga dari segi konsisten waktu semisal kesepakatan pada tanggal ini jadi, dan itu harus jadi pada saat itu juga, jadi pelanggan merasa tidak kecewa.<sup>83</sup>

Hasil wawancara dengan Ibu Junaidah selaku pemilik *home industry* UD. tepat guna.

Pelayanan yang kami lakukan yakni dengan ketepatan waktu pemesanan, dan respon cepat di sosial media.<sup>84</sup>

Hasil wawancara dengan Bapak Gatot Ahmad Efendi selaku pemilik *home industry* UD. Ikhwan Jaya.

Segi pelayanan jadi kita harus konsisten semisal pembeli maunya berapa bulan harus sudah siap maka saya harus tepat waktu sehingga nantinya menjaga kepercayaan dari pembeli agar tidak kecewa. Saya pernah mengalami mengalami hal seperti ini, namun persentasenya begitu kecil itupun dikarenakan kendala yang tidak terduga jadi dengan mengatasinya sebelum pada tanggal perjanjian saya terlebih dahulu menghubungi pembeli mengabari bahwa pesanan belum jadi dikarenakan ada kendala tak terduga mungkin jadi beberapa hari lagi jadi pembeli tidak terlanjur

<sup>83</sup> Edi Purnomo(Pemilik *Home Industry*), Wawancara, Desa Suci, 20 Mei 2019.

<sup>84</sup> Junaidah(Pemilik *Home Industry* UD.Tepat Guna), Wawancara, Desa Suci, 20 Mei 2019.

kesini, kalau terlanjur kesini itu kan menyebabkan pelanggan kecewa.<sup>85</sup>

Hasil wawancara dengan Bapak Azis Wayanto selaku pemilik *home industry* Eka Jaya.

Dari segi pelayanan cukup dengan ketepatan waktu pemesanan itu saja, karena pelanggan tidak suka jika barang yang dipesan tidak sesuai dengan kesepakatan maka pelanggan akan kecewa.<sup>86</sup>

Hasil wawancara dengan Bapak Abd Rosyid selaku pemilik *home industry* UD. Sejahtera.

Memaksimalkan segi pelayanan itu juga bagian dari mempertahankan usaha ini. biasanya saya memberikan inovasi kepada pembeli misal pembeli mau seperti ini, lalu saya memberikan masukan apa tidak lebih baik seperti ini gitu jadi pembeli itu mendapat masukan dari segi inovasi terbaru dari saya.<sup>87</sup>

Hasil wawancara dengan Bapak Habibi selaku pemilik *Home industry* aluminium.

Pelayanan saya sebenarnya itu menggunakan sistem partner tujuannya untuk menguasai pasar dengan kata lain agar pelanggan tidak merasa kecewa. Jadi semisal ada pesanan dari sisi kita tidak sanggup untuk membuatkan semua pesanan jadi saya meminta partner untuk membuatkan jadi nanti keuntungan dapat dibagi dua. Kalau begitu kan kita membuat pelanggan tidak kecewa karena menerima pesanan yang diinginkan.<sup>88</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik *home industry* dari segi pelayanan hampir sama yakni dengan ketepatan waktu ketersediaan barang yang sesuai dengan kesepakatan.

<sup>85</sup> Gatot Ahmad Efendi(Pemilik *Home Industry* UD. IKHWAN JAYA), *Wawancara*, Desa Suci, 27 Mei 2019.

<sup>86</sup> Azis Wayanto(Pemilik *Home Industry* Eka Jaya), *Wawancara*, Desa Suci, 29 Mei 2019.

<sup>87</sup> Abdul Rosyid(Pemilik *Home Industry* UD.Sejahtera), *Wawancara*, Desa Suci, 27 Mei 2019

<sup>88</sup> Habibi(Pemilik *Home Industry*), *Wawancara*, Desa Suci, 30 Mei 2019

Apabila pelanggan menginginkan barang siap pada hari yang sudah di sepakati sebelumnya maka pemilik usaha harus menyiapkan barang pada saat itu juga, karena apabila sudah tidak sesuai dengan kesepakatan maka pelanggan sudah tidak memiliki kepercayaan terhadap pemilik usaha tersebut.

Selain itu pelayanan juga dalam segi merespon pembeli, ada beberapa pemilik usaha yang menggunakan komunikasi melalui sosial media yaitu apabila respon dari penjual itu cepat menanggapi maka pembeli akan semakin mudah untuk mencari-informasi atau memudahkan saat berkomunikasi.

## **2. Proses Pemasaran yang Digunakan oleh Pengusaha Industri Peralatan Masak Aluminium untuk Menghadapi Persaingan antar Usaha.**

Pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli.

### **1. Produk**

Hasil wawancara dengan Bapak Edi Purnomo selaku pemilik *home industry* peralatan masak aluminium.

Biasanya produk yang saya buat mempunyai beberapa tipe, jika produk yang di jual di pasar-pasar dan pembelinya itu seles biasanya barangnya itu lebih tipis dari pada produk yang dijual eceran atau satuan karna menyesuaikan dengan barang-barang

yang ada dipasaran, dan saya membuat produk yang sesuai dengan permintaan pembeli.<sup>89</sup>

Hasil wawancara dengan Ibu Junaidah selaku pemilik *home industry* UD. Tepat Guna.

Produk yang saya buat semua berbahan aluminium tebal, namun dalam semua jenis yang dibuat meskipun itu peralatan masak yang kecil seperti :eros, sendok, dan lain-lain.<sup>90</sup>

Hasil wawancara dengan Bapak Gatot selaku pemilik *home industry* UD. Ikhwan Jaya.

Bahan baku biasanya ada yang saya ambil di jember dan ada yang ambil di surabaya tetapi di surabaya biasanya lebih mahal jadi saya lebih ngambil di Jember saja. Produk yang saya buat bermacam-macam baik dari aluminium yang berbahan tebal sampai yang berbahan tipis tergantung jenis barang yang akan dibuat.<sup>91</sup>

Hasil wawancara dengan Bapak Abd Rosyid selaku pemilik *home industry* UD.Sejahtera.

Produk yang saya buat sesuai dengan permintaan pembeli, ada yang meminta dari aluminium kadang ada yang meminta dari stainless. Tetapi kalo saya jual kepasar itu semua jenis bahannya yang tipis karena menyesuaikan pasar.<sup>92</sup>

Hasil wawancara dengan Bapak Azis Wayanto selaku pemilik *home industry* Eka Jaya.

Bahan yang saya ambil ini dari jember ada bahan aluminium, stainless, bahan bantuanya kawat, ling aluminium. Barang yang paling bagus itu dari stainless hanya saja pembuatannya lebih sulit, kalo dari banyaknya permintaan banyak yang minta dari bahan aluminium tapi terkadang ada juga yang dari stainless.<sup>93</sup>

<sup>89</sup> Edi Purnomo(Pemilik *Home Industry*), *Wawancara*, Desa Suci, 20 Mei 2019.

<sup>90</sup> Junaidah(Pemilik *Home Industry* UD.Tepat Guna), *Wawancara*, Desa Suci, 20 Mei 2019.

<sup>91</sup> Gatot Ahmad Efendi(Pemilik *Home Industry* UD. IKHWAN JAYA), *Wawancara*, Desa Suci, 27 Mei 2019.

<sup>92</sup> Abdul Rosyid(Pemilik *Home Industry* UD.Sejahtera), *Wawancara*, Desa Suci, 27 Mei 2019.

<sup>93</sup> Azis Wayanto(Pemilik *Home Industry* Eka Jaya), *Wawancara*, Desa Suci, 29 Mei 2019.

Hasil wawancara dengan Bapak Habibi selaku pemilik *home industry* aluminium.

Dari segi produk kita melihat ketebalan dari barang, jadi kita lihat mau kemana barang yang kita jual jika itu kita jual kepasar maka barang itu lebih tipis, tapi jika kita jual langsung pada konsumen maka bahan yang kita tawarkan itu lebih tebal dan itupun juga harganya yang lebih mahal.<sup>94</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha *home industry* dapat peneliti simpulkan bahwa produk yang dihasilkan oleh setiap pelaku usaha yakni berbeda-beda ada yang berbahan dasar aluminium lebih tipis namun ada juga yang berbahan dasar lebih tebal tergantung dari permintaan pembeli namun tergantung juga dari target pemasaran. Apabila target nya adalah di pasar-pasar makan bahan yang dibuat lebih tipis, dan apabila targetnya adalah perorangan maka bahan yang ditawarkan adalah yang lebih tebal.

## 2. Harga

Hasil wawancara dengan Bapak Edi Purnomo selaku pemilik *home industry* peralatan masak aluminium.

Harga ya saya menyesuaikan dengan barang, apabila barangnya bagus itu saya jual lebih mahal ya minimal 10% dari harga pasar. Dan apabila barang bahannya lebih tipis itu saya jual lebih murah dan menyesuaikan pasar juga.<sup>95</sup>

Hasil wawancara dengan Ibu Junaidah selaku pemilik *home industry* UD. Tepat Guna.

<sup>94</sup> Habibi(Pemilik *Home Industry*), *Wawancara*, Desa Suci, 30 Mei 2019.

<sup>95</sup> Edi Purnomo(Pemilik *Home Industry*), *Wawancara*, Desa Suci, 20 Mei 2019.



Dari segi harga juga saya menjual yang berbeda tipis dengan harga grosir jadi tidak terlalu banyak mengambil keuntungan yang terpenting tidak rugi gitu saja lah, biasanya saya hanya mengambil keuntungan 10% saja.<sup>96</sup>

Hasil wawancara dengan Bapak Gatot selaku pemilik *home industry* UD. Ikhwan Jaya.

Jadi kalau dari segi harga ya lumayan bersaing lah kadang kan ada yang mengambil keuntungan 25% sampai 30% gitu kalau dari saya sendiri ya tidak terlalu banyak karena yang terpenting itu kan kepercayaan pembeli kan jika sudah pembeli percaya akan terus-terusan berlangganan dan itu lah yang akan membuat usaha terus bertahan.<sup>97</sup>

Hasil wawancara dengan Bapak Abd Rosyid selaku pemilik *home industry* UD.Sejahtera.

Dari segi harga saya menyesuaikan barang. Karna saya disini mengambil keuntungan itu hanya 10%-18% untuk tengkulak dan 15%-35% untuk harga eceran.<sup>98</sup>

Hasil wawancara dengan Bapak Azis Wayanto selaku pemilik *home industry* Eka Jaya.

Harga saya bergantung pada target yang akan dijual apabila target saya pasar keuntungan mulai dari 10% apabila target nya perorangan maka mengambil keuntungan 40%.<sup>99</sup>

Hasil wawancara dengan Bapak Habibi selaku pemilik *home industry*.

Harga ya menyesuaikan harga pasar namun bedanya Keuntungan kita ambil 10% untuk tengkulak dan jika untuk pembeli satuan bisa sampai 20%-100%.<sup>100</sup>

<sup>96</sup> Junaidah(Pemilik *Home Industry* UD.Tepat Guna), *Wawancara*, Desa Suci, 20 Mei 2019.

<sup>97</sup> Gatot Ahmad Efendi(Pemilik *Home Industry* UD. Ikhwan Jaya), *Wawancara*, Desa Suci, 27 Mei 2019.

<sup>98</sup> Abdul Rosyid(Pemilik *Home Industry* UD.Sejahtera), *Wawancara*, Desa Suci, 27 Mei 2019

<sup>99</sup> Azis Wayanto(Pemilik *Home Industry* Eka Jaya), *Wawancara*, Desa Suci, 29 Mei 2019.

<sup>100</sup> Habibi(Pemilik *Home Industry*), *Wawancara*, Desa Suci, 30 Mei 2019

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha *home industry* mengenai penentuan harga dari setiap pelaku usaha yaitu harga ditentukan sesuai dengan harga-harga dipasaran namun keuntungan yang diambil berbeda-beda dari setiap pelaku usaha yakni menyesuaikan target apabila targetnya adalah pasar maka keuntungan yang di ambil lebih sedikit yakni minimal keuntungan yang diambil 10% hingga 20% saja jika , Namun, apabila targetnya adalah perorangan maka keuntungan yang diambil cenderung lebih besar yakni minimal ada yang mengambil keuntungan 10% hingga 40%. Hal ini dikarenakan menyesuaikan kualitas barang, karena kualitas yang di jual di pasar dan kualitas yang dijual perorangan itu berbeda.

### 3. Promosi

Hasil wawancara dengan Bapak Edi Purnomo selaku pemilik *home industry* peralatan masak aluminium.

Saya mendapatkan pelanggan melalui mulut ke mulut dan saat ini saya sudah mempunyai pelanggan yang sudah tidak perlu dicari lagi, namun pelanggan itu sendiri yang sudah datang untuk memesan produk saya setelah banyak yang kenal dan saling tukar nomor hp.<sup>101</sup>

Hasil wawancara dengan Ibu Junaidah selaku pemilik *home industry* UD. Tepat Guna.

Pertama sampai sekarang saya menggunakan promosi melalui online, dan dari teman ke teman,<sup>102</sup>

Hasil wawancara dengan Bapak Gatot selaku pemilik *home industry* UD. Ikhwan Jaya.

<sup>101</sup> Edi Purnomo(Pemilik *Home Industry*), *Wawancara*, Desa Suci, 20 Mei 2019.

<sup>102</sup> Junaidah(Pemilik *Home Industry* UD.Tepat Guna), *Wawancara*, Desa Suci, 20 Mei 2019.

Dari awal merintis saya itu jual sendiri ke mana-mana seperti: Jember sini, Bondowoso, Banyuwangi, Lumajang kurang lebih selama 1 tahun, setelah itu saya tidak perlu lagi kemana-mana dan sekarang pelanggan sendiri yang datang kesini jadi tinggal telfon saya buat kan gitu saja kadang ya diantar kadang juga diambil.<sup>103</sup>

Hasil wawancara dengan Abd Rosyid selaku pemilik *home industry* UD.Sejahtera.

Proses pemasarannya kalau dulu saya menggunakan hiperbola, jadi mencari pembeli terlebih dahulu dengan memasarkan produk kemana-mana sehingga sampai saat ini banyak yang mengenal dan pelanggan datang sendiri kesini bahkan sampai kurang barangnya.<sup>104</sup>

Hasil wawancara dengan Bapak Azis Wayanto selaku pemilik *home industry* Eka Jaya.

Proses pemasaran awalnya saya menggunakan antar teman atau dari mulut ke mulut, saya juga menawarkan ke toko-toko ya sampai saya mendapatkan pelanggan nanti tinggal menunggu pesanan. Biasanya saya kirim ke Bali, Surabaya, pokoknya sesuai pesanan.<sup>105</sup>

Hasil wawancara dengan Bapak Habibi selaku pemilik *home industry*.

Proses pemasarannya awalnya memang kita pasarkan di dinding rumah sendiri dan dengan *dor to dor* jadi kita pasarkan ke tetangga sendiri setelah banyak yang mengetahui akhirnya kan diberitahu ke yang lain. Dan juga ditawarkan langsung kepada konsumen ya seperti sales gitu namun dengan adanya perkembangan zaman sekarang kan mulai canggih jadi sebisa mungkin kita menghindari hal itu karena jika di saleskan itu keuntungannya sangat minim sekali jadi kita pasarkan lewat online saja. Seperti *Facebook, Whatsaap, Wirausaha*.<sup>106</sup>

<sup>103</sup> Gatot Ahmad Efendi(Pemilik *Home Industry* UD. Ikhwan Jaya), *Wawancara*, Desa Suci, 27 Mei 2019.

<sup>104</sup> Abdul Rosyid(Pemilik *Home Industry* UD.Sejahtera), *Wawancara*, Desa Suci, 27 Mei 2019

<sup>105</sup> Azis Wayanto(Pemilik *Home Industry* Eka Jaya), *Wawancara*, Desa Suci, 29 Mei 2019.

<sup>106</sup> Habibi(Pemilik *Home Industry*), *Wawancara*, Desa Suci, 30 Mei 2019

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha *home industry* mengenai promosi yaitu awalnya berbeda-beda antara lain: 1) ada yang masih belum menggunakan sosial media yakni hanya berkomunikasi melalui telepon 2) melalui antar teman, dan 3) langsung melalui sosial media. Namun seiring berjalannya waktu dan perubahan zaman yang mulai memasuki zaman modern maka saat ini setiap pemilik *home industry* menggunakan sosial media, hanya saja yang membedakan tidak semua sosial media yang digunakan antara lain: 1) ada yang menggunakan sosial media *whatsapp* saja, 2) menggunakan sosial media *whatsapp* dan *facebook*, dan 3) menggunakan sosial media *Whatsapp, facebook* dan akun wirausaha.

#### 4. Distribusi

Hasil wawancara dengan Bapak Edi Purnomo selaku Pemilik *home industry* peralatan masak aluminium.

Barang saya distribusikan baik di jember maupun luar Jember. Kalau Jember saya paling jauh di ambulu. Kalau luar Jember saya biasanya hanya di Bondowoso, Situbondo.<sup>107</sup>

Hasil wawancara oleh Ibu Junaidah selaku pemilik *home industry* UD. Tepat Guna.

Barangnya biasanya saya distribusikan ke Jember dan luar Jember juga ada, luar Jember biasanya itu ke Lumajang dan Surabaya. Ya kadang dari sana yang datang sendiri kesini, tapi pesan barang terlebih dahulu. Kalau dari Jember sendiri ya banyak tapi kebanyakan yang membeli itu perorangan.<sup>108</sup>

<sup>107</sup> Edi Purnomo(Pemilik *Home Industry*), *Wawancara*, Desa Suci, 20 Mei 2019.

<sup>108</sup> Junaidah(Pemilik *Home Industry* UD.Tepat Guna), *Wawancara*, Desa Suci, 20 Mei 2019.

Hasil wawancara dengan Bapak Gatot selaku pemilik *home industry* UD. Ikhwan Jaya.

Untuk saat ini pemasarannya masih di daerah sendiri seperti di Panti. Saya tidak sempat kirim ke luar karena pesanan yang di daerah sendiri saja sudah banyak kenapa harus keluar dan distribusinya biasanya diambil oleh tengkulak dijual di toko-toko gitu.<sup>109</sup>

Hasil wawancara dengan Abd Rosyid selaku pemilik *home industry* UD.Sejahtera.

Untuk distribusinya bisa sampai diseluruh indonesia bahkan sampai luar negeri seperti Australia dan Belanda alasannya karena disana lebih suka yang manual dari pada pabrikan minimal 1 tahun sekali mesti ambil barang kesini jadi sistem pesannya sesuai dengan gambar yang diminta oleh sana lalu saya buat kan gitu”.<sup>110</sup>

Hasil wawancara dengan Bapak Azis Wayanto selaku pemilik *home industry* Eka Jaya.

Biasanya saya kirim ke Bali, Surabaya, pokoknya sesuai pesanan. Tapi biasanya tidak sampai luar Indonesia.<sup>111</sup>

Hasil wawancara dengan Bapak Habibi selaku pemilik *home industry*.

Biasanya barang saya kirim sesuai pesanan, tapi biasanya paling banyak saya jual di daerah Jember saja karena yang lebih banyak *link* ya di Jember.<sup>112</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha *home industry* mengenai distribusi produk yaitu dari setiap *home industry* pendistribusiannya hampir sama yaitu di distribusikan di daerah

<sup>109</sup> Gatot Ahmad Efendi(Pemilik *Home Industry* UD. Ikhwan Jaya), *Wawancara*, Desa Suci, 27 Mei 2019.

<sup>110</sup> Abdul Rosyid(Pemilik *Home Industry* UD.Sejahtera), *Wawancara*, Desa Suci, 27 Mei 2019

<sup>111</sup> Azis Wayanto(Pemilik *Home Industry* Eka Jaya), *Wawancara*, Desa Suci, 29 Mei 2019.

<sup>112</sup> Habibi(Pemilik *Home Industry*), *Wawancara*, Desa Suci, 30 Mei 2019

Jember saja dan juga di distribusikan ke luar Jember seperti ke Bondowoso, Situbondo, Lumajang, Bali, Surabaya. Hal ini menyesuaikan pesanan bahkan ada yang dari luar Indonesia seperti Australia dan Belanda, jadi bergantung dari banyaknya *link* yang dimiliki dari setiap pelaku usaha.

Berdasarkan hasil wawancara Proses pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha yakni pertama produk, seperti apa produk yang ditawarkan kepada pembeli, yakni ketika target nya adalah pasar maka barang yang dijual yang berbahan tipis, dan apabila target nya adalah perorangan maka barang yang dijual yang berbahan lebih tebal. Kedua adalah penentuan harga, dengan adanya penentuan harga dan perbandingan harga dari setiap produk yang dijual ini sangat menentukan sekali terhadap minat para pembeli, tentu saja harga yang relatif murah namun kualitas bagus ini sangat menjadi faktor penting bagi setiap pembeli. Harga yang ditetapkan oleh setiap pelaku usaha menyesuaikan harga di pasaran namun dari pengambilan keuntungan dari setiap barang yang berbeda-beda. Keuntungan mulai dari 10%-40%. Ketiga adalah promosi dengan penggunaan teknologi informasi dan penggunaan *social media*. Keempat, distribusi yang dilakukan oleh setiap *home industry* yaitu di Jember maupun luar jember tergantung pesanan, bahkan ada yang di luar Indonesia (*ekspor*).

### C. Pembahasan Temuan

#### 1. Strategi Bertahan Dengan Inovasi Pemasaran *Home Industry* Peralatan Masak Aluminium Dalam Persaingan Antar Usaha Di Desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember.

Setelah melakukan penelitian, ditemukan bahwa di Desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember terdapat beberapa *home industry* yang bergerak dibidang peralatan masak aluminium. Tidak sedikit usaha ini berdiri melainkan banyak sekali usaha yang bergerak dibidang industri yang sama dengan jarak yang tidak begitu jauh dari tempat satu ke tempat yang lainnya. Suatu industri tidak akan bertahan dalam menghadapi persaingan jika tidak mempunyai strategi yang kuat untuk mempertahankan usahanya terutama dengan usaha yang sesama jenis.

Dalam penelitian ini ditemukan produk-produk yang mereka jual itu mempunyai jenis yang sama, yakni peralatan dapur berbahan aluminium. Usaha tersebut rata-rata adalah usaha milik sendiri yang mempunyai beberapa tenaga kerja yang memang sudah mempunyai keahlian sebagai pengrajin. Tanpa adanya tenaga kerja yang sudah mempunyai keahlian khusus maka hal ini tidak akan menghasilkan produk yang maksimal sehingga nantinya akan mempengaruhi dari kualitas barang dalam segi bentuk. Masing-masing dari setiap usaha minimal mempunyai empat tenaga kerja dalam proses produksinya, mayoritas tenaga kerja berasal dari orang-orang terdekat seperti saudara dan teman karena mereka termotivasi bahwa mendirikan usaha mereka

selain ingin berdiri sendiri juga ingin membuka lapangan pekerjaan untuk saudara-saudara atau orang-orang sekitar.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa mereka bertahan menggunakan strategi inovasi berbasis kualitas produk dan strategi inovasi berbasis pelayanan. Pertama, strategi kualitas yang digunakan adalah Bahan yang dibuat dari setiap pelaku usaha berbeda-beda antara lain: 1) aluminium yang berbahan dasar tipis, 2) aluminium yang berbahan dasar tebal, dan 3) berbahan dasar stainless steel., hal ini didukung dengan teori yang disampaikan oleh Priscilia D. Rondonuwu, (2013) Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.<sup>113</sup>

Kedua strategi yang digunakan ialah strategi inovasi pemasaran berbasis pelayanan. 1) Pelayanan dengan ketepatan waktu ketersediaan barang yang sesuai dengan kesepakatan. Apabila pelanggan menginginkan barang siap pada hari yang sudah di sepakati sebelumnya maka pemilik usaha harus menyiapkan barang pada saat itu juga, karena apabila sudah tidak sesuai dengan kesepakatan maka pelanggan sudah tidak memiliki kepercayaan terhadap pemilik usaha tersebut. 2)

---

<sup>113</sup> Priscilia D. Rondonuwu, *Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT.Wahana Wirawan Manado*, Jurnal: EMBA, Vol.1 No.4, (Desember,2013), 720



Pelayanan juga dalam segi merespon pembeli, ada beberapa pemilik usaha yang menggunakan komunikasi melalui sosial media yaitu apabila respon dari penjual itu cepat menanggapi maka pembeli akan semakin mudah untuk mencari-informasi atau memudahkan saat berkomunikasi. Hal ini di dukung oleh teori Sunardi (2010) bahwa Salah satu unsur yang menentukan keberhasilan sebuah bisnis adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah segala usaha perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini adalah jasa yang disampaikan oleh pemilik jasa, baik berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, maupun keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.<sup>114</sup>

Namun berdasarkan hasil penelitian bahwa pemilik *home industry* tidak menggunakan Strategi bertahan dengan inovasi pemasaran berbasis merek, dengan berbagai alasan , antara lain 1) karena jika menggunakan merek nantinya harga dari produk semakin lebih mahal dari harga pasaran, 2) karena jika menggunakan merek banyak pelanggan yang tidak suka dikarenakan barang yang dibeli oleh pelanggan akan dijual kembali, hal ini jika barang dijual kembali namun merek atas nama pemilik asli nantinya akan mengurangi daya jual pelanggan tersebut dan lebih memilih membeli langsung.

---

<sup>114</sup> Sunardi, *Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BJB Syariah Cabang Tangerang*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah, 20, (April, 2015), 25

Hal ini dijelaskan dalam teori Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008) bahwa Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat di perkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar. Meskipun pesaing dapat meniru proses manufaktur dan desain produk, mereka tidak dapat dengan mudah menyesuaikan kesan yang tertinggal lama di pikiran orang dan organisasi selama bertahun-tahun melalui pengalaman produk dan kegiatan pemasaran. Artinya penetapan merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.<sup>115</sup>

Setelah didukung oleh teori diatas bahwasanya penggunaan merek pada suatu produk sangatlah penting untuk keberlangsungan hidup suatu usaha, dimana dengan penggunaan merek pada produk yang di jual akan mudah dikenal oleh orang sehingga banyak pelanggan yang merasa ingin membelinya kembali. Selain itu dengan berbagai alasan yang disampaikan oleh setiap pelaku usaha dapat dijawab bahwa tidak semua konsumen tidak menyukai merek, maka demi mencapai strategi bertahan *home industry* dalam persaingan terutama persaingan sesama jenis, penggunaan merek sangat dibutuhkan untuk mencapai keunggulan yang kompetitif dari produk yang di jual.

---

<sup>115</sup>Philip Kotler, Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1*”, (Jakarta: Erlangga, 2008), 259.

## 2. Proses Pemasaran Yang Digunakan Oleh Pengusaha Industri Peralatan Masak Aluminium Untuk Menghadapi Persaingan Antar Usaha.

Setelah melakukan penelitian ditemukan bahwa dalam menghadapi persaingan sesama jenis setiap pelaku usaha harus menggunakan proses pemasaran yang baik. Hal ini dijelaskan dalam teori Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2008) yang menyatakan bahwa Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti dari pemasaran. Sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Dalam ekonomi yang sangat kompetitif, dengan semakin banyaknya pembeli rasional yang dihadapkan dengan segudang pilihan, perusahaan hanya dapat meraih kemenangan dengan melakukan proses penghantaran nilai yang bagus serta memilih, menyediakan dan mengomunikasikan nilai yang unggul.<sup>116</sup>

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan proses pemasaran yang digunakan oleh pemilik usaha *home industry* adalah berdasarkan teori Thamrin Abdullah dan Francis Tantri(2010) :

- a. Penetapan Produk: Produk yang ditawarkan berupa peralatan masak yang berbahan dasar aluminium. Namun produk yang ditawarkan berbeda-beda, jika targetnya adalah pasar maka produk yang ditawarkan adalah produk yang berbahan tipis, dan jika produk yang

---

<sup>116</sup> Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1,36*

ditawarkan pada konsumen langsung maka produk berbahan yang tebal. Hal ini dikarenakan permintaan pasar lebih banyak dari pada permintaan setiap pembeli secara individu.

- b. Penetapan Harga: Berdasarkan hasil temuan dilapangan penetapan harga setiap target pemasaran berbeda-beda yakni harga sesuai dengan kualitas barang dengan keuntungan yang di ambil jika target nya adalah pasar yang barang nya tipis maka pengusaha mengambil keuntungan 10% hingga 20% saja, namun jika targetnya kepada pembeli atau individu dengan barang yang ditawarkan lebih tebal maka keuntungan yang diambil bisa mencapai 20% hingga 40%.
- c. Strategi Promosi: Berdasarkan hasil temuan dilapangan promosi yang digunakan yakni pertama, dengan menawarkan produk langsung kepada konsumen, kedua, penggunaan tekhnologi untuk berkomunikasi antar teman dan terakhir dengan penggunaan sosial media untuk mendapatkan pelanggan dimana-mana.
- d. Saluran Distribusi: Berdasarkan hasil temuan dilapangan barang didistribusikan baik di daerah Jember maupun luar Jember seperti Bondowoso, Situbondo, Ambulu, Banyuwangi, Surabaya, dan lain-lain sesuai dengan permintaan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari setiap pelaku usaha strategi yang di gunakan ialah strategi bertahan dengan inovasi pemasaran berbasis kualitas produk dan pelayanan. Dimana kualitas produk yang dijual ialah produk yang berbahan dasar aluminium. Pelayanan yang dilakukan oleh setiap pemilik *home industry* ialah Pelayanan dengan ketepatan waktu ketersediaan barang yang sesuai dengan kesepakatan dan Pelayanan juga dalam segi merespon pembeli.

Proses pemasaran yang digunakan untuk bersaing oleh pemilik *home industry* ialah. 1) Produk, yang dibuat oleh Pemilik ialah sesuai dengan target pasar dan sesuai dengan permintaan konsumen. 2) Penetapan harga, yang dilakukan oleh pengusaha ialah menyesuaikan target pasar dan menyesuaikan kualitas barang. 3) Promosi, yang dilakukan pertama, dengan menawarkan produk langsung kepada konsumen, kedua, penggunaan teknologi untuk berkomunikasi antar teman dan terakhir dengan penggunaan sosial media untuk mendapatkan pelanggan dimana-mana. 4) distribusi, distribusi dilakukan baik di daerah Jember maupun luar Jember seperti Bondowoso, Situbondo, Ambulu, Banyuwangi, Surabaya, sesuai dengan permintaan.

## B. Saran

### 1. Bagi Pemilik *Home Industry* Aluminium di Desa Suci

Saran yang dapat peneliti sampaikan terkait dengan penelitian tentang strategi bertahan *home industry* peralatan masak aluminium dengan inovasi pemasaran dalam persaingan antar usaha di desa Suci Kecamatan Panti, bagi pemilik *home industry* (khususnya), gunakan strategi merek dalam penjualan produk, hal ini untuk meningkatkan strategi bertahan dari *home industry* yang dijalankan. Karena dengan penggunaan merek dalam suatu produk maka akan mencapai keunggulan yang kompetitif terutama untuk pesaing yang sesama jenis.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Karena dirasa penelitian ini kurang cukup sempurna maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya, tempat *home industry* peralatan masak aluminium di Desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember ini dijadikan sebagai objek penelitian untuk upaya penyempurnaan penelitian ini baik bagi peneliti yang bersangkutan maupun oleh peneliti lain sehingga kegiatan penelitian dapat dilakukan secara berkesinambungan.

IAIN JEMBER

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Rajawali Pers.
- Afrizal, 2015. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: Rajawali Press.
- Arifah, Nur. 2016. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Opak Di Home industry Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya kalibeber Wonosobo*. (Skripsi; Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Audina, Sarah Fauziah. 2017. *Strategi Keberhasilan Usaha Home industry Sepatu Dalam Memberdayakan Masyarakat (studi kasus home industry sepatu bapak haryono di RT 02 kemayoran jakarta pusat)*. (Skripsi: UIN Starif Hidayatullah.
- Departemen Perindustrian. 2014. *UU No 3 Tahun 2014 Tentang Perindustrian di Jakarta*. (Jakarta: Departemen Perindustrian).
- Harnoto Fasochah, "Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan", *Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 36 (April, 2014).
- IAIN Jember. 2015. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Imam, Wahjono Sentot. 2010. *Bisnis Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Indana, Aspika Rima. 2015. *Persaingan Usaha Home industry Alat-Alat Musik Ditinjau Dari Sosiologi Hukum Islam (Studi Kasus Di Desa Kaliwadas Bumiayu Brebes)*. (skripsi: Fakultas Syari'ah Dan Hukum Universitas Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Itsna, Muflihah. 2015. *Industry Genteng Godean: Studi Strategi Masyarakat Dusun Werjo Wetan Dalam Mempertahankan Eksistensi Produksi Di Tengah Persaingan Global*. (Skripsi: universitas islam negeri sunan kalijaga Yogyakarta.
- Kotler Philips, Kevin Lane Keller. 2008. *"Manajemen Pemasaran,Edisi Ketiga Belas" Jilid 1*. Jakarta:Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *"Manajemen Pemasaran"*.Yogyakarta: Graha Ilmu.

- M. Djamal, 2015. *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Maulida, Tutik. 2018. Peran *Home industry* Aksesori Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Di Desa Karangsemanding Kecamatan Balung Kabupaten Jember. (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Jember).
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Munandar, R. Aldi Riyanto aris. 2016. *Penelitian Strategi Mempertahankan Eksistensi Perusahaan Keramik Burat Kriasta Di Kasihan Bantul Dalam Menyasati Persaingan Global*. (Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta).
- Nurrohman, M. Alfin. 2018. *Eksistensi Industri Anyaman Bambu Di Era Modernisasi (Studi Pada Sentra Industri Anyaman Bambu Di Desa Mandulegi Kecamatan Sukodadi Kabupaten Lamongan)*. (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya).
- Nurrohman, M. Alfin. 2018. "Eksistensi Industri Anyaman Bambu Di Era Modernisasi, Studi Pada Sentra Industri Anyaman Bambu Di Desa Madulegi Kecamatan Sukodadi Kabupaten Lamongan". (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya).
- Puspangira, Angkunanta. 2018. "Eksistensi Home industry Keripik Keteladi Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto". (Jurnal: Mahasiswa S1 Pendidikan Geografi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum Universitas Negeri Surabaya, Volume: 5 Nomor 5).
- Rahman, Ahmad Khalilur. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volum Penjualan Kue Pia Di Industri Pia di Dusun Pondok Lalang Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember*. (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Jember).
- Shinta L Tobing Merry Triana, "Strategi Bertahan Usaha Kecil dan Menengah", (Skripsi: Universitas Atmajaya Yogyakarta, 2008).
- Sholihah, Anis. 2015. *Analisis Strategi Bersaing Dalam Pengembangan Produk Di Home industry Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo*. skripsi: universitas islam negeri walisongo. Semarang.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta).
- Utami, Septi Budi. 2016. *Strategi Pengusaha Tahu Untuk Menhadapi Persaingan Antar Pengusaha Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Industri Tahu*



*Desa Limbangan, Kutasari, Purbalingga*). (Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.

Widiawati, Kimbal Rahel. 2015. "Modal Sosial Dan Ekonomi Industri Kecil Sebuah Studi Kualitatif". Penerbit Depublish.

Wibowo, Dimas Handika. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 29 No.1.

Amstrong, Philip Kotler dan Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Sukirno, Sadono. 2017. "Pengantar Bisnis Edisi Pertama". Jakarta: Kencana

Farida Indriani dan Eko Prasetyo. 2008. *Studi Mengenai Inovasi Produk Pada Usaha Kecil Kerajinan Ukiran di Jepara*, Jurnal: Sains Pemasaran Indonesia, Vol.7. 02.

Rondonuwu, Priscilia D. 2013. *Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT.Wahana Wirawan Manado*, Jurnal: EMBA, Vol.1 No.4.

Sunardi. 2015. *Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BJB Syariah Cabang Tangerang*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah, 20.

Sumarwan. Ujang. *Inovasi Produk, Kepuasan Konsumen, Dan Loyalitas Konsumen Sebagai Penentu Pertumbuhan Perusahaan*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.1 Mei.

Kasmir. 2012. *Kewirausahaan..* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kamus Besar Bahasa Indonesia, [Http://Kbbi.Web.Id/Saing](http://Kbbi.Web.Id/Saing)

[Http://Kbbi.Web.Id/Eksistensi](http://Kbbi.Web.Id/Eksistensi).

[Https://Arumdyankhumalasari.Wordpress.Com/2011/04/16/Home-Industri/](https://Arumdyankhumalasari.Wordpress.Com/2011/04/16/Home-Industri/).

<https://nasional.kontan.co.id/news/berburu-perkakas-rumah-di-jember-1>,

Pengelompokan Industri diakses dari <https://www.bps.go.id/subject/9/industri-besar-dan-sedang.html>

## Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	POKOK MASALAH
Strategi Bertahan Dengan Inovasi Pemasaran <i>Home Industry</i> Peralatan Masak Aluminium Dalam Persaingan Antar Usaha Di Desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember	<ol style="list-style-type: none"> <li>Strategi bertahan dengan inovasi pemasaran</li> <li>Proses Pemasaran</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Strategi bertahan dengan inovasi pemasaran                             <ol style="list-style-type: none"> <li>Strategi bertahan</li> <li>Inovasi pemasaran</li> <li>Kualitas</li> <li>Pelayanan</li> <li><i>Home</i> industri</li> </ol> </li> <li>Proses Pemasaran                             <ol style="list-style-type: none"> <li>Produk</li> <li>Harga</li> <li>Promosi</li> <li>distribusi</li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Sumber data <i>primer</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>Pemilik usaha <i>home</i> industri</li> <li>Pelanggan <i>home</i> Industri</li> </ol> </li> <li>Sekunder :                             <ol style="list-style-type: none"> <li>Buku</li> <li>Dokumen</li> <li>Kepustakaan</li> <li>Internet</li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pendekatan penelitian kualitatif</li> <li>Penentuan subjek penelitian:                             <ol style="list-style-type: none"> <li><i>Purposive</i></li> </ol> </li> <li>Tehnik pengumpulan data:                             <ol style="list-style-type: none"> <li>Observasi</li> <li>Wawancara</li> <li>Dokumentasi</li> </ol> </li> <li>Metode analisis data menggunakan deskriptif analisis                             <ol style="list-style-type: none"> <li>Kondensasi data</li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Bagaimana strategi bertahan dengan inovasi pemasaran <i>Home Industry</i> peralatan masak aluminium dalam persaingan antar usaha di Desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember?</li> <li>Bagaimana proses pemasaran yang digunakan oleh pengusaha <i>Home</i> industri peralatan</li> </ol>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Penyajian data</li> <li>c. Kesimpulan, Penarikan/Verifikasi</li> </ul> <p>5. Teknik Keabsahan data</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Triangulasi Sumber</li> </ul>	<p>masak aluminium untuk menghadapi persaingan antar usaha tersebut?</p>
--	--	--	--	--	--

IAIN JEMBER




### JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Nama : Rofikoh Yulistyowati

Nim : E20152115

Judul : Strategi Bertahan Dengan Inovasi Pemasaran Home Industry Peralatan Masak Aluminium Dalam Persaingan Antar Usaha di Desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember

NO	TANGGAL	JENIS KEGIATAN PENELITIAN	PARAF
1.	13 Mei 2019	Menyerahkan surat ijin penelitian ke kantor Desa Suci	<i>Rofi</i>
2.	15 Mei 2019	Meminta data sejarah Desa Suci	<i>Rofi</i>
3.	20 Mei 2019	Wawancara dengan Pemilik Home Industry (Bpk Edi Purnomo)	<i>Rofi</i>
4.	20 Mei 2019	Wawancara dengan Pemilik Home Industry (Ibu Junaidah)	<i>Rofi</i>
5.	21 Mei 2019	Wawancara dengan Pemilik Home Industry (Nur Hasanah)	<i>Rofi</i>
6.	27 Mei 2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wawancara dengan Pemilik Home Industry (Gatot Ahmad Efendi)</li> <li>• Wawancara dengan Pemilik Home Industry (Abdul Rosyid)</li> </ul>	<i>Rofi</i>
8.	29 Mei 2019	Wawancara dengan Pemilik Home Industry (Azis Wayanto)	<i>Rofi</i>

9.	30 Maret 2019	Wawancara dengan Pemilik <i>Home Industry</i> (Habibi)	
10.	31 Mei 2019	Wawancara dengan Pelanggan <i>Home Industry</i> (Suliyati)	
11.	01 Juni 2019	Wawancara dengan Pemilik <i>Home Industry</i> (Herni)	

Mengetahui

Sekretaris Desa Suci



Moh. Soebandi



## DAFTAR INFORMAN

NO	NAMA	JABATAN
1.	Edi Purnomo	Pemilik <i>Home Industry</i>
2.	Junaidah	Pemilik <i>Home Industry</i> (UD.Tepat Guna)
3.	Nur Hasanah	Pelanggan <i>Home Industry</i>
4.	Gatot Ahmad Efendi	Pemilik <i>Home Industry</i> (UD.Ikhwan Jaya)
5.	Abdul Rosyid	Pemilik <i>Home Industry</i> (UD. Sejahtera)
6.	Azis Wayanto	Pemilik <i>Home Industry</i> (Eka Jaya)
7.	Habibi	Pemilik <i>Home Industry</i>
8.	Suliyati	Pelanggan <i>Home Industry</i>
9.	Herni	Pelanggan <i>Home Industry</i>



## DOKUMENTASI PENELITIAN LAPANGAN

Wawancara di *Home Industry* Bapak Edi



Wawancara di *home industry* Ibu Hasanah





Wawancara di *Home Industry* bapak Gatot



Wawancara dan observasi *Home Industry* Bapak Rosyid





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

Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136  
Website : WWW.in-jember.ac.nid – e-mail : info@iain-jember.ac.id

**J E M B E R**

Nomor : B- 240 /In.20/7.a/PP.00.9/05/2019  
Lampiran : -  
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr : Kepala Desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember  
di-

TEMPAT

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak/ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Rofikoh Yulistyowati  
NIM : E20152115  
Semester : VIII/2015  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syari'ah  
No Telpon : 085806288341  
Dosen Pembimbing : Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I  
NIP : 19730830 199903 1 002  
Judul Penelitian : "Strategi Bertahan dengan inovasi pemasaran  
*Home Industry* Peralatan Masak Aluminium  
Dalam Persaingan Antar Usaha di Desa Suci  
Kecamatan Panti Kabupaten Jember"

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Jember, 13 Mei 2019

Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I  
NIP.19730830 199903 1 002





**PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER**  
**KECAMATAN PANTI DESA SUCI**

*Sekretariat : Jln. Irian No : 01 Suci – Panti Kode Pos : 68153.*

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 4701/46/35.09.14.2005/2019

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : **IMAM HANAFLI, S. Sos.**  
Jabatan : Pj. Kepala Desa Suci  
Alamat : Desa Suci - Kecamatan Panti

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa di bawah ini :

Nama : **ROFIKOH YULISTYOWATI**  
NIM : E20152115  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Lembaga : IAIN JEMBER  
Judul : Eksistensi Home Industry Peralatan Masak Alumunium dalam persaingan antar usaha di Kecamatan Panti Kabupaten Jember.

Adapun Penilaiannya adalah sebagai berikut :

No	Uraian	Keterangan
1	Komunikasi	Baik
2	Kerjasama	Baik
3	Pendekatan Kepada Masyarakat	Baik
4	Penyusunan dan Pelaksanaan Program	Baik

**Menerangkan bahwa :**

➤ Nama Mahasiswa tersebut di atas benar-benar telah melaksanakan Penelitian di :

Desa : SUCI  
Kecamatan : PANTI  
Mulai Tanggal : 13 MEI 2019 s/d 01 JUNI 2019

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

Suci, 09 Juli 2019

Pj. Kepala Desa Suci



## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah Ini:

Nama : Rofikoh Yulistvowati

Nim : E20152115

Prodi/Jurusan : Ekonomi Syari'ah/Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : Institut Agama Islam Negeri Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

**“Strategi Bertahan Dengan Inovasi Pemasaran *Home Industry* Peralatan Masak Aluminium Dalam Persaingan Antar Usaha Di Desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember”.**

Adalah benar-benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan didalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jember, 08 Juli 2019

Saya yang menyatakan



Rofikoh Yulistvowati  
E20152115

## BIODATA PENULIS



### A. Identitas Diri

Nama : Rofikoh Yulistyowati  
NIM : E20152115  
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 31 Juli 1998  
Alamat : Dsn Delima, Ds.Kemiri, Kec.Panti,  
Kab.Jember  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syari'ah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
No. Telephone : 085806288341

### B. Riwayat Pendidikan

#### 1. Pendidikan Formal

- a. 2002-2009 (MI Bustanul Ulum Kemiri 01)
- b. 2009-2012 (MTs Bustanul Ulum)
- c. 2012-2015 SMK Al-Hasan Panti Jember
- d. 2015-2019 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) JEMBER

#### 2. Pendidikan Non-Formal

-

### **C. Pengalaman Organisasi**

1. Organisasi Intra Sekolah
2. Ikatan Mahasiswa Jember (IMJ) IAIN JEMBER
3. Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Kom.IAIN JEMBER
4. Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) FEBI IAIN JEMBER

