

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR PADA  
USAHA KECIL ZABDAN *HANDICRAFT*  
DI DESA BAGON KECAMATAN PUGER  
KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

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



Oleh:

**Shodikin Wahyudi Laksono**  
**NIM: 083 134 106**

Dosen Pembimbing:  
**Ahmadiono, S.Ag.,M.EI**  
**NIP. 19760401 200312 1 005**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
OKTOBER, 2017**

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR PADA  
USAHA KECIL ZABDAN *HANDICRAFT*  
DI DESA BAGON KECAMATAN PUGER  
KABUPATEN JEMBER**

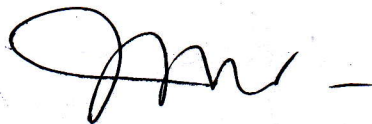
**SKRIPSI**

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi(S.E)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Shodikin Wahyudi Laksono  
NIM: 083 134 106

Disetujui Pembimbing



**Ahmadiono, S.Ag., M.EI**  
NIP. 19760401 200312 1 005

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR PADA  
USAHA KECIL ZABDAN HANDICRAFT  
DI DESA BAGON KECAMATAN PUGER  
KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

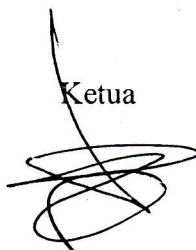
telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah


Hari : Sabtu  
Tanggal : 30 September 2017

Ketua

Tim Penguji

Sekretaris

  
M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I  
NIP. 19760812-200801 1 015

  
Nikmatul Masruroh, M.EI  
NIP. 19820922 200901 2 005

Anggota :

1. Moch. Chotib, S.Ag.,MM
2. Ahmadio, S.Ag.,M.EI

  
)  
)

Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



  
Moch. Chotib, S.Ag.,MM  
NIP. 19727 200212 1 003

## MOTTO

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ  
اِلَى عَالَمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Dan katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan".<sup>1</sup>  
(Q.S. At-Taubah (9): 105)

IAIN JEMBER

---

<sup>1</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2004), 203

## PERSEMBAHAN

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirobbil'alamin...

Dengan rasa syukur Kepada Allah SWT, terselesaikannya karya kecil ini dengan penuh semangat dan perjuangan dalam pembuatannya serta tulus dari hati yang paling dalam, karya ini kupersembahkan untuk:

1. Untuk keluargaku, Bapak Ibu tersayang dan juga adikku mereka adalah selaku Super Hero dalam hidup ini, yang tiada henti selalu mendoakanku sepenuh hati, memberikan motivasi dan semangat yang tiada henti, memberikan dukungan moril dan materil sehingga aku dapat melaksanakan kuliah dengan baik sampai menyelesaikan kuliah dengan baik.
2. Kepada seluruh teman seperjuangan keluarga besar Kelas K3 ES yang selama perkuliahan dari awal sampai akhir selalu menemani dalam duka maupun suka, semoga persahabatan kita tetap terjalin.
3. Kepada sahabat peneliti yaitu sahabat Basecamp yang selalu menemani kemanapun kita bersama, dan yang membuat ketawa disaat kejenuhan perkuliahan melanda !!! semoga persahabatan kita Mantap Jayyyaaaaa Abadi.

# IAIN JEMBER

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Alhamdulillah*irobbil 'alamin, segala puji bagi Allah karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, penelitian, penyusunan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Ekonomi Syariah IAIN Jember serta syarat untuk memperoleh gelar sarjana, dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Dalam proses penyusunan, pengerjaan dan penyelesaian skripsi ini, penulis juga mendapatkan bantuan, bimbingan, arahan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih yang tulus kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M. selaku rektor IAIN Jember.
2. Bapak Moch. Chotib, S.Ag.,MM, Selaku dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Jember.
3. Bapak M.F. Hidayatullah,S.H.I.,M.S.I, selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Ibu Nikmatul Masruroh, M.E.I, selaku ketua program studi Ekonomi Syariah.
5. Bapak Ahmadiono,S.Ag.,M.EI, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu untuk memberikan bimbingan, petunjuk, pengarahan serta motivasi yang begitu maksimal kepada peneliti dalam proses mengerjakan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
6. Bapak Agung Parmono,S.E.,M.Si selaku dosen wali peneliti yang selalu aktif dalam memberikan arahan pada peneliti terkait indeks prestasi selama

menempuh pendidikan di IAIN Jember dari awal perkuliahan hingga semester akhir.

7. Bapak Arba Wicaksonoselaku pemilik usaha Zabdan HandyCraft dan juga semua karyawan yang telah mengizinkan dan membantu peneliti dalam penelitian ini dengansangat baik.
8. Segenap Dosen beserta staff Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah berkenan memberikan ilmu dan pengalaman. Sehingga penulis bisa mengetahui ilmu-ilmu baru yang sangat bermanfaat bagi kehidupan nantinya.

Akhirnya, mudah-mudahan segala amal baik yang telah diberikan kepada peneliti mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah SWT, dan semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terkait serta dengan harapan dapat disempurnakan oleh peneliti-peneliti yang lainnya.

Jember, 21 September 2017

Peneliti

IAIN JEMBER

## ABSTRAK

Shodikin Wahyudi Laksono. Ahmadio, S.Ag.,M.El. 2017 : *Analisis Strategi Pengembangan Pasar Pada Usaha Kecil Zabdan Handicraft Di Desa Bagon Kecamatan Puger Kabupaten Jember.*

Zabdan *Handicraft* adalah salah satu usaha kecil yang ada di Kabupaten Jember. Meski usaha Zabdan ini termasuk usaha yang kecil namun untuk pemasarannya sudah sampai ke luar negeri. Ada beberapa strategi yang dilakukan oleh Zabdan *Handicraft* untuk bisa mengembangkan usahanya, sehingga bisa bersaing dengan usaha yang lebih besar dari usaha ini.

Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah : 1) Bagaimana strategi produk yang dilakukan oleh usaha kecil Zabdan Handycraft di Desa Bagon? 2) Bagaimana strategi harga yang dilakukan oleh usaha kecil Zabdan Handycraft di Desa Bagon Kecamatan Puger Kabupaten Jember ? 3) Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh usaha kecil Zabdan Handycraft di Desa Bagon? 4) Bagaimana strategi distribusi yang dilakukan oleh usaha kecil Zabdan Handycraft di Desa Bagon ? 5) Apakah strategi *marketing mix* yang dilakukan berperan terhadap pengembangan pasar Zabdan *Handicraft* ?

Tujuan penelitian ini antara lain adalah: 1) Untuk mengetahui bagaimana strategi produk yang dilakukan oleh usaha kecil Zabdan Handycraft di Desa Bagon dalam mengembangkan usahanya. 2) Untuk mengetahui bagaimana strategi harga yang dilakukan oleh usaha kecil Zabdan Handycraft di Desa Bagon. 3) Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh usaha kecil Zabdan Handycraft di Desa Bagon. 4) Untuk mengetahui bagaimana strategi distribusi yang dilakukan oleh usaha kecil Zabdan Handycraft di Desa Bagon. 5) Untuk mengetahui apakah *marketing mix* berperan terhadap perkembangan pasar usaha Zabdan *Handicraft*.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data tersebut diperoleh dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisa secara kualitatif deskriptif dan diuji keabsahannya dengan triangulasi teknik.

Adapun kesimpulan dari penelitian ini bahwa: 1) Strategi yang diterapkan dalam strategi produk merupakan strategi citra merek, diversifikasi produk. 2) Strategi harga menggunakan strategi modifikasi harga terhadap bentuk dan pemberian bonus tambahan pada konsumen strategi, strategi harga dilakukan agar untuk memaksimalkan laba, memperluas *market share* dan mutu produk. 3) Strategi *e-commerce* adalah strategi mempromosikan produk lewat dunia maya, perbedaannya pun sangat berbeda sebelum dan sesudah menggunakan strategi promosi ini. 4) Strategi distribusi menggunakan dua model proses distribusi yaitu dari produsen langsung kepada konsumen dan juga produsen ke pengecer lalu ke konsumen. 5) Peran *marketing mix* sangat membantu dalam perkembangan usaha Zabdan *Handicraft*.

Kata kunci : Usaha Kecil, Strategi Pemasaran, Strategi UMKM.



## ABSTRACTION

Shodikin Wahyudi Laksono. Ahmadiono, S.Ag.,M.EI. 2017 : *Analysis of Market Development Strategy on Small Businesses of Zabdan Handicraft In Bagon village,Puger Sub-district, Jember District.*

*Zabdan Handicraft* is one small business which exist in Jember District. Despite this zabdan effort including small businesses but the marketing has come to foreign countries. There are several marketing strategies undertaken by *Zabdan Handicraft* to be able to expand its business, so it can compete with other larger businesses .

The problem in this research are: 1. What is the product strategy undertaken by small industry of *Zabdan Handicraft* in Bagon village? 2. How is the pricing strategy conducted by small industry of *Zabdan Handycraft* in Bagon village, Puger Sub-district, Jember district? 3. How is the promotion strategy undertaken by small industry of *Zabdan Handycraft* in Bagon village? 4. How is the distribution strategy undertaken by small industry of *zabdan handycraft* in bagon village? 5. Whether marketing mix strategy is done has an effect on the development of *Zabdan handycraft* market?

The purpose of the research are: 1) To know how the product strategy undertaken by small industry of *zabdan handycraft* in bagon village in developing it's business. 2) To find out how the pricing strategy is done by small industry of *Zabdan handycraft* in bagon village? 3) To find out how the promotion strategy undertaken by small industry of *Zabdan handycraft* in bagon village? 4) To find out how distribution strategy undertaken by small industry of *Zabdan handycraft* in bagon village? 5) To see if the marketing mix influence market development.

This research is descriptive qualitative research. The data souch are obtained by observation, interview and documentation. The data obtained are then analyzed qualitatively descriptively and tested its validity by triangulation technique.

As for the conclusions of this reseach that: 1) Strategy applied in product strategy is Brand image strategy, product diversification. 2) Pricing strategy using price modification strategy to form and giving additional bonus on consumer strategy and pricing strategy done in order to maximize profit to expand *Market Share* and product quality. 3)*E- commerce* strategy is a strategy to promote products through cyberspace, the difference is very different before and after using this promotional strategy. 4) The distribution strategy uses two models of distribution process from producer directly to consumer and also producer to retailer then to consumer. 5.) The strategy applied has an enormous influence on the existence of this business continuity. A very influential strategy is a promotional strategy that is done.

Keyword: Small Business, Marketing Strategy, UMKM Strategy.

## DAFTAR ISI

	hal
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI .....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Fokus Penelitian.....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Definisi Istilah.....	11
F. Sistematika Pembahasan.....	14
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>17</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	17
B. Kajian Teori .....	22
1. Analisis Strategi .....	22
a. Produk .....	23
b. Harga .....	27
c. Promosi.....	32
d. Distribusi .....	35

2. Usaha Kecil .....	38
a. Pengertian Usaha Kecil .....	38
b. Karakteristik Usaha Kecil .....	42
c. Keunggulan Dan Kelemahan Usaha Kecil .....	44
3. Pengembangan Usaha Menurut Ekonomi Islam .....	47
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>53</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	53
B. Lokasi Penelitian .....	54
C. Subyek Penelitian .....	55
D. Teknik Pengumpulan Data .....	56
E. Analisa Data .....	58
F. Keabsahan Data .....	60
G. Tahap-Tahap Penelitian .....	61
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>63</b>
A. Gambaran Obyek Penelitian .....	63
1. Sejarah berdirinya <i>Zabdan Handicraft</i> .....	63
2. Visi dan Misi.....	65
3. Lokasi dan Keadaan.....	66
4. Proses Produksi.....	67
B. Penyajian Data Dan Analisis .....	69
1. Strategi Produk .....	69
2. Strategi Harga .....	75
3. Strategi Promosi.....	78
4. Strategi Distribusi .....	81
5. Peran <i>Marketing Mix</i> Dalam Pengembangan Usaha .....	84
C. Pembahasan Temuan .....	87
1. Strategi Produk.....	87
2. Strategi Huga.....	90

3. Strategi Distribusi .....	92
4. Strategi Promosi .....	93
5. Peran <i>Marketing Mix</i> dalam Pengembangan Usaha.....	95
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	97
A. Kesimpulan .....	97
B. Saran .....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	100
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
Foto-foto Dokumentasi	
Matriks	
Surat Izin Penelitian	
Surat Keterangan Selesai Penelitian	
Pernyataan Keaslian Tulisan	
Jurnal Penelitian	
Biodata Penulis	

**IAIN JEMBER**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Adanya krisis moneter di Indonesia pada akhir tahun 1997, menyebabkan kegoncangan perekonomian Indonesia dan juga memberikan kemunduran ekonomi nasional yang serius pada tahun 1998. Hal ini disebabkan oleh pembangunan Indonesia selama ini tidak didorong dengan penataan struktur ekonomi yang baik khususnya oleh pemerintah sendiri. Ini juga menyebabkan penurunan *Groos Domestic Products* (GDP) sebesar 13% dari tahun sebelumnya dan angka pertumbuhan ekonomi hanya mencapai 4,9% pada tahun 2000.

Belum kuatnya perekonomian saat ini, mendorong pemerintah untuk terus memberdayakan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Karena harus diakui sektor ini cukup kuat untuk menghadapi krisis moneter yang pernah terjadi pada beberapa tahun sebelumnya. Setelah melewati *Asean Cina Free Trade Area* (ACFTA) pada tahun 2010, kini mulai memasuki *ASEAN Economic Community* atau Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) tahun 2015. Ke depan, Indonesia masih berhadapan dengan forum *free trade area* lainnya, seperti APEC di tahun 2020; yang menuntut usaha keras dunia usaha, termasuk UMKM.<sup>1</sup> Perkembangan perekonomian dunia yang sangat pesat juga didorong oleh perkembangan

---

<sup>1</sup> Rio F. Wilantara dan Susilawati, *Strategi Dan Kebijakan Pengembangan UMKM*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2016), 16

teknologi informasi yang semakin pesat berkembang, hal ini mengakibatkan para pelaku usaha untuk selalu lebih efektif dan efisien dengan menekan biaya semakin murah. Hal ini pun mengakibatkan akan ketergantungan antar bangsa-bangsa semakin tinggi, sehingga perdagangan bebas dunia semakin tidak mengenal batas-batas wilayah suatu negara. Selain itu dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015-2019 adalah mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan dengan fokus pada pertumbuhan berkelanjutan dan mampu lepas dari jerat *middle income* melalui: keberlanjutan kebijakan fiskal dan stabilitas moneter, menggerakkan sektor riil penggerak ekonomi, investasi berkelanjutan dan tersedianya pembiayaannya, perdagangan berkelanjutan, dan pertumbuhan yang lebih inklusif.

UMKM di berbagai negara termasuk negara-negara ASEAN, telah benar-benar menjadi pilar yang tangguh dalam pembangunan nasionalnya. Di AS, juga di negara-negara industri maju lainnya yang tergabung dalam OECD, seperti Jepang, Jerman, Perancis dan Kanada, UMKM merupakan motor penting dari pertumbuhan ekonomi dan progres teknologi.

Di tengah kenyataan liberalisasi ekonomi yang sulit dibendung, mengembangkan ekonomi kerakyatan bisa menjadi solusi sekaligus sebagai strategi dalam mewujudkan kemandirian ekonomi sebagaimana demokrasi ekonomi yang diidam-idamkan oleh para pendiri bangsa. Saat ACFTA mulai dijalankan pada tahun 2010, dalam waktu satu tahun saja

telah merontokkan industri manufaktur lokal. Beberapa produk Indonesia kalah bersaing khususnya dengan produk Cina. Dengan demikian muncul kekhawatiran di era MEA ini, jangankan mampu menguasai pasar negara tetangga mempertahankan pasar domestik pun Indonesia akan mengalami kerepotan. Prinsip kolaborasi di antara pelaku usaha UMKM melalui koperasi, diharapkan dapat menciptakan skala ekonomi yang lebih baik sehingga kendala itu secara relatif dapat diatasi.<sup>2</sup>

Salah satu prinsip yang mendasari agenda pemberdayaan ekonomi rakyat adalah nestapa yang dialami oleh UMKM dimasa lalu. Sepanjang pemerintahan Orde Baru, usaha-usaha besar sangat diberikan keleluasaan dalam berbagai hal, termasuk dalam penyaluran kredit. Menurut para pendukung argumen ini, kinilah giliran UKM dan Koperasi, karena jelas-jelas usaha besarlah yang telah membangkrutkan perekonomian Indonesia; sedangkan UKM dan koperasi yang justru selama ini dikesampingkan oleh kebijakan-kebijakan Orde Baru bisa bertahan.<sup>3</sup>

Setidaknya selama ini UMKM telah mampu memberikan kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja terbesar secara nasional dan meningkatkan ekspor. Hal ini tentunya bisa menjadi penyelesaian masalah sosial ekonomi di tengah semakin bertambahnya pengangguran dari tahun ke tahun. Pertumbuhan UMKM yang dapat menciptakan pertumbuhan perekonomian dan lapangan pekerjaan mutlak diperlukan. Karena mengingat usaha ini cukup fleksibel dan dapat dengan mudah beradaptasi

---

<sup>2</sup> Ibid., 3

<sup>3</sup> Faisal Bahri, *Perekonomian Indonesia*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 207

dengan pasang surut dan permintaan pasar yang tidak menentu. Agar perekonomian kita sebagai bangsa yang besar dapat diperhitungkan oleh negara-negara lain dan dapat bersaing dengan negara-negara besar.

Saat ini globalisasi ekonomi tak ubahnya seperti sebuah diterminasi sejarah yang tidak bisa dihindari sehingga setiap negara bangsa, mau tidak mau, siap tidak siap harus mengikuti arus globalisasi itu sendiri. Kebangkitan dan kemajuan ekonomi merupakan contoh mutlak dari arus globalisasi yang tidak dapat dihindari. Globalisasi adalah sebuah istilah yang memiliki hubungan dengan peningkatan ketertarikan dan ketergantungan antarbangsa dan antarmanusia di seluruh dunia melalui perdagangan, investasi, perjalanan, budaya populer, dan bentuk-bentuk interaksi yang lain sehingga batas-batas suatu negara menjadi biasa.<sup>4</sup>

Ketika sebuah usaha telah memutuskan untuk mendunia maka menentukan negara atau negara-negara mana yang dimasuki dan bagaimana urutannya merupakan tantangan utama. Memasuki pasar baru apa pun dapat berisiko dan merampas sumber daya yang dapat digunakan untuk membuat investasi strategis di tempat lain. Konsekuensi yang sering tidak terduga dari perluasan global adalah bahwa pasar yang sehat, terutama pasar asal, berada dalam risiko dengan adanya pengalihan sumber daya ini. Dengan demikian, penting untuk memilih pasar mana

---

<sup>4</sup> Mukti Fajar, *UMKM Di Indonesia Perspektif Hukum Indonesia*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 47



kemungkinan suksesnya akan tinggi dan kehabisan sumber daya diminimalkan.<sup>5</sup>

Akan tetapi dalam mengembangkan suatu industri kecil biasanya terdapat beberapa masalah yang sering dijumpai yang menjadi hambatan akan keberlangsungan usaha. Adapun permasalahan yang sering dijumpai adalah:

#### 1. Permodalan

Masalah permodalan merupakan suatu hal yang penting bagi keberlangsungan usaha dan juga menunjang keberhasilan usaha tersebut. Karena tanpa modal yang memadai akan mempengaruhi hasil produktivitas.

#### 2. Sumber Daya Manusia

Pada umumnya tenaga kerja yang dipakai oleh beberapa tempat usaha belum memiliki ketrampilan yang memadai. Akibatnya akan berpengaruh terhadap tingkat produktivitasnya.

#### 3. Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan hal yang sangat penting dan perlu mendapat perhatian. Dengan adanya pemasaran maka hasil produksi yang dihasilkan dapat tersalurkan kepada konsumen dan produksi berjalan lancar.

---

<sup>5</sup> David A. Aaker, *Manajemen Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 296

#### 4. Produksi

Permasalahan yang sering menghambat masalah ini adalah produk seni dan manual dilaksanakan berdasarkan tradisi yang sulit distandarirasi, pemahaman dan penguasaan teknis implementasi standar dalam produksi, penguasaan teknologi dalam produksi yang terbatas, pengawasan dan penegakan hukum yang lemah tidak mendorong UMKM untuk memaksakan diri dan konsumen lokal cenderung masih belum kritis tentang standarisasi mutu.

Pemasaran mempunyai peranan penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Dengan demikian pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat. Disamping itu, perlu disadari bahwa sebagian besar pengeluaran uang masyarakat konsumen mengalir ke kegiatan pemasaran.<sup>6</sup>

Karena pada banyak kasus di tempat lain, sering sekali masyarakat setempat hanya menjadi penonton, bahkan menjadi korban dari perubahan yang terjadi di wilayahnya. Oleh sebab itu, mempersiapkan sedini mungkin agar masyarakat lebih siap dalam menghadapi perubahan tersebut merupakan hal penting untuk dilakukan, salah satu upaya strategisnya

---

<sup>6</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007), 15

adalah mempersiapkan Koperasi dan Usaha Kecil, Mikro dan Menengah (KUMKM) agar memiliki daya saing yang lebih baik.<sup>7</sup>

Diantara wilayah di Indonesia yang mempunyai potensi akan usaha ini yaitu Jember, Jember adalah salah satu kota yang cukup mempunyai potensi besar akan keberlangsungan UMKM. Hal ini pernah di sampaikan oleh Bupati Jember dr Faida, bahwa Bupati Faida telah berkomitmen menjadikan kota produk lokal terus dilakukan. Bupati Faida bertekad menjadikan produk lokal berjaya, minimal di Kota Jember. Kemudian berjaya di daerah lain, regional Jawa Timur (Jatim), nasional atau internasional. Karena itu, Bupati Faida tak henti-hentinya menggelorakan menggunakan produk lokal di Jember. Bupati Faida mengaku sudah menunjuk Dinas Koperasi dan UMKM, Disperindag dan ESDM, Bapemas hingga Bagian Perekonomian Pemkab Jember dan beberapa pihak terkait lainnya untuk merealisasikan Jember kotanya produk lokal.<sup>8</sup>

Kabupaten Jember daerah yang terkenal akan industri sentra *Handicraft* adalah di Kecamatan Balung, tetapi peneliti mengambil sebuah usaha pada usaha yang lebih kecil yaitu di Desa Bagon Kec. Puger dikarenakan meskipun usaha tersebut terbilang usaha sendiri dan jauh dari sentranya tetapi usaha tersebut bisa bersaing dari segi kualitas produk. Bahkan dari pemasarannya usaha Zabdan ini bisa sampai ke luar negeri tidak kalah sama yang berada di sentra kerajinan Balung. Oleh karena itu peneliti merasa tertarik dengan usaha yang lebih kecil ini kenapa sampai

---

<sup>7</sup> Wilantara dan Susilawati, *Pengembangan UMKM*, 311

<sup>8</sup> Radar Jember, 13 Desember 2016, 10

bisa bersaing dengan daerah lain yang merupakan sentra terbesar di Kabupaten Jember.

Usaha kerajinan Zabdan ini sudah mempunyai beberapa alat dan mesin yang digunakan untuk memperlancar proses produksi, mengingat karena produk seperti Gelang dan Tasbih yang dipasarkan sudah memasuki pangsa luar negeri. Kemudian juga untuk proses distribusinya sudah mempunyai kendaraan agar proses pendistribusian berjalan lancar. Ketika disesuaikan dengan kriteria usaha maka usaha ini sudah termasuk dalam kriteria usaha kecil.

Untuk itulah berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti sangat tertarik untuk meneliti dengan judul penelitian “Analisis Strategi Pengembangan Pasar Pada Usaha Kecil Zabdan *Handicraft* Di Desa Bagon Kecamatan Puger Kabupaten Jember”.

## **B. Fokus Penelitian**

Perumusan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan fokus penelitian. Fokus penelitian merupakan perumusan hal yang sangat penting didalam suatu penelitian, karena masalah merupakan objek yang hendak diteliti yang bersifat sementara dan akan dikembangkan setelah peneliti masuk lapangan atau institusi sosial tertentu. Maka dalam penelitian apapun, fokus penelitian harus disusun secara singkat, jelas, tegas, spesifik, operasional yang dituangkan dalam bentuk kalimat tanya.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2015), 44

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, yang menjadi di pokok masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi produk pada usaha kecil Zabdan *Handicraft* di Desa Bagon Kecamatan Puger dalam mengembangkan usahanya ?
2. Bagaimana strategi harga pada usaha kecil Zabdan *Handicraft* di Desa Bagon Kecamatan Puger dalam mengembangkan usahanya ?
3. Bagaimana strategi promosi pada usaha kecil Zabdan *Handicraft* di Desa Bagon Kecamatan Puger dalam mengembangkan usahanya ?
4. Bagaimana strategi distribusi pada usaha kecil menengah Zabdan *Handicraft* di Desa Bagon Kecamatan Puger dalam mengembangkan usahanya ?
5. Apakah strategi *Marketing Mix* yang dilakukan berperan dalam berkembangnya usaha Zabdan *Handicraft* ?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian mengenai apa saja yang akan dicapai dalam penelitian tersebut dan selalu menuliskan apa yang ingin dicapai dalam rumusan masalah.<sup>10</sup> Adapun tujuan dirumuskannya permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan mendeskripsikan strategi produk pada Usaha Kecil Zabdan *Handicraft* di Desa Bagon dalam mengembangkan usahanya.
2. Mengetahui dan mendeskripsikan strategi harga pada Usaha Kecil Zabdan *Handicraft* di Desa Bagon dalam mengembangkan usahanya.

<sup>10</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2015), 59

3. Mengetahui dan mendeskripsikan strategi promosi pada Usaha Kecil Zabdan *Handicraft* di Desa Bagon dalam mengembangkan usahanya
4. Mengetahui dan mendeskripsikan strategi distribusi pada Usaha Kecil Zabdan *Handicraft* di Desa Bagon dalam mengembangkan usahanya
5. Untuk mengetahui apakah strategi *Marketing Mix* yang dilakukan berperan dalam berkembangnya usaha Zabdan *Handicraft*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dalam setiap penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini memberikan manfaat berupa terkonfirmasi teori yang berkaitan dengan strategi pengembangan dalam pemasaran Usaha Kecil.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini semoga memberikan manfaat kepada pribadi penulis, dan dijadikan media untuk meningkatkan ilmu pengetahuan yang sudah didapat dari yang pernah dipelajari, sebagai penambah pengetahuan dan wawasan serta juga sebagai evaluasi tersendiri yang selanjutnya melakukan perbaikan kualitas diri di bidang akademis.

b. Bagi Lembaga IAIN Jember

Hasil penelitian ini semoga dapat bermanfaat sebagai penambah ilmu pengetahuan bagi kampus tercinta IAIN Jember. Dan dijadikan sebagai acuan ilmu pengetahuan khususnya tentang perkembangan usaha masyarakat di bidang usaha kecil menengah.

Dan juga dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya bagi yang membutuhkan.

c. Bagi masyarakat

Diharapkan penelitian ini menjadi kontribusi dan ilmu pengetahuan bagi masyarakat luas khususnya masyarakat Desa Bagon agar dengan adanya penelitian ini bisa membantu lebih berkembangnya usaha masyarakat ini dan semakin dikenal oleh masyarakat secara luas. Serta sebagai ilmu bagaimana manajemen strategis yang baik untuk usaha tersebut.

## E. Definisi Istilah

Agar lebih terfokus pada permasalahan yang akan dibahas dan menghindari adanya persepsi lain tentang istilah-istilah yang ada, maka definisi istilah terhadap penelitian ini adalah:

### 1. Analisis

Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaranya, dan sebagainya).<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), 43

## 2. Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *Strategos* atau *Strategus* dengan kata jamak strategi. *Strategos* berarti jenderal tetapi dalam bahasa Yunani kuno sering berarti perwira negara (*state officer*) dengan fungsi yang luas. Hax dan Majluf mencoba menawarkan rumusan yang komprehensif tentang strategi sebagai berikut.

- a. Suatu pola keputusan yang konsisten, menyatu dan integral.
- b. Menentukan dan menampilkan tujuan organisasi dalam pengertian sasaran jangka panjang, program bertindak dan prioritas alokasi sumber daya.
- c. Menyeleksi bidang yang akan dilakukan atau akan dilaksanakan organisasi.
- d. Mencoba mendapatkan keuntungan yang mampu bertahan lama, dengan memberikan respon yang tepat terhadap peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal organisasi, dan kekuatan serta kelemahannya.
- e. Melibatkan semua tingkat hierarki dari organisasi.

Mengingat beberapa definisi di atas terlalu panjang, maka dengan bertolak dari pemahaman Lawrence R. Jauch & W.F. Glueck, berikut ditawarkan suatu definisi yang lebih sederhana namun dapat mewakili pengertian-pengertian di atas bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang



untuk memastikan tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.<sup>12</sup>

### 3. Usaha Kecil

Definisi dari UMKM berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, menggariskan sebagai berikut; **Usaha Mikro** adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang.

**Usaha Kecil** adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasi, atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang.

**Usaha Menengah** adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, (Bandung: YRAMA WIDYA, 2012), 78

<sup>13</sup> Wilantara dan Susilawati, *Kebijakan Pengembangan UMKM*, 8

#### 4. Pengembangan

Pengembangan adalah tugas atau proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha.

#### 5. Pasar

Pasar secara sederhana merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual-beli barang dan jasa. Adapun pasar menurut Kajian Ilmu Ekonomi memiliki pengertian; pasar adalah suatu tempat proses interaksi antara permintaan dan penawaran dari suatu barang/jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan harga pasar dan jumlah yang diperdagangkan.<sup>14</sup>

#### 6. *Handicraft*

Menurut kamus bahasa Indonesia-Inggris *Handicraft* adalah pekerjaan tangan.<sup>15</sup> Jadi *Handicraft* itu adalah kegiatan seni yang menitik-beratkan kepada keterampilan tangan dan fungsi untuk mengolah bahan baku yang sering ditemukan di lingkungan menjadi benda-benda yang tidak hanya bernilai pakai, tetapi juga bernilai estetis.

### **F. Sistematika Penulisan**

Dalam Skripsi ini, sistematika pembahasan merupakan gambaran singkat dan urutan antar bab dari Skripsi, yang dirumuskan secara berurutan dari bab per bab, dengan tujuan agar pembaca dapat mudah dan cepat memahami Skripsi.

---

<sup>14</sup> Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Malang; UIN-Malang Press, 2008), 205

<sup>15</sup> S. Wojowasito, *Kamus Lengkap*, (Bandung: Hasta, 2007), 73

Dalam pedoman penulisan karya ilmiah IAIN Jember, Skripsi nanti akan terdiri lima bab, yang diawali dengan halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, kata pengantar, abstraksi, daftar isi, yang dilanjutkan dengan bab I sampai dengan bab V. Sistematika penulisan pada skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab satu, berisi pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

Bab dua, berisi tentang kajian kepustakaan yang terdiri dari penelitian terdahulu yang berisi tentang kajian-kajian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dan juga kajian teori yang digunakan sebagai acuan oleh peneliti.

Bab tiga, menjelaskan tentang penyajian metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yang berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data keabsahan data, serta tahap-tahap penelitian yang digunakan oleh peneliti.

Bab empat, menjelaskan tentang penyajian data dan analisis data yang ditemukan oleh peneliti pada penelitiannya yang terdiri dari gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis data, serta diakhiri dengan pembahasan temuan dari penelitiannya.

Bab lima, menjelaskan tentang kesimpulan dan saran. Kemudian dilanjutkan dengan daftar pustaka dan juga lampiran-lampiran yang digunakan sebagai pendukung kelengkapan data penelitian.



## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka berisi teori-teori yang relevan dengan masalah penelitian. Pada bagian ini dilakukan pengkajian mengenai konsep dan teori yang digunakan berdasarkan literatur yang tersedia, terutama dari artikel-artikel yang dipublikasikan dalam berbagai jurnal ilmiah. Kajian pustaka berfungsi membangun konsep atau teori yang menjadi dasar studi dalam penelitian.<sup>16</sup>

1. Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Mesin *Electronic Data Capture* (EDC) PT. Bank Central Asia (BCA) KCU Jember” atas nama Shohibul Ulum, di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam tahun 2016. Berdasarkan skripsi tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran mesin EDC oleh bank BCA diantaranya produk yang dipasarkan sangatlah dibutuhkan oleh masyarakat, distribusinya yang cukup luas yang didukung oleh para *marketing* yang gigih, ulet, sabar, produknya dipromosikan melalui mendatangi langsung calon *marchant*, informasi dari mulut ke mulut serta media sosial.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup>Wiratna, *Metodologi Penelitian*, 61

<sup>17</sup>Shohibul Ulum, *Strategi Pemasaran Mesin Electronic Data Capture (EDC) PT. Bank Central Asia (BCA) KCU Jember*, Institut Agama Islam Negeri Jember: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2016

Persamaan dari skripsi Shohibul Ulum dengan skripsi yang diteliti oleh peneliti adalah kesamaan yang membahas tentang strategi pemasaran akan suatu produk, dimana bahasannya kepada manajemen pemasaran atau strategi-strategi yang diabil oleh suatu perusahaan untuk memperluas pemasarannya.

Tetapi perbedaannya adalah jika pada skripsi Shohibul Ulum ini membahas strategi pemasaran pada perusahaan jasa yaitu PT. Bank Central Asia (BCA) dimana didalam strategi pemasaran pada perusahaan tersebut menggunakan *marketing mix* yaitu atas unsur strategi produk, harga, distribusi, promosi dan juga pelayanan. Karena memang jika perusahaan jasa yang sangat dikedepankan adalah masalah pelayanan yang harus baik. Sementara pada penelitian ini adalah strategi yang membahas tentang perusahaan barang sehingga strategi yang digunakan pun sangat berbeda dengan perusahaan jasa. Karena dalam perusahaan barang yang sangat diperhatikan adalah produk yang dihasilkan itu sendiri.

2. Skripsi dengan judul “Manajemen Pemasaran Air Minum Kemasan ALBAB Dalam Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Koperasi Al-Ianah Pondok Pesantren Bulugading Bangsalsari Jember)”. Ditulis oleh Achmad Munip pada Fakultas Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember tahun 2016. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa produk Kapotren Al-Ianah, AMDK Albab secara formal sudah memakai etika bisnis Islam, terbukti dengan sertifikat halal.

Penetapan harga AMDK ALBAB sudah dapat dikatakan adil karena penetapan harga dimusyawarahkan dengan pengurus Kapotren dan pengurus gudang di setiap pasar atau daerah. Distribusi AMDK ALBAB sudah sesuai dengan etika bisnis Islam, hal itu terlihat dari komitmen kapotren untuk mengikut masyarakat sekitar dan alumni untuk pendistribusian. Kapotren juga bekerja sama dengan kepanitiaan keagamaan dalam melakukan distribusi ALBAB dalam rangka pengembangan kegiatan keagamaan. Promosi juga dilakukan dengan media online, cetak maupun elektronik.<sup>18</sup>

Persamaan dari skripsi Achmad Munip dengan skripsi ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran yang dibahas oleh sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya, juga strategi yang diambil oleh perusahaan tersebut yaitu menggunakan pemasaran produk, tempat, harga dan promosi.

Tetapi terdapat perbedaan yang ada yaitu pada skripsi Munip ini membahas strategi pemasaran yang ada di AMDK ALBAB apakah sudah sesuai dengan etika bisnis Islam atau tidak. Sementara dalam skripsi peneliti ini setelah mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan kemudian dianalisis apakah strategi yang sudah dilakukan tersebut sudah bisa mengembangkan usahanya atau tidak.

3. Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran BMT Sidogiri Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Study Kasus BMT Sidogiri Cabang

---

<sup>18</sup>Achmad Munip, “Strategi Pemasaran Air Minum Kemasan Albab Dalam Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Koperasi Al-Ianah Pondok Pesantren Bulugading Bangsalsari Jember”, Institut Agama Islam Negeri Jember: Fakultas Syariah, 2016

Pujer Kabupaten Bondowoso)” yang ditulis oleh Iftitahul Mustaadah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Jember pada tahun 2016. Pada penelitian ini disimpulkan bahwa pemasaran yang dijalankan diantaranya strategi produk, harga, tempat dan promosi. Dalam hal promosi lembaga BMT Sidogiri dengan *door to door* (rumah ke rumah), di forum-forum dan penyediaan brosur-brosur yang disebar. Sedangkan untuk meningkatkan jumlah nasabah BMT Sidogiri Pujer melakukan pendekatan dengan calon nasabah yang belum *closing* (belum mengenal BMT Sidogiri) dengan melakukan hubungan baik dengan calon nasabah.<sup>19</sup>

Persamaan skripsi Iftitahul Mustaadah ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran oleh sebuah perusahaan dan meneliti pemasaran apa saja yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya.

Perbedaannya adalah pada skripsi Iftitahul Mustaadah adalah sebuah pemasaran pada perusahaan jasa sehingga dalam menerapkan strategi pemasarannya pun sangat berbeda dengan perusahaan barang seperti yang akan peneliti teliti.

4. Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Usaha Distro Biru Daun Melalui Media Sosial Instagram Dalam Etika Bisnis Islam” oleh M Eko Maleksander tahun 2016 pada Fakultas

<sup>19</sup>Iftitahul Mustaadah, “Strategi Pemasaran BMT Sidogiri Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Study Kasus BMT Sidogiri Cabang Pujer Kabupaten Bondowoso”, Institut Agama Islam Negeri Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2016



Ekonomi Dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Jember. Pada penelitian tersebut disebutkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial Instagram telah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Dilihat dari produk, desain yang digunakan baik dari kata-kata maupun gambarnya tidak melanggar prinsip bisnis Islam, untuk harga yang ditetapkan melihat dari bahan yang digunakan membuat harga sesuai dengan produk yang dihasilkan. Distro Biru Daun menjelaskan dengan jujur mengenai bahan yang digunakan maupun harga sesuai dengan yang dilabel sehingga produsen tidak merasa dirugikan.<sup>20</sup>

Persamaan dari skripsi Eko Maleksander ini adalah sama-sama membahas tentang sebuah pemasaran apa yang digunakan oleh perusahaan sehingga produknya laku dipasaran. Ternyata dalam skripsi Eko ini menggunakan salah satu strategi 4P yaitu promosi.

Dan perbedaannya adalah pada skripsi Eko ini hanya berfokus pada salah satu strategi bauran pemasaran yaitu promosi, kemudian promosi tersebut dikaji dengan etika bisnis Islam. Jika dalam skripsi ini yang akan diteliti adalah faktor strategi pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi.

---

<sup>20</sup> M Eko Maleksander, "Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Usaha Distro Biru Daun Melalui Media Sosial Instagram Dalam Etika Bisnis Islam", Institut Agama Islam Negeri Jember: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2016.

## B. Kajian Teori

### 1. Analisis Strategi

Manajemen strategi merupakan proses pengambilan keputusan untuk memanfaatkan sumberdaya perusahaan secara efektif dan efisien dalam kondisi lingkungan usaha yang selalu berubah-ubah. Keputusan ini menentukan prestasi dan kemampuan untuk mempertahankan hidup perusahaan seoptimal mungkin dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha, keharusan ini bukan saja karena lingkungan usaha telah berubah, tetapi sering juga disebabkan karena pihak manajemen telah mengubah usaha utamanya, sehingga pendayagunaan sumberdaya akan berubah pula. Perubahan demikian bisa terjadi sewaktu-waktu, dan semua perusahaan harus mampu mengantisipasinya, bukan hanya perusahaan raksasa yang perlu melakukan hal tersebut, tetapi semua perusahaan tidak peduli perusahaan kecil, menengah, maupun besar. Jika ingin berhasil dalam usahanya perlu menyusun dan melaksanakan strategi dengan baik.<sup>21</sup>

Strategi diartikan suatu rencana kegiatan yang menyeluruh yang disusun secara sistematis dan bersifat umum, karena itu dapat diketahui oleh setiap orang dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, tetapi taktik bagaimana perusahaan melaksanakan strategi

---

<sup>21</sup> Iban Sofyan, *Manajemen Strategi: Teknik Penyusunan Serta Penerapannya Untuk Pemerintah Dan Usaha*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), 1

itu dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, harus dirahasiakan dan tidak semua orang dapat mengetahuinya.<sup>22</sup>

Pengetahuan karakter pasar diperlukan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap usaha penjualan secara keseluruhan yang berkaitan dengan 4P (*produk, price, promotion and place*), dimana semua itu, berkaitan dengan transaksi global yang dilakukan secara lokal (instansi tertentu, tempat tertentu, daerah tertentu), regional (seluruh wilayah daerah tersebut), nasional (seluruh wilayah negara tersebut), dan internasional (seluruh wilayah negara-negara yang ada di dunia).<sup>23</sup>

Dalam buku Titik Wijayanti, bauran pemasaran merupakan hasil kolaborasi empat unsur, yang terdiri atas produk, harga, promosi dan distribusi.<sup>24</sup>

#### a. Produk

Produk adalah sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim *marketing* atau perusahaan. Produk atau jasa ini biasanya merupakan alat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta bentuknya terwujud, dapat dilihat dan menarik. Produk yang dibuat haruslah bermanfaat bagi konsumen.

---

<sup>22</sup> Ibid., 3

<sup>23</sup> Etika Sabariah, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2016), 132

<sup>24</sup> Titik Wijayanti, *Marketing Plan! Dalam Bisnis*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2014), 47

Untuk mendapatkan produk ini, nantinya konsumen harus mengeluarkan biaya tertentu.<sup>25</sup>

Karena strategi produk berkaitan dengan produk secara keseluruhan. Dalam artian sederhana produk dikatakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sementara itu, pengertian produk menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Kasmir adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>26</sup>

Strategi produk yang perlu dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:

#### 1) Menentukan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang secara baik dan benar. Dalam menentukan logo dan motto perlu beberapa pertimbangan, yaitu:

- a) Harus memiliki arti (dalam arti positif)
- b) Harus memiliki perhatian
- c) Harus mudah diingat

---

<sup>25</sup>Ibid., 50

<sup>26</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, 188

## 2) Menciptakan Merek

Nama produk atau merek harus ada karena tanpa nama, konsumen tidak akan mengerti produk apa itu. Nama produk sebaiknya simpel, mudah diingat, mudah dibaca, dan biasanya singkat tapi padat, yaitu terdiri dari 2-4 kata. Nama produk juga harus mudah dihafal dan mudah diingat oleh konsumen. Nama yang bagus dan mudah diingat akan menjadi merek yang lebih terkenal di masyarakat luas, sehingga akan mempermudah tim penjualan dalam menjual produk tersebut.<sup>27</sup>

Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal masyarakat, penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

- a) Mudah diingat
- b) Terkesan hebat dan modern
- c) Memiliki arti (dalam arti positif)
- d) Menarik perhatian.

## 3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan unsur utama dari suatu produk.

Tanpa kemasan, produk akan mudah rusak dan tidak punya

---

<sup>27</sup> Ibid., 51

informasi untuk konsumen. Kemasan mempunyai tujuan dan fungsi dalam pembuatan produk, antara lain:

- a) Memberikan keamanan produk agar tidak rusak dan kotor pada saat dipajang di *showroom* atau *shelving*.
- b) memberikan keamanan produk pada saat pendistribusian produk
- c) memberikan informasi kepada konsumen tentang produk itu sendiri dalam bentuk pelabelan.
- d) Merupakan hasil desain produk yang menunjukkan produk tersebut.<sup>28</sup>

Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti:

- a) Kualitas kemasan (tidak mudah rusak)
  - b) Bentuk atau ukuran termasuk desain menarik
  - c) Warna menarik
  - d) Dan sebagainya.
- 4) Keputusan Label

Label merupakan informasi tentang produk yang dijual. Pelabelan bertujuan memberitahukan kepada konsumen tentang unsur-unsur yang ada dalam produk. Pelabelan produk bergantung pada kategori atau jenis produk yang dijual. Dalam label itu, minimal ada informasi lainnya, seperti kategori

---

<sup>28</sup> Wijayanti, *Marketing*, 60

produk, formulasi, komposisi, nama perusahaan, tanggal kadaluarsa, kode produksi, klaim produk, cara pemakaian atau petunjuk pemakaian, dosis pemakaian.

Pelabelan biasanya juga harus disesuaikan dengan regulasi yang berlaku di Indonesia. Khusus untuk produk makanan, minuman, dan obat-obatan, pelabelan produk harus disetujui dan mendapat nomor registrasi dari pihak berwenang, dalam hal ini adalah Badan Pengawasan Makanan Dan Obat-Obatan (BPOM). Regulasi bisa diperoleh di BPOM pusat maupun daerah.

Hal terpenting lainnya dalam pelabelan ini adalah data informasi yang tercantum dalam pelabelan ini harus jelas dan lengkap, serta mudah dibaca dan diikuti oleh konsumen. Data yang menyangkut petunjuk pemakaian produk makanan atau minuman harus dicantumkan agar konsumen tahu dan mengerti cara konsumsi dengan benar dan baik.

#### b. Harga

Harga produk atau jasa sangat berhubungan dengan kualitas produk atau jasa itu sendiri. Jika kualitas produk adalah yang terbaik, tentunya harganya akan berada di atas rata-rata. Sebaliknya jika produk berkualitas sedang atau rendah, harganya pun akan mengikuti. Harga juga berhubungan dengan nilai atau value produk atau jasa, jika suatu produk memberikan nilai atau value yang

tinggi, maka produk tersebut juga bernilai tinggi bagi konsumen sehingga produk tersebut juga mempunyai harga yang tinggi pula. Strategi penentuan harga suatu produk juga ditentukan oleh strategi penentuan segmentasi dari target konsumen potensial.

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.<sup>29</sup>

Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk di pasar.

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

---

<sup>29</sup> Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2016), 171



1) Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk memperbesar *market share*

Untuk memperbesar *marker share* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas

adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.

#### 5) Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.

Setelah ditetapkan tujuan dari penentuan harga, langkah selanjutnya adalah menentukan besarnya harga berdasarkan angka. Berikut metode dalam penentuan suatu harga produk.

#### 1) Modifikasi harga atau diskriminasi harga

a) Menurut pelanggan, harga dibedakan berdasarkan pelanggan utama atau pelanggan biasa. Pelanggan utama adalah konsumen yang loyal dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

Penentuan harga untuk pelanggan utama relatif lebih murah

b) Menurut bentuk produk, harga berdasarkan bentuk produk atau ukuran produk atau kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk.

c) Menurut tempat, harga ditentukan berdasarkan lokasi atau wilayah dimana produk atau jasa tersebut ditawarkan. Hal ini dilakukan karena setiap wilayah atau daerah memiliki daya beli dan kondisi persaingan tersendiri.

d) Menurut waktu, harga ditentukan berdasarkan periode atau massa tertentu. Harga tersebut dapat berubah pada jam-jam tertentu (telepon), hari-hari tertentu, dan minggu atau bulan-bulan tertentu.

## 2) Penetapan harga untuk produk baru

a) *Market skimming pricing*, yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.

b) *Market penetration pricing*, yaitu menetapkan harga serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.

## 3) Metode penetapan harga

a) *Cost plus pricing*, metode penentuan *cost plus pricing* menggunakan rumus sebagai berikut:

Harga pokok = biaya variabel + biaya tetap/total penjualan

b) *Cost plus pricing dengan mark up*

Misalnya jika perusahaan mengharapkan margin laba 20%, maka *cost plus pricing* dengan *mark up* sebagai berikut:

Harga *mark up* = harga pokok (unit) / (1 - laba diinginkan)

c) *Break even pricing* (BEP) atau *target pricing*, yaitu harga ditentukan berdasarkan titik impas (pulang pokok).

d) *Percieved Value Pricing*, yaitu penentuan harga yang didasarkan oleh kesan (*persepsi*) pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Kadang-kadang mutu atau kualitas produk

tidak sesuai dengan harga pokoknya. Artinya, mutunya biasa saja, namun harganya tinggi.

Harga suatu produk sangat penting artinya bagi produk itu sendiri, bagi konsumen yang membelinya dan bagi produsen yang memproduksinya. Jika penentuan harga suatu produk tidak cocok dengan segala aspek yang mempengaruhinya, maka kelangsungan hidup produk itu dan perusahaan secara keseluruhan tidak akan berlangsung lama.

Pertimbangan dan simulasi harga harus dibuat seteliti mungkin, serta semua aspek yang mengeluarkan biaya harus dihitung sedemikian rupa sehingga bisa dihindari keadaan merugi padahal penjualannya meningkat.

### c. Promosi

Dalam memperkenalkan produk yang dimiliki, sebuah perusahaan akan melakukan promosi yang cukup untuk memperkenalkan produknya. Promosi ini bisa dilakukan dengan berbagai macam cara, ada dengan cara membagikan produk secara gratis, memberi contoh penggunaan dengan demonstrasi di depan umum, atau menggunakan media massa sebagai media promosinya.<sup>30</sup>

Dalam kegiatan ini perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya, baik langsung ataupun

---

<sup>30</sup> Moch Chotib, *Manajemen Pemasaran*, (Jember, Pena Salsabila, 2010), 55

tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan yaitu:

- 1) Periklanan (*advertising*)
- 2) Promosi penjualan
- 3) Publisitas
- 4) Penjualan pribadi

**Iklan** merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti:

- a) Pemasangan billboard di jalan, tempat atau lokasi strategis
- b) Pencetakan brosur untuk ditempel di berbagai tempat strategis
- c) Pemasangan spanduk atau umbul-umbul di jalan atau lokasi strategis
- d) Pemasangan iklan melalui media cetak seperti koran, majalah, tabloid, buku atau lainnya.

e) Pemasangan iklan melalui media elektronik, seperti televisi, radio, internet dan lain-lain.

Pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan di suatu media antara lain:

- a) Jangkauan media yang akan digunakan
- b) Sasaran atau konsumen yang akan dituju
- c) Besarnya biaya yang akan dikeluarkan.<sup>31</sup>

**Pengaruh** iklan akan menjadi besar terutama jika pengetahuan masyarakat tentang perusahaan dan produk perusahaan minimal, meningkatnya penjualan industri, produk mempunyai fitur yang tidak dapat dilihat secara sepintas lalu, besarnya kesempatan melakukan diferensiasi produk dan pendapatan calon pembeli yang tinggi.<sup>32</sup>

**Promosi Penjualan** adalah insentif jangka pendek untuk mendorong **mencoba** atau membeli suatu produk. Bentuknya antara lain adalah pemberian sampel, kupon, hadiah, demonstrasi dan lain sebagainya.<sup>33</sup>

**Publisitas** adalah usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersil tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

<sup>31</sup> Ibid., 202

<sup>32</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 35

<sup>33</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000), 223

**Penjualan Pribadi** adalah penyajian secara lisan dalam suatu **pembicaraan** dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.<sup>34</sup>

d. Distribusi

Distribusi merupakan masalah lain yang akan dihadapi perusahaan pada saat produk selesai diproses. Distribusi ini menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur disana, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur di daerah itu.

Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan matang-matang dan disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari membutuhkan penyalur yang banyak, sedangkan barang-barang besar, peralatan industri, dan mesin-mesin tidak demikian. Kesalahan menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah tersebut terlalu sedikit dari yang seharusnya, akan mengakibatkan penyebaran produk kurang meluas sehingga memberi peluang bagi pesaing. Sebaliknya

---

<sup>34</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran*. 268

bila jumlah penyalur lebih besar dari yang selayaknya maka akan mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian, dan biaya.<sup>35</sup>

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan secara matang.

Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (*retail*), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Walaupun demikian, perusahaan dapat langsung menjual produknya kepada pedagang menengah atau subdistributor maupun pengecer serta konsumen besar dalam keadaan khusus tertentu.<sup>36</sup>

Strategi distribusi melalui pemilihan saluran distribusi adalah jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan antara produsen dengan konsumen akhir. Dasar penentuan saluran distribusi untuk produk konsumen dan industri adalah sebagai berikut:

---

<sup>35</sup> Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 222

<sup>36</sup> *Ibid.*, 234



- 1) Dasar pemilihan dan penentuan saluran distribusi untuk produk konsumen terdiri dari:
  - a) Produsen-Konsumen
  - b) Produsen-Pengecer-Konsumen
  - c) Produsen-Agen Tunggal- Pengecer-Konsumen
  - d) Produsen-Agen-Subagen-Pengecer-Konsumen
  - e) Produsen-Agen-Subagen-Grosir-Pengecer-Konsumen
- 2) Dasar pemilihan dan penentuan saluran distribusi untuk produk industri terdiri dari:
  - a) Produsen-Pemakai barang industri
  - b) Produsen-Dealer-Pemakai barang industri
  - c) Produsen-Agen-Dealer-Pemakai barang industri

Fungsi distribusi atau saluran pemasaran antara lain adalah menyediakan informasi tentang konsumen, pesaing, dan situasi pasar saat ini; mendorong konsumen untuk membeli produk yang telah disalurkan; melakukan negosiasi dengan pelanggan atau saluran pemasaran; melakukan pemesanan atau order kepada produsen dan menyampaikan order kepada pelanggan; produsen mendanai ketersediaan produk yang dijual; produsen menanggung resiko produk yang sudah disalurkan (resiko laku atau tidak laku dengan menerima return produk; resiko kadaluarsa); menyediakan tempat atau gudang untuk menjaga ketersediaan suatu produk; memberikan askes keuangan ke lembaga-lembaga dana bagi calon

pembeli produk; dan memastikan adanya perubahan kepemilikan terhadap produk tersebut.<sup>37</sup>

Untuk memilih saluran mana yang sesuai untuk digunakan oleh perusahaan, maka ada dua pertimbangan yang harus dilakukan, yaitu a) pertimbangan karakteristik produk yang dihasilkan, jika produk tersebut cepat rusak maka pemasaran langsung yang tepat digunakan, dan jika produk itu memerlukan banyak tempat maka pemeliharaan melalui gudang besar sangat diperlukan, b) karakteristik pemakai atau langganan, jika pelanggan sangat besar dan menyebar maka memerlukan banyak distribusi sebagai pedagang perantara, jika pelanggan kecil dan biaya jasa yang tinggi maka cenderung diarahkan kepada distribusi. Bila pelanggan lebih suka memakai yang siap pakai maka diarahkan kepada supermarket atau *departemen store*.<sup>38</sup>

## 2. Usaha Kecil

### a. Pengertian Usaha Kecil

Usaha kecil merupakan salah satu penopang aktivitas bisnis dalam suatu negara. Keberadaan usaha kecil tidak dapat dipungkiri telah mampu mendukung kelancaran operasi perusahaan maupun konsumen. Selain itu, tidak sedikit usaha kecil yang dapat

---

<sup>37</sup> Wijayanti, *Marketing Plan*. 96

<sup>38</sup> Amirullah & Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 151

berkembang pesat dalam bisnisnya sehingga akhirnya dapat menjadi perusahaan besar maupun berskala internasional.<sup>39</sup>

UMKM bertujuan menumbuh kembangkan usaha dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Hal ini mengandung makna, bahwa UMKM merupakan alat perjuangan nasional untuk menumbuhkan dan membangun perekonomian nasional dengan melibatkan sebanyak mungkin pelaku ekonomi berdasarkan potensi yang dimiliki atas dasar keadilan bagi semua pemangku kepentingan.

Usaha kecil dan menengah dapat diartikan dalam berbagai macam pengertian oleh berbagai sumber. Dasar untuk merumuskan pengertian UKM dapat didasarkan pada besarnya hasil/ pendapatan usaha, besarnya modal, jumlah tenaga kerja hingga bentuk usahanya. Pemerintah Republik Indonesia menjelaskan tentang batasan-batasan usaha mikro, kecil menengah dan besar.

Pasal 1 UU Usaha Mikro, Kecil dan Menengah No 20 Tahun 2008 menjelaskan

- 1) **Usaha mikro** adalah usaha produktif milik orang perorangan dan / atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang Undang ini.
- 2) **Usaha Kecil** adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan

---

<sup>39</sup> Irma Nilasari & Sri Wiludjeng, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 47

usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasi, atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang.

3) **Usaha Menengah** adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang.

4) **Usaha besar** adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik kriteria atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Sedangkan kriteria dari masing-masing skala usaha, diatur lebih lanjut dalam pasal 6 UU UMKM No.20 Tahun 2008, sebagai berikut:

**1) Kriteria usaha mikro** adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;atau
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)

**2) Kriteria Usaha Kecil** adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;atau
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha

**3) Kriteria usaha menengah** adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;atau
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah)

sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).<sup>40</sup>

#### b. Karakteristik Usaha Kecil

Usaha kecil atau industri kecil mempunyai karakteristik, secara umum sektor usaha kecil memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Sistem pembukuan yang relatif sederhana dan cenderung tidak mengikuti kaidah administrasi pembukuan standar. Kadangkala pembukuan tidak *di-up to date* sehingga sulit menilai kinerja usaha.
- 2) Margin usaha cenderung tipis mengingat persaingan sangat tinggi
- 3) Modal terbatas
- 4) Pengalaman manajerial dalam mengelola perusahaan masih terbatas
- 5) Skala ekonomi yang terlalu kecil sehingga sulit menggharapkan untuk mampu menekan biaya mencapai titik efisiensi jangka panjang
- 6) Kemampuan pemasaran, negosiasi, diversifikasi pasar sangat terbatas.
- 7) Kemampuan untuk memperoleh sumber dana dari pasar modal rendah mengingat keterbatasan dalam sistem administrasinya.

<sup>40</sup> Tri Siwi Agustina, *Kewirausahaan: Teori Dan Penerapan Pada Wirausaha Dan UKM Di Indonesia*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), 5

Untuk mendapatkan dana di pasar modal, sebuah perusahaan harus mengikuti sistem administrasi standar dan harus transparan.<sup>41</sup>

Kemudian menurut Kuncoro, mengenai usaha kecil mempunyai karakteristik yang hampir seragam:

- 1) Tidak ada pembagian tugas yang jelas antara bidang administrasi dan operasi. Kebanyakan industri kecil dikelola oleh perorangan yang merangkap sebagai pemilik sekaligus pengelola perusahaan serta memanfaatkan tenaga kerja dari keluarga dan kerabat dekatnya.
- 2) Rendahnya akses industri kecil terhadap lembaga-lembaga kredit formal, sehingga mereka cenderung menggantungkan pembiayaan usahanya dari modal sendiri atau sumber-sumber lain.
- 3) Sebagian besar usaha kecil ditandai dengan belum memiliki status badan hukum
- 4) Dilihat menurut golongan industri tampak bahwa hampir sepertiga bagian dari seluruh industri kecil bergerak pada kelompok usaha industri makanan, minuman dan tembakau, lalu diikuti kelompok industri barang galian bukan logam, industri tekstil dan industri kayu, bambu, rotan, rumput dan lain-lain.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup>Anoraga, *Manajemen Bisnis*. 46

<sup>42</sup>Kuncoro, *Ekonomika Industri Indonesia*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2007), 365

Meskipun usaha kecil memiliki banyak persepsi mengenai karakteristik akan tetapi dari kesemuanya mempunyai kesamaan yang perlu digaris bawahi, misalnya modal yang terbatas karena kebanyakan menggunakan modal sendiri, sistem pembagian tugas yang sederhana, sistem manajemen usaha yang sederhana, dan juga teknologi yang sederhana.

### c. Keunggulan Dan Kelemahan Usaha Kecil

Indonesia masih memiliki kekuatan untuk bisa mengembangkan ekonomi dalam kancan MEA. Kekuatan yang dimiliki, antara lain:

- 1) Jumlah penduduk 237 juta jiwa merupakan 40% dari total penduduk di Asia Tenggara, angka yang besar untuk munculnya pasar yang prospektif.
- 2) Kelas menengah (*middle class*) Indonesia terus meningkat, dari hanya sebesar 37,7% pada 2003, menjadi 56,6% pada 2010, atau mencapai 134 juta jiwa (Bank Dunia).
- 3) Total PDB Indonesia terbesar di ASEAN dan ke-16 di dunia (satu-satunya anggota ASEAN yang menjadi anggota G20).
- 4) Indonesia merupakan tujuan investor ASEAN, proporsi investasi ASEAN di Indonesia mencapai 43%, atau hampir tiga kali dari investasi ASEAN di negara ASEAN lainnya sebesar 15%.



- 5) Indonesia berpotensi menjadi negara pengekspor. Saat ini, jumlah ekspor Indonesia ke negara ASEAN hanya 18-19% saja, sedangkan sisanya sebesar 80-82% ke luar negara ASEAN.
- 6) Bonus demografi yang membuat usia produktif Indonesia sebanyak 38% dari populasi ASEAN.<sup>43</sup>

Berbagai kendala yang menyebabkan sulit berkembang. Hambatan tersebut dapat dikelompokkan menjadi hambatan yang bersifat eksternal dan internal. Hal yang berkaitan dengan eksternal, antara lain a) akses pembiayaan usaha yang terbatas, b) mahalnya biaya infrastruktur, dan c) layanan birokrasi yang tidak efisien. Dan yang berkaitan dengan internal, antara lain a) kelembagaan SDM, b) pemasaran dan teknologi, serta c) modal intelektual.<sup>44</sup>

Kemudian di dalam buku Manajemen Bisnis disebutkan bahwa dibanding usaha besar, usaha kecil memiliki beberapa potensi dan keunggulan komparatif, yaitu:

- 1) Usaha kecil beroperasi menyebar di seluruh pelosok dengan berbagai ragam bidang usaha. Hal ini karena kebanyakan usaha kecil timbul untuk memenuhi permintaan yang terjadi di daerah regionalnya.
- 2) Usaha kecil beroperasi dengan investasi modal untuk aktiva tetap pada tingkat yang rendah. Sebagian besar modal terserap

<sup>43</sup> Wilantara dan Susilawati, *Kebijakan Pengembangan UMKM*, 22

<sup>44</sup> Ibid., 24

pada kebutuhan modal kerja. Karena yang dipertaruhkan kecil, implikasinya usaha kecil memiliki kebebasan yang tinggi untuk masuk atau keluar pasar. Dengan demikian, kegiatan produksi dapat dihentikan sewaktu-waktu, jika kondisi perekonomian yang dihadapi kurang menguntungkan.

3) Sebagian besar usaha kecil dapat dikatakan padat karya (*labor intensive*) yang disebabkan penggunaan teknologi sederhana. Persentase distribusi nilai tambah pada tenaga kerja relatif besar. Dengan demikian, distribusi pendapatan bisa lebih tercapai. Selain itu, keunggulan usaha kecil terdapat pada hubungan yang erat antara pemilik dengan karyawan menyebabkan sulitnya terjadi PHK. Keadaan ini menunjukkan betapa usaha kecil memiliki fungsi sosial ekonomi.

Sedangkan kelemahan usaha kecil adalah investasi awal dapat saja mengalami kerugian. Beberapa resiko diluar kendali wirausahawan, seperti perubahan mode, peraturan pemerintah, persaingan, dan masalah tenaga kerja dapat menghambat bisnis. Beberapa bisnis juga cenderung menghasilkan pendapatan yang tidak teratur sehingga pemilik mungkin tidak memperoleh profit. Mengelola bisnis sendiri juga menyita waktu sendiri yang cukup banyak, tanpa menyisakan waktu yang cukup bagi keluarga dan

untuk berekreasi. Bagian penting dalam hidup ini kadangkala harus dikorbankan untuk mengoperasikan suatu bisnis agar sukses.<sup>45</sup>

### 3. Pengembangan Usaha Dalam Ekonomi Islam

Ekonomi Islam mempunyai tujuan memberikan keselarasan bagi kehidupan di dunia. Hal ini karena nilai Islam tidak hanya untuk kehidupan muslim, tetapi untuk seluruh makhluk hidup di muka bumi. Esensi proses ekonomi Islam adalah pemenuhan kebutuhan manusia yang berlandaskan nilai-nilai Islam untuk mencapai pada tujuan agama (*falah*). Ekonomi Islam menjadi rahmat seluruh alam yang tidak terbatas oleh ekonomi, sosial, budaya, politik dan bangsa.

Tidak banyak yang dikemukakan dalam Al-Qur'an tentang ekonomi Islam, melainkan hanya prinsip-prinsip yang mendasar. Al-Qur'an dan Sunnah banyak membahas perilaku kaum muslim sebagai produsen, konsumen, dan pemilik modal, tetapi hanya sedikit tentang sistem ekonomi. Ekonomi syariah menekankan empat sifat berikut:

- a. Kesatuan (*unity*).
- b. Keseimbangan (*equilibrium*).
- c. Kebebasan (*free will*).
- d. Tanggung jawab (*responsibility*).<sup>46</sup>

Pentingnya membangun pemikiran ekonomi Islam didasarkan ada dua argumentasi utama. *Pertama*, argumentasi teologis yang menyatakan bahwa Islam adalah agama samawi yang berdasarkan

<sup>45</sup> Anoraga, *Manajemen Bisnis*. 48

<sup>46</sup> Sukarno Wibowo, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 30

wahyu (Al-Qur'an) yang berfungsi untuk: membimbing kehidupan umat manusia, baik sosial, politik, maupun ekonomi. *Kedua*, argumentasi filosofis empiris dan faktual. *Pertama*, ada kesenjangan dan kelangkaan literatur di bidang ilmu ekonomi yang dapat menjelaskan filsafat, kelembagaan, prinsip, nilai, norma dan hukum ekonomi Islam; *kedua*, kenyataan menunjukkan diperlukannya perkembangan ekonomi bagi negara-negara Islam. Dewasa ini kebanyakan dunia Islam masih tergolong negara berkembang bahkan terbelakang dilihat dari ukuran dan kriteria kekayaan, lapangan kerja, pendidikan dan kesehatan. Suatu kenyataan yang bertolak belakang dengan doktrin, nilai serta norma Islam itu sendiri.<sup>47</sup>

Dalam mengembangkan usaha ekonomi, haruslah terlebih dahulu untuk menyiapkan manusia yang bersifat tangguh dan spiritualitas. Pendidikan ekonomi harus menempatkan basis standar kompetensi lulusan pada penciptaan karakter yang didasari oleh kekuatan spiritualitas dan dapat diuraikan dengan didasari prinsip-prinsip, sebagai berikut:<sup>48</sup>

a. Tolong-menolong (*at-ta'awun*)

Semangat persaudaraan merupakan prasyarat terbentuknya masyarakat kesatuan yang mampu menciptakan kehidupan bersama dalam suasana saling tolong-menolong (dalam kebajikan) sebagaimana diisyaratkan. Tolong menolong hendaknya dilandasi

<sup>47</sup>Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam: Sejarah, Konsep, Instrumen,, Negara dan Pasar*. (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), 26

<sup>48</sup>Wilantara dan Susilawati, *Pengembangan UMKM*, 169

oleh sifat kasih sayang bukan semata belas kasihan. Sifat kasih sayang ini adalah firah yang diberikan kepada setiap makhluk, termasuk manusia.

b. Adil (*al-adl*)

Kekayaan dan nilai tambah ekonomi semata ditujukan untuk mengabdikan kepada Allah SWT. Sehingga sangatlah tidak tepat bila proses ekonomi itu mengabaikan rasa keadilan bagi manusia lainnya. Seperti yang terkandung dalam surat An-Nahl (16): 90.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ  
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

“*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*”<sup>49</sup>

Keadilan membawa ketenangan. Ketenangan itu mendorong manusia hidup dalam keadaan harmoni karena diyakini semua mukmin adalah saudara.

c. Hemat (*al-iqtishad*)

Dalam praktik bisnis modern, hemat diidentikkan dengan efisien, mengandung makna penggunaan sumber daya secara wajar, sebagaimana digariskan dalam Q.S Al-Furqan (25): 67 yang malarang bersifat boros atau kikir.

<sup>49</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an*, 278

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

*“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”<sup>50</sup>*

Islam pun melarang bermewah-mewahan seperti yang terkandung dalam Q.S Al-Isra’ (17):16.

وَإِذَا أَرَدْنَا أَنْ نُهْلِكَ قَرْيَةً أَمَرْنَا مُتْرَفِيهَا فَفَسَقُوا فِيهَا فَحَقَّ عَلَيْهَا الْقَوْلُ فَدَمَّرْنَاهَا تَدْمِيرًا

*“Dan jika Kami hendak membinasakan suatu negeri, maka Kami perintahkan kepada orang-orang yang hidup mewah di negeri itu (supaya menaati Allah) tetapi mereka melakukan kedurhakaan dalam negeri itu, maka sudah sepantasnya berlaku terhadapnya perkataan (ketentuan Kami), kemudian Kami hancurkan negeri itu sehancur-hancurnya.”*

#### d. Kuat (*al-quwwah*)

Islam menganjurkan bagi setiap mu’min senantiasa dalam keadaan kuat fisik, jiwa, semangat, pikiran, ataupun harta. Kekuatan sebagai *fadhilah* (keutamaan) dapat dipahami dari dalil Al-Qu’an misalnya Q.S Ali Imran (3): 139.

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

*“Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah (pula) kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang yang beriman.”<sup>51</sup>*

<sup>50</sup> Ibid., 378

<sup>51</sup> Ibid.,

Karena kekuatan manusia bisa menolong orang lain, juga bisa membuat adil dan menyebabkan keinginan untuk hemat; maka kuat merupakan fondasi untuk menjalankan spiritualitas secara komprehensif.

Penegakan nilai-nilai moral dalam kehidupan perdagangan di pasar harus didasari secara personal oleh setiap pelaku pasar. Artinya, nilai-nilai moralitas merupakan nilai yang sudah tertanam dalam diri para pelaku pasar, karena ini merupakan refleksi dari keimanan kepada Allah. Dengan demikian, seseorang boleh saja berdagang dengan tujuan mencari keuntungan yang sebesar-besarnya, tetapi dalam Islam, bukan sekedar mencari besarnya keuntungan melainkan dicari juga keberkahan. Keberkahan usaha merupakan kemandirian dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridai oleh Allah SWT. Untuk memperoleh keberkahan dalam jual-beli, Islam mengajarkan prinsip-prinsip moral sebagai berikut:

- a. Jujur dalam menakar dan menimbang.
- b. Menjual barang yang halal.
- c. Menjual barang yang baik mutunya.
- d. Tidak menyembunyikan cacat barang.
- e. Tidak melakukan sumpah palsu.
- f. Longgar dan murah hati.
- g. Tidak menyaingi penjual lain.
- h. Tidak melakukan riba.

i. Mengeluarkan zakat bila telah sampai nisab dan haulnya.

Semua jalan yang saling mendatangkan manfaat antara individu-individu dengan saling rela-memelakan dan adil, adalah dibenarkan.

Prinsip ini telah ditegaskan oleh Allah dalam firman Q.S An-Nisa: 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ تَكُونِ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
بِكُمْ رَحِيمًا

*“hai orang-orang yang beriman! Jangan kamu memakan harta-harta saudaramu dengan cara yang batil, kecuali harta itu diperoleh dengan jalan dagang yang ada saling kerelaan dari antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*<sup>52</sup>

Dengan demikian, ayat ini memberikan pengertian, bahwa setiap orang tidak boleh merugikan orang lain demi kepentingan diri sendiri (*vested interest*). Sebab hal demikian, seolah-olah dia menghisap darahnya dan membuka jalan kehancuran untuk dirinya sendiri. Misalnya mencuri, menyuap, berjudi, menipu, mengaburkan mengelabui, riba, pekerjaan lain yang diperolehnya dengan jalan yang tidak dibenarkan. Tetapi apabila sebagian itu diperoleh atas dasar saling suka sama suka, maka syarat yang terpenting jangan kamu membunuh diri kamu itu tidak ada.<sup>53</sup>

<sup>52</sup> Ibid., 4:29.

<sup>53</sup> Mujahidin, *Ekonomi Islam*, 153



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan Kualitatif mengandung pengertian adanya upaya penggalan dan pemahaman pemaknaan terhadap apa yang terjadi pada berbagai individu atau kelompok, yang berasal dari persoalan sosial atau kemanusiaan<sup>50</sup>. Dimana kualitatif yaitu jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial, dan lain-lain. Dan penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu.<sup>51</sup>

Penelitian kualitatif menggunakan data atau informasi dari pihak-pihak yang bersangkutan. Peneliti memilih pendekatan kualitatif karena ingin melakukan pengamatan-pengamatan mengenai strategi

---

<sup>50</sup> Septiawan Santana K. *Menulis Ilmiah : Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2010 ), 1.

<sup>51</sup> Wiratna, *Metodologi Penelitian*, 16

pengembangan usaha usaha kecil yang ada di Desa Bagon Kecamatan Puger Kabupaten Jember.

Jenis penelitian ini adalah studi kasus dimana penelitian ini merupakan penelitian mengenai manusia (dapat suatu kelompok, organisasi maupun individu), peristiwa, latar secara mendalam, tujuan dari penelitian ini mendapatkan gambaran yang mendalam tentang suatu kasus yang sedang diteliti. Pengumpulan datanya diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi.<sup>52</sup>

## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut hendak dilakukan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa, teks dan sebagainya) dan unit analisis.<sup>53</sup>

Adapun lokasi penelitian ini mengambil objek penelitian adalah di Usaha Kecil Zabdan Handycraft Desa Bagon Kecamatan Puger Kabupaten Jember. Alasan penelitian mengambil subjek pada lokasi tersebut adalah dikarenakan usaha kecil yang ada di desa tersebut sudah cukup luas pemasarannya sampai ke luar negeri, selain tempat usaha usaha kecil itu juga mampu bersaing dengan usaha serupa yang lebih besar dan juga ingin mengetahui strategi-strategi apa yang telah digunakan disamping masalah-masalah yang ada.

---

<sup>52</sup> Ibid., 24

<sup>53</sup> Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011), 6

### C. Subyek Penelitian

Subjek penelitian adalah informasi narasumber, yaitu orang yang bisa memberikan informasi-informasi utama yang dibutuhkan dalam penelitian. Jenis-jenis dan sumber data menurut cara memperolehnya, antara lain:

1. Sumber data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Dengan demikian data primer merupakan data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti yaitu yang didapat dari:

- a. Pemilik Usaha: Bapak Arba Wicaksono atau Bapak Agus
  - b. Distributor usaha: Subandi
  - c. Pekerja: Lukman, Atok Illah, Azis, Adi
2. Sumber data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data.<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> Wiratna, *Metodologi Penelitian*, 89

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Pemilihan teknik pengumpulan data tergantung pada permasalahan yang akan dikaji. Demikian pula, dalam pemilihan permasalahan yang akan dikaji, peneliti hendaknya sudah memikirkan kemungkinan dapat dikumpulkannya data yang diperlukan.<sup>55</sup> Metode pengumpulan data yang benar akan menghasilkan data yang memiliki kredibilitas tinggi. Oleh karena itu, tahap mengumpulkan data tidak boleh salah dan harus dilakukan dengan cermat sesuai prosedur dan ciri-ciri penelitian kualitatif. Jika salah dalam metode pengumpulan data akan berakibat fatal, yakni berupa data yang tidak mempunyai kredibilitas, sehingga hasil penelitiannya tidak bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya. Hasil penelitian demikian sangat berbahaya, lebih-lebih jika dipakai sebagai dasar pertimbangan untuk mengambil kebijakan publik.

Untuk mengumpulkan data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu observasi, Wawancara (*interview*) dan dokumentasi.:

##### 1. Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap

---

<sup>55</sup> Murti Sumarni, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2006), 85

pengukuran tersebut. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu.

Dalam observasi ini peneliti mendapatkan data yang berkaitan:

- a. Proses produksi.
- b. Letak dan keadaan tempat produksi.

## 2. Wawancara

Proses memperoleh penjelasan untuk mengumpulkan informasi dengan menggunakan cara tanya jawab bisa sambil bertatap muka ataupun tanpa tatap muka yaitu melalui media telekomunikasi antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman.

Wawancara dilakukan peneliti kepada Pemilik usaha Zabdan Handicraft Desa Bagon yaitu Bapak Agus untuk memperoleh data antara lain :

- a. Gambaran objek penelitian
- b. Strategi produk yang digunakan.
- c. Strategi harga dalam menentukan suatu produk.
- d. Strategi promosi dan distribusi terhadap usaha yang dilakukan.

## 3. Studi dokumen

Studi dokumen merupakan metode pengumpulan data kualitatif sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data berbentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cinderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya. Bahan

dokumenter terbagi beberapa macam, yaitu otobiografi, surat-surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, klipping, dokumen pemerintah atau swasta, data di server dan flashdisk, data tersimpan di website, dan lain-lain.<sup>56</sup>

Dalam studi dokumen ini peneliti memperoleh data mengenai usaha-usaha yang pernah dilakukan dalam melakukan pemasarannya. Baik itu seperti pameran-pameran yang pernah dilakukan untuk memasarkan produknya.

#### **E. Analisis Data**

Menurut Murdjiarahardjo yang dikutip oleh Wiratna Sujarweni, analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan mengkategorikannya, sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab. Melalui serangkaian aktivitas tersebut, data kualitatif yang biasanya berserakan dan bertumpuk-tumpuk bisa disederhanakan untuk akhirnya bisa dipahami dengan mudah. Setelah data terkumpul selanjutnya dianalisis. Analisis data kualitatif sangat sulit karena tidak ada pedoman baku, tidak berproses secara linier, dan tidak ada aturan-aturan yang sistematis.

Penelitian ini menggunakan analisis data yaitu dengan tahapan reduksi data, penyajian data, penyimpulan dan verifikasi kemudian pada tahap kesimpulan akhir. Menurut Miles Dan Faisal yang dikutip oleh

---

<sup>56</sup> Wiratna, *Metodologi Penelitian*, 33

Wiratna Sujarweni analisis data dilakukan selama pengumpulan data dilapangan dan setelah semua data terkumpul dengan teknik analisis model interaktif. Analisis data berlangsung secara bersama-sama dengan proses pengumpulan data dengan alur tahapan sebagai berikut:

#### 1. Reduksi data

Data yang diperoleh ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci. Laporan yang disusun berdasarkan data yang diperoleh direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, dan difokuskan pada hal-hal penting. Data hasil mengikhtiarkan dan memilah-milah berdasarkan satuan konsep, tema, dan kategori tertentu akan memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan juga mempermudah peneliti untuk mencari kembali data sebagai tambahan atas data sebelumnya yang diperoleh jika diperlukan.

#### 2. Penyajian data

Data yang diperoleh dikategorisasikan menurut pokok permasalahan dan dibuat dalam bentuk matriks sehingga memudahkan peneliti untuk melihat pola-pola hubungan satu data dengan data lainnya.

#### 3. Penyimpulan dan verifikasi

Kegiatan penyimpulan merupakan langkah lebih lanjut dari kegiatan reduksi dan penyajian data. Data yang sudah direduksi dan disajikan secara sistematis akan disimpulkan sementara. Kesimpulan yang diperoleh pada tahap awal biasanya kurang jelas, tetapi pada

tahap-tahap selanjutnya akan semakin tegas dan memiliki dasar yang kuat. Kesimpulan sementara perlu diverifikasi. Teknik yang dapat digunakan untuk memverifikasi adalah triangulasi sumber data dan metode, diskusi teman sejawat dan pengecekan anggota.

#### 4. Kesimpulan akhir

Kesimpulan akhir diperoleh berdasarkan kesimpulan sementara yang telah diverifikasi. Kesimpulan final ini diharapkan dapat diperoleh setelah pengumpulan data selesai.<sup>57</sup>

#### F. Keabsahan Data

Temuan-temuan dari satu jenis studi dapat dicek pada temuan-temuan yang diperoleh dari jenis studi yang lain.<sup>58</sup> Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Dalam penelitian ini menggunakan Triangulasi sumber dan triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi atau kuesioner. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti

<sup>57</sup> Ibid., 35

<sup>58</sup> Mundir, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, (Jember: STAIN Jember Press, 2013 ), 29



melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar, atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda-beda.<sup>59</sup>

## G. Tahap-tahap Penelitian

Bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian terdahulu, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, dan sampai pada penulisan laporan.<sup>60</sup> Dalam penelitian kualitatif terdapat tahap-tahap penelitian kualitatif yaitu seperti dijelaskan dibawah ini:<sup>61</sup>

1. Pra-Lapangan
  - a. Menyusun rancangan
  - b. Memilih lapangan
  - c. Mengurus perijinan
  - d. Menjajagi dan menilai keadaan
  - e. Memilih dan memanfaatkan informan
  - f. Menyiapkan instrumen
  - g. Persoalan etika dalam lapangan
2. Lapangan
  - a) Memahami dan memasuki lapangan
  - b) Pengumpulan data
3. Pengolahan data
  - a) Reduksi data

<sup>59</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian*, 274

<sup>60</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 48

<sup>61</sup> Wiratna, *Metodologi Penelitian*, 30

- b) Display data
- c) Mengambil kesimpulan dan verifikasi
- d) Kesimpulan akhir.



## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Obyek Penelitian

##### 1. Sejarah Berdiri Zabdan *Handicraft*

Usaha kecil yang bernama Zabdan *Handicraft* adalah usaha yang digeluti oleh seorang wirausahawan tangguh bernama Arba Wicaksono. Di era globalisasi sikap wirausahawan tetap teguh ia pegang, meskipun persaingan saat ini sangat ketat tapi kepercayaannya terhadap produk yang ia hasilkan dapat beredar luas di pasar dan dipercaya oleh konsumen-konsumennya. Awalnya pria yang akrab di panggil Agus ini adalah karyawan dari Perusahaan Listrik Negara (PLN) kemudian Bapak Agus memutar haluan hidupnya dengan menggeluti di bidang kerajinan tangan. Pria asal Ponorogo yang awalnya mempunyai teman di Jember yang seorang pengrajin kerajinan tangan, kemudian ia menjadi Agen dari produk temannya ini yang ia jual kembali ke Jakarta pada tahun 2002. Bapak Agus menjual di Jakarta dengan cara berkeliling di kota Jakarta atau pedagang kaki lima.

Setelah 8 tahun tepatnya pada tahun 2010 Bapak Agus pindah ke Jember di Desa Bagon Kecamatan Puger. Ia memproduksi sendiri produk kerajinan tangan yang kemudian bernama Zabdan, yang merupakan nama dari anak Bapak Agus. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Agus pada saat Wawancara:

Awalnya sih saya berjualan pedagang kaki lima dek, itupun saya jualannya di Jakarta pada tahun 2002. Kan saya punya teman disini jadi saya ngambil sama teman saya trus saya jual di Jakarta. Terus saya pindah ke Puger sini jadi produksi sendiri. Saya pekek nama Zabdan itu karena itu sebenarnya nama anak saya, juga saya kira nama Zabdan gampang diingat sama orang-orang dan kita itu punya perkumpulannya atau komunitas yaitu AHAJI.<sup>62</sup>

Masih menurut Bapak Agus seperti yang diungkapkan diatas bahwa usaha kerajinan tangan di Jember itu ada perkumpulannya yaitu AHAJI yaitu singkatan dari Asosiasi *Handicraft* Jember Indonesia. Jadi keuntungan dari adanya perkumpulan ini adalah:

- a. Beredarnya secara cepat informasi mengenai adanya Pameran, seminar usaha, dan lain-lain.
- b. Saling membantu bila ada kekurangan produk tertentu jika ada pesanan dari konsumen yang banyak dan pesanan produk tertentu.
- c. Bisa saling belajar atau bertukar informasi antar anggota mengenai kerajinan tangan
- d. Jaringan pemasaran akan semakin meluas.

Perkumpulan Asosiasi *Handicraft* Jember Indonesia ini masih terbilang baru karena tidak genap satu tahun berdiri lebih tepatnya sekitar 7 bulanan, dan Bapak Agus sendiri bersama teman-teman yang memelopori terbentuknya perkumpulan ini. Anggotanya pun terdiri dari banyak pelaku UKM yang ada di Jember baik itu kerajinan tangan ukiran, tasbih, patung dan batik.

---

<sup>62</sup> Arba Wicaksono, *wawancara*, Jember, 18 Agustus 2017

Seperti yang diungkapkan Bapak Agus pada saat wawancara di rumahnya:

Kita masing-masing pemilik usaha tentunya punya keahlian yang berbeda-beda dek, kan setiap orang itukan punya kelebihan dan kekurangan sendiri-sendiri. Jadi misalnya ada pesanan untuk membuat patung dengan model tertentu, jika usaha tersebut tidak bisa atau ada yang lebih ahli maka kami akan saling membantu untuk memenuhi pesanan tersebut. Itulah dek enakunya, jadi kita saling membantu satu dan yang lain.<sup>63</sup>

## 2. Visi dan Misi

Visi misi dalam sebuah usaha sangat penting untuk mengarahkan tujuan organisasi serta langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Visi misi haruslah sesuai dengan kegiatan-kegiatan yang ada di dalam sebuah usaha, karena diharapkan dengan adanya visi misi ini membawa dampak positif terhadap keberlangsungan dan berkembangnya sebuah suatu usaha.

Dalam usaha *Zabdan Handicraft* ini memang masih belum memiliki visi dan misi secara tertulis. Meski demikian bukan berarti usaha *Zabdan Handicraft* ini tidak mempunyai tujuan yang tidak jelas juga. Berdasarkan wawancara yang dilakukan:

Kalau mengenai visi misi itu, yang tertulis secara pasti itu tidak ada dek. Kita ya berjalan gini ini wes, tapi kita punya tujuan dek yaitu ingin menjadi produsen dan juga suplier *Handicraft* yang bisa ngirim kepasar luas gitu dek. Oleh sebab itu kita gak mau buat konsumen kecewa trus membuat desain-desain yang terbaru, terus berinovasi berkreasi.<sup>64</sup>

<sup>63</sup> Ibid.

<sup>64</sup> Arba Wicaksono, *wawancara*, Jember, 21 Agustus 2017.

Oleh sebab itu berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa visi misi perusahaan Zabdan *Handicraft* ini adalah:

### **Visi**

Menjadi suplier dan produsen bidang *Handicraft* dengan pangsa pasar yang luas

### **Misi**

- a. Meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara tidak membuat kecewa pada konsumen
- b. Berkreasi, berinovasi dan bekerja keras
- c. Meningkatkan hubungan dengan mitra usaha
- d. Membuat produk berkualitas tinggi.
- e. Mengikuti pameran-pameran baik oleh pemerintah atau swasta.

### **3. Lokasi dan Keadaan**

Lokasi dari tempat produksi ini tepat berada di belakang rumah sang pemilik usaha, yaitu di Jalan Bagon, Desa Bagon Kecamatan Puger Kabupaten Jember. Tempat produksi memang dekat karena di belakang rumahnya yang cukup lumayan luas itu dikarenakan agar proses produksi, pemantauan, dan hasilnya bisa diperhatikan dengan mudah oleh pemilik. Luas dari tempat usaha pun cukup lumayan luas sekitar 9m x 12 m keadaan tempat produksipun nyaman untuk bekerja karena tidak sampai ada kotoran menumpuk banyak. Alur produksipun diatur sedemikian baik sehingga membuat alur proses produksi berjalan lancar dan teratur.

Menurut salah satu pekerja yaitu Lukman yang tugasnya membuat bulatan-bulatan tasbih mengungkapkan bahwa dalam satu hari dirinya bisa membuat sepuluh atau sebelas butiran tasbih, tergantung kualitas kayu yang dibuat yaitu keras atau tidaknya kayu.<sup>65</sup>

Tenaga Kerja yang ada di usaha Zabdan *Handicraft* ini memiliki 5 orang karyawan yang kesemuanya berasal dari Desa Tutul Balung, jadi usaha ini juga sedikit membantu mengurangi pengangguran yang ada di sekitar masyarakat. Adapun struktur usaha yang ada dalam usaha ini adalah:

Gambar 4.1  
Struktur Usaha Zabdan Handycraft



Sumber: Data Diolah (Bapak Agus)

#### 4. Proses Produksi

Dalam melakukan pekerjaannya sudah ada alur proses produksi yang sudah ditetapkan, adapun proses produksinya adalah:

<sup>65</sup> Lukman, *wawancara*, Jember, 21 Agustus 2017

a. Penanganan bahan baku

Bahan baku yang berasal dari pengiriman akan disimpan terlebih dahulu di tempat penyimpanan khusus kayu-kayu yang masih besar. Biasanya berukuran 1 sampai 2 meter dalam jumlah yang banyak.

b. Pemotongan kecil

Kayu yang berada di gudang kemudian dipotong kecil-kecil kira-kira berukuran 20cm x 10 cm dengan ketebalan 1 sampai 2 cm. Hal ini dilakukan agar memudahkan kayu untuk dibentuk menjadi butiran tasbih saat dimasukkan ke dalam mesin.<sup>66</sup>

c. Pembentukan ukiran tasbih

Setelah kayu dipotong kecil-kecil kemudian diproses lagi dengan sebuah mesin, ketika kayu itu di tepatkan pada pisau mesin maka dengan seketika kayu akan langsung berlubang dan menjadi butiran tasbih lengkap dengan lubangnya.

d. Penghalusan

Setelah kayu dibuat butiran-butiran kemudian selanjutnya adalah penghalusan, karena kayu yang baru dibuat butiran itu masih kasar permukaanya. Dalam penghalusan ini pun masih dengan menggunakan mesin, jadi seorang pekerja cuma menempelkan butiran tasbih tersebut pada mesin yang berputar dengan cepat.

e. *Finishing*<sup>67</sup>

Proses inipun ada beberapa tahap, yaitu:

<sup>66</sup> Azis, wawancara, Jember 22 Agustus 2017

<sup>67</sup> Adi, wawancara, Jember, 22 Agustus 2017



### 1) Pewarnaan

Proses pewarnaan dilakukan pada beberapa jenis kalung yang memang butuh warna agar warna kalung lebih menarik perhatian konsumen.

### 2) Pengkilatan

Proses ini pun dilakukan dengan tujuan membuat hasil akhir produk terlihat mengkilat. Pada beberapa jenis produk tertentu agar warna asli dari kayu tetap terlihat dan menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen.

### 3) Proses akhir

Proses akhir ini dilakukan untuk menyatukan butiran-butiran yang sudah siap dipasarkan untuk dijadikan tasbih, gelang dan lain sebagainya.

### f. Pengemasan dan pengiriman

Setelah selesai semua proses produksi maka selanjutnya yang dilakukan adalah menumpuk produk akhir dan pengemasan.

## **B. Penyajian data dan Analisis**

### 1. Strategi Produk

Produk adalah setiap apa saja yang dihasilkan oleh produsen yang ditawarkan dipasar untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan suatu produk

a. Variasi Produk

Produk-produk yang dipasarkan oleh usaha Zabdan *Handicraft* adalah:

- 1) Kalung
- 2) Gelang
- 3) Tasbih
- 4) Pipa rokok
- 5) Tongkat
- 6) Dan lain-lain.

b. Desain Produk

Desain produk haruslah dengan model-model terbaru, jadi bila satu produk sudah dipasarkan maka untuk kedepannya harus mencari model yang terbaru untuk tetap menjaga konsumen. Karena setiap konsumen akan terus mencari model-model terbaru dan juga unik. Maka sumber informasi sangatlah penting untuk mengetahui gaya-gaya atau *trend* terbaru apa yang sedang berkembang di masyarakat. Seperti apa yang diungkapkan Bapak Agus saat diwawancarai:

Kalau modelnya kita harus bikin yang baru dek, maksudnya kita itu harus terus berkreasi dengan model yang sedang berkembang di masyarakat. Inovasi sama kreatifitas itu penting bagi usaha kayak gini ini. Jadi kita itu tidak bisa harus memproduksi barang yang sama secara terus menerus, setidaknya harus ada yang baru dalam produk kami yang harus diketahui oleh orang-orang.<sup>68</sup>

---

<sup>68</sup> Adi, *wawancara*, Jember, 24 Agustus 2017.

### c. Kualitas Produk

Bahan-bahannya pun menggunakan bahan yang berkualitas tinggi, ada yang berasal dari lokal (Jember) dan juga dari Kalimantan, Sulawesi, Papua, Kupang, NTT. Karena memang bahan dari luar pulau mempunyai kualitas tersendiri. Adapun bahan-bahan yang digunakan adalah:

- 1) Kayu Setigi
- 2) Kayu Gaharu
- 3) Kayu Cendana
- 4) Batu/koral
- 5) Biji-bijian seperti biji buah pandan, buah gebang, buah litri.
- 6) Dan lain-lain.

Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Agus pada saat diwawancarai oleh peneliti:

Kalau bahannya ada yang dari lokal, lokal itu maksudnya Jember. Ada juga yang dari Kalimantan, Sulawesi, Papua, Kupang, NTT. Jadi kalau dari luar pulau ya kebanyakan berupa batangan-batangan, akar-akar. Atau dari sisa limbah pabrik kayu saya juga terima dek, jadi kan kalau di pabrik biasanya potongan-potongan kecil itu gak dipakek jadi disini masih bisa diolah. Kenapa saya punya hubungan sampai ke luar pulau itu ya awalnya dari omongan ke omongan saja, dari teman ke teman. Mankanya kalau kita buka usaha nanti mitra itu akan ngikutin kita, ya contohnya saya, saya Cuma dari teman ke teman bisa punya hubungan luar pulau. Karena orang itu kan aslinya saling membutuhkan, ya itu wes.<sup>69</sup>

---

<sup>69</sup> Arba Wicaksono, *wawancara*, Jember, 18 Agustus 2017

Kenapa memakai bahan-bahan yang sudah diungkapkan diatas itu dikarenakan bahan-bahan tersebut mempunyai kualitas yang bagus, seperti:

- 1) Kayu Setigi bertekstur keras dan jika sering tersentuh tangan akan berwarna semakin tua atau coklat kehitam-hitaman
- 2) Kayu gaharu memiliki aroma wewangian yang khas dan kuat.
- 3) Tekstur kayu cendana yang kuat, besar dan kokoh
- 4) Batu koral mempunyai keunggulan warnanya yang cerah, indah dan bagus jika untuk kerajinan.
- 5) Biji buah pandan berbentuk bulat warna yang belang sehingga warna yang bagus untuk gelang.

d. Merek dan label

Nama Produk dari usaha kerajinan ini dinamai *Zabdan Handicraft*, dimana *Zabdan* sendiri mempunyai arti khusus bagi pemilik usaha Bapak Agus yaitu berasal dari nama anak Bapak Agus sendiri. Kemudian oleh pemilik karena nama tersebut juga gampang penyebutannya, gampang diingat, memiliki arti positif dan menarik perhatian maka oleh sebab itu nama produknya dinamai *Zabdan*. Kemudian *Handicraft* sendiri mempunyai arti kerajinan tangan, karena memang produk ini lebih pada kerajinan tangan maka dinamai *Zabdan Handicraft*.

Strategi produk yang diterapkan usaha *Zabdan Handicraft* ini sangat ditentukan dari kualitas bahan yang digunakan. Karena

kepercayaan dan kepuasan konsumen sangat dijaga maka untuk menjaga harus menggunakan bahan yang bagus. Hal itulah yang menjadikan usaha ini dipercaya oleh banyak konsumen baik daerah Jember maupun Luar Jember bahkan sampai luar negeri seperti China, Korea, Malaysia dan sekitarnya, karena setelah konsumen membeli produk ini maka konsumen akan merasakan kualitasnya yang baik. Mengenai produk yang dihasilkan usaha *Zabdan Handicraft* ini juga memberi kesempatan untuk menyampaikan saran dan kritik terhadap produk tertentu bagi konsumen, hal ini dilakukan untuk membangun dan mengembangkan usaha *Zabdan Handicraft* lebih baik lagi.

Selain produk yang dihasilkan dari bahan yang berkualitas bagus mempengaruhi terhadap berkembangnya pemasaran produk ini, strategi diversifikasi produk juga sangat penting bagi usaha ini, karena seperti yang sudah dijelaskan diatas bahwasannya strategi ini untuk membuat pelanggan tidak merasa bosan terhadap produk yang sama. Misalnya produk gelang biasanya satu gelang hanya satu bahan kayu, maka dengan kreatifitas pemilik satu gelang bisa menggunakan beberapa macam bahan kayu dengan demikian akan terlihat lebih menarik karena dalam satu gelang ada beberapa macam warna kayu yang berbeda pula. Begitupun pada tasbih, biasanya pada tasbih yang mencolok adalah kepala tasbih, dengan inovasi pemilik usaha ini kepala-kepala tasbih bisa beraneka macam bentuk, juga demikian pada butiran tasbih yang berkat inovasinya bisa beraneka macam bahan kayu

yang digunakan. Karena sangat dirasakan berkat strategi-strategi tersebut produk ini sangat disukai sampai ke luar negeri.

Pengajuan komplain akan barang yang tidak sesuai juga sangat diperhatikan oleh pemilik usaha ini. Jika barang tidak sesuai dengan pesanan dari segi produk, bahan dan ukuran yang tidak sama maka pemilik usaha siap akan mengembalikan uang konsumen 100%, karena pemilik usaha ini sangat takut jika sampai konsumen merasa tidak puas akan produk yang dihasilkannya. Bahkan sebelum produk itu sampai pada konsumen meskipun uangnya sudah ditangan pemilik usaha, uang tersebut tidak akan digunakan sampai konsumen itu benar-benar melihat dan merasa sesuai dengan produk yang dipesannya. Seperti yang diungkapkan:

Meskipun saya sudah terima uang dari konsumen, tapi saya itu tidak akan pakai uang itu dek, sampai konsumen itu bilang kalau barangnya sampai dan sesuai dengan yang dipesan, karena saya takut jika uang sudah saya pakai trus ada keluhan dari konsumen minta uangnya dikembalikan. Untuk klaim itu alhamdulillah jarang dek, tapi pernah ada satu kali klaim pada saat ngirim ke Korea, saat itu saya ngirim gelang kayu pinus, pada saat disini kayu itu gak ada getahnya, tapi sampeknya disana kayu itu banyak getahnya jadi licin gelangnya, ternyata itu gara-gara pengirimannya kan ditaruh ditempat yang rapat dan pengap maka kayu itu mengeluarkan getahnya, trus ya dikembalikan gelangya saya juga kembalikan uangnya, udah Cuma itu yang pernah klaim ke saya.<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> Arba Wicaksono, *wawancara*, Jember, 24 Agustus 2017.

## 2. Strategi Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk atau jasa. Harga juga merupakan gambaran kualitas dari suatu produk, jadi barang yang berkualitas pastilah harganya akan mahal. Penetapan harga juga untuk mengetahui tingkat pendapatan yang diperoleh oleh pelaku usaha terhadap produknya. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu produk yang dihasilkan maka setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Sasaran konsumen dari usaha *Zabdan Handicraft* berdasarkan harga yang ditentukan. Menurut Bapak Agus saat diwawancarai mengungkapkan:

Kalau harga itu kita itu harus mempertimbangkan beberapa hal dek, misalnya yang menjadi penentu itu bentuk, desain bahan baku, kerumitan dan lama pengerjaan. Dan kalau kayu yang paling mahal itu kayu gaharu yang dari kalimantan, kan kuat kalau gaharu.

Menurut wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa usaha ini dalam menentukan harga mempertimbangkan:

- a. Bentuk atau desain
- b. Bahan baku
- c. Kerumitan
- d. Lama pengerjaan

Jadi dapat disimpulkan bahwa untuk penentuan harganya strategi yang dilakukan adalah modifikasi harga terhadap bentuk produk yaitu berbeda harga untuk barang yang berbeda pula.

Untuk persaingan harga dengan barang yang serupa memang tidak ada standart tertentu patokan harganya, biasanya dengan produk, bahan dan ukuran yang sama antara satu usaha dengan usaha lain bisa lebih murah atau lebih tinggi dengan usaha lain karena memang tidak ada patokan khusus harganya. Pemilik usaha bisa memasang harga tanpa melihat harga yang ditawarkan pesaingnya, pokok harga yang dipatok sudah memenuhi harga bahan baku, tenaga kerja, kerumitan dan lain-lain. Perbedaan antar usaha juga ada pada detail usaha, karena pastinya setiap usaha meskipun memproduksi produk, bahan dan ukuran yang sama akan terdapat beberapa perbedaannya, misalnya produk tasbih yang dari bahan kayu gaharu dan ukuran yang sama meskipun barang yang dihasilkan sama tapi detail produknya pasti berbeda, itulah yang membedakan harga antar usaha bisa berbeda. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Agus saat diwawancarai:

Untuk persaingan harga kita tidak bisa menentukan dek, itu terserah masing-masing pemilik usaha. Kalau produk saya saja dengan produk yang sama, bahan yang sama, ukuran yang sama bisa lebih tinggi atau lebih rendah dari produk lain, pokok bisa memenuhi modal saya itu sudah cukup wes. Juga perbedaan antara usaha satu dengan usaha yang lain kan pastinya detail produknya berbeda itu biasanya yang membedakan terhadap harganya.<sup>71</sup>

Dalam strategi harga memang ada beberapa sasaran yang dilakukan oleh pemilik, misalnya ada gelang yang dengan kualitas bagus dan harga yang cukup tinggi maka oleh pemilik sasaran tersebut untuk konsumen kalangan atas. Namun untuk kalangan menengah ke bawah pemilik usaha

---

<sup>71</sup> Arba Wicaksono, *wawancara*, Jember, 24 Agustus 2017.



juga mengusahakan berada pada kisaran yang cocok untuk kalangan menengah kebawah. Hal itu dilakukan oleh pemilik usaha agar produk dapat diterima oleh konsumen baik itu kalangan atas dan menengah. Misalnya dengan klasifikasi harga berdasarkan sasaran pasar:

a. Untuk pasar luar negeri atau ekspor

Gelang Gaharu kualitas super Rp. 6.500.000,00

Tasbih koka Rp. 225.000,00

Gelang kayu pinus Rp. 150.000,00

Tasbih gaharu Rp. 250.000,00

b. Untuk pasar lokal dan dalam negeri.

Gelang Gaharu biasa berharga Rp. 75.000,00

Tasbih kemuning berharga Rp 15.000,00

Tasbih kayu Stigi berharga Rp. 30.000,00

Strategi harga yang juga diterapkan adalah pemberian bonus berupa produk tambahan jika membeli produk dalam jumlah yang besar. Misalnya seorang konsumen membeli produk tasbih sebanyak 50 produk tasbih maka akan diberi bonus produk tambahan 10 tasbih gratis. Hal itu dilakukan agar menjaga dan memberi kepuasan terhadap konsumen.

Seperti saat diwawancarai:

Kalau masalah diskon, meskipun beli dalam jumlah besar saya itu tidak pernah memberi diskon dek, kalau masalah harga saya akan menjaga harga itu agar tetap sama dengan apa yang sudah saya tetapkan. Palingan Cuma kalau kalau beli banyak saya tambahi gitu aja, misalnya beli 50 saya kasih gratis 10, beli 20 saya kasih gratis 2 atau 3 gitu aja.<sup>72</sup>

<sup>72</sup> Ibid.,

Oleh sebab itu konsumen akan merasa puas dengan kualitas produk yang sesuai dengan harganya.

### 3. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang harus dilakukan dalam setiap usaha agar produk yang sudah dihasilkan bisa dikenal oleh masyarakat luas. Sukses tidaknya suatu pemasaran juga dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh suatu usaha. Seiring berkembangnya teknologi dan informasi yang begitu cepat maka haruslah kita mengikuti arus teknologi yang memaksa kita harus mengikuti jika ingin suatu produknya berhasil. Begitupun yang dilakukan oleh usaha *Zabdan Handicraft* ini, karena yang berkembang di masyarakat sekarang ini adalah sistem jual beli *online* maka usaha ini harus bisa mengikutinya.

Dalam melakukan promosi Usaha *Zabdan Handicraft* sudah mempunyai beberapa cara sendiri. Hal ini bertujuan agar lokasi usaha ini yang cukup jauh dari pusat Kabupaten Jember bisa dikenal masyarakat secara luas dan juga masyarakat bisa dengan mudah mencari informasi mengenai usaha ini, adapun strategi promosi yang dilakukan adalah:

#### a. Melalui Media Online

- 1) Di laman internet [www.zabdanHandicraft.com](http://www.zabdanHandicraft.com). Pada promosi seperti inilah yang menjadi pemasaran terbesar pada penjualan produknya yaitu sekitar kurang lebih 80% tingkat penjualan. Seperti yang ungkapkan Bapak Agus pada saat diwawancarai.

Kalau penjualan kita yang paling banyak itu online dek, bahkan 80% penjualan kita itu dari internet. Dan juga kita itu tidak tau wajah-wajah asli konsumen kita itu seperti apa (tertawa). Mankanya kita itu harus pintar-pintar untuk mempromosikan produk ini ke masyarakat, ya karena yang sedang ternd itu jual beli online maka kita ikuti.<sup>73</sup>

2) *WhatsApp*, ini dilakukan untuk hubungan langsung antara konsumen dan produsen sehingga komunikasi dapat dengan cepat dilakukan dengan nomer 0852-3062-8192

3) Via *Facebook*, di alamat Gaharu *Handicraft* Agus.

4) Kemudian promosi yang terakhir di laman Instagram.

b. Melalui Pameran-Pameran.

Strategi promosi seperti ini dilakukan oleh Bapak Agus karena agar bisa berjumpa langsung kepada konsumen. Dan promosi seperti ini lumayan banyak menyita perhatian orang karena berada di dalam keramaian. Misalnya pameran yang pernah diikuti adalah Pameran di Alun-Alun Kabupaten Jember pada saat pagelaran JFC berlangsung sekitar 3 hari melakukan pameran dan tidak hanya di dalam Kabupaten Jember tetapi juga di kota-kota lain seperti Banyuwangi, Lumajang, Bondowoso dan daerah lainnya.

Salah satu usaha promosi yang sangat efektif juga dalam usaha ini adalah selalu aktif mengikuti event-event yang diadakan oleh pihak pemerintah maupun swasta yang berhubungan dengan pameran kerajinan tangan atau pameran produk UMKM. Seperti yang baru-baru ini ia ikuti pada saat ada event Jember Fashion Carnaval (JFC), ia

<sup>73</sup> Arba Wicaksono, *wawancara*, Jember, 10 Agustus 2017

bersama teman-teman yang mempunyai produk yang sama ia melakukan pemasaran di Alun-Alun Kabupaten Jember. Tidak hanya di kota Jember bahkan pameran-pameran yang ada di luar kota juga diikuti. Misalnya pada bulan akan datang yaitu bulan September 2017 usaha ini akan mengikuti pameran yang diadakan di Kabupaten Banyuwangi.

Berdasarkan hasil wawancara mengenai masalah strategi promosi diatas maka dapat disimpulkan bahwasannya strategi promosi *online* merupakan salah satu cara yang paling berpengaruh bagi usaha Zabdan *Handicraft* ini. Karena menurut pemilik usaha strategi promosi inilah yang menjadikan usaha ini bisa sampai ke luar negeri dalam pemasarannya. Sebelum usaha ini memakai strategi promosi secara *online* usaha ini hanya memakai keliling-keliling ke pasar-pasar untuk promosinya. Jadi sebelum dipromosikan secara *online* berkembang, pemilik usaha harus berkeliling dari satu pasar ke pasar lain atau dari toko ke toko untuk menawarkan produknya. Kemudian semakin berkembangnya dunia teknologi pemilik usaha juga mengikuti trend yang sedang berkembang yaitu memakai strategi promosi melalui dunia maya. Oleh sebab itu strategi inilah yang sangat berpengaruh dalam pemasaran akan produk *Handicraft* ini. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh pemilik usaha:

Dulu ya masih awal-awal gak pakek internet dek, internet kan baru-baru ini, Hp aja dulu masih yang jelek-jelek itu, *blackberry* aja dulu masih gak ada. Jadi ya dulu kalau saya promosikan ke pasar-pasar itu wes, keliling-keliling bawa-bawa tas, tawar sana

tawar sini di toko-toko yang jual produk *Handicraft* kayak gini. Trus ada internet saya coba-coba pakai internet, ternyata gak hanya dari Jember yang mesen dari daerah jember, luar jember, bahkan sampai luar negeri juga bisa pesen. Ya itu promosi dari internet ini sangat bisa membantu saya, biar produk saya ini bisa terkenal sampai ke luar negeri.<sup>74</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut maka strategi promosi inilah yang menjadi andalan utama strategi usaha ini, karena dengan memakai strategi promosi seperti inilah perbedaan sangat terasa dengan sebelum memakai strategi promosi, maka dengan strategi melalui internet produk *Zabdan Handicraft* bisa sampai ke luar negeri.

#### 4. Strategi Distribusi

Distribusi adalah cara untuk penyampaian suatu barang dengan baik kepada konsumen dengan cepat dan tepat. Dalam usaha *Zabdan Handicraft* ada beberapa cara yang digunakan dalam strategi distribusi ini:

##### a. Produsen-Konsumen

Dalam proses distribusi yang alurnya produsen langsung kepada konsumen ini, *Zabdan Handicraft* melakukan beberapa cara agar produknya tersebut bisa langsung didapat oleh para konsumennya, yaitu:

##### 1) Pemesanan

Pemesanan secara langsung bisa dilakukan oleh konsumennya terhadap usaha *Zabdan Handicraft* ini. Setelah ada pesanan terhadap produk tertentu kemudian pemilik usaha akan menanggapi pesanan dengan langsung melakukan pengiriman.

<sup>74</sup> Arba Wicaksono, *wawancara*, Jember, 24 Agustus 2017.

## 2) Pameran-pameran

Usaha *Zabdan Handicraft* ini selalu aktif untuk mengikuti pameran-pameran yang diadakan oleh pemerintah atau swasta. Dalam melakukan pameran-pameran tersebut maka usaha ini melayani pembelian secara langsung oleh konsumen. Hal ini juga bisa untuk mengetahui selera masyarakat yang sedang berkembang, agar setelah mendapat gambaran-gambaran selera masyarakat tersebut kemudian menjadikan referensi untuk membuat produk-produk terbaru.

## 3) Outlet di rumah

Usaha *Zabdan Handicraft* juga membuka outlet di rumahnya yaitu tepatnya di desa Bagon Puger. Outlet ini dibuka agar masyarakat khususnya sekitar lingkungan rumah jika ingin melihat-lihat hasil produksi atau merasa tertarik bisa langsung melakukan pembelian.

### b. Produsen-Pengecer-Konsumen

Selain sebagai produsen langsung kepada konsumennya usaha *Zabdan Handicraft* ini juga sebagai supplier bagi usaha-usaha pengecer kerajinan. Selain untuk pengecer dari Kabupaten Jember usaha ini juga selalu mendapat pesanan dari luar kota. Agar produk yang dihasilkan tersebut dengan cepat, tepat dan hemat sampai kepada tangan pengecer maka strategi yang dilakukan adalah:

#### 1) Lokal Jember

Pesanan yang dilakukan masih di daerah kabupaten Jember maka oleh pemilik usaha akan dikirim sendiri kepada pemesan atau

pembeli akan datang sendiri ke tempat produksi. Jika produk akan dikirim sendiri maka pemilik usaha akan meminta bantuan pada saudara pemilik yang siap mengantar ke daerah Jember yaitu seorang bernama Subandi.

## 2) Luar Jember

Karena pesanan yang paling banyak adalah melalui *online* dan itupun beberapa berasal dari luar Kabupaten Jember bahkan luar negeri maka untuk mengatasi pesanan yang berasal luar Jember maka usaha ini menggunakan jasa pengiriman barang seperti JNE, TIKI dan Kantor Pos.

Sebuah usaha memang dalam penentuan jumlah penyalur merupakan masalah yang harus dipertimbangkan matang-matang dan disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari membutuhkan penyalur yang banyak, sedangkan barang-barang besar, peralatan industri, dan mesin-mesin tidak demikian.

Karena produk-produk yang dihasilkan dalam usaha ini merupakan barang yang tidak mudah rusak maka untuk penyalurannya pun tidak membutuhkan banyak perantara. Ini dilakukan agar konsumen bisa mendapatkan secara langsung produk-produk yang diinginkan. Biasanya strategi pendistribusian yang dilakukan dalam usaha ini menggunakan:

Untuk memilih saluran mana yang sesuai untuk digunakan oleh perusahaan, maka ada dua pertimbangan yang dilakukan oleh usaha ini, yaitu

- 1) Karena produk yang dihasilkan tidak mudah rusak maka pemasaran langsung yang tepat digunakan adalah tidak memerlukan banyak tempat atau gudang besar.
- 2) Karakteristik pemakai atau langganan, karena pelanggan sangat besar dan menyebar maka usaha ini banyak pendistribusiannya sebagai pedagang perantara. Namun pedagang perantara itu sudah merupakan usaha lain yaitu cuma sebagai distributor.

Berdasarkan strategi pendistribusian yang sudah diterapkan di atas maka usaha ini dapat berkembang usahanya. Karena pemilik usaha sangat memperhatikan kecepatan barang sampai pada konsumen agar konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama untuk mendapatkan produknya. Karena kepuasan pelanggan yang diutamakan maka strategi tersebut bisa menaikkan kepercayaan konsumen yang nantinya bisa untuk mengembangkan usaha ini.

## 5. Strategi *Marketing Mix* Terhadap Pengembangan Pasar

### a. Strategi Produk

Strategi produk yang sudah ditetapkan oleh pemilik usaha sudah membawa pengaruh yang cukup besar terhadap berkembangnya pemasaran terhadap usaha ini. Strategi citra merek dan diferensifikasi yang dipilih ternyata membawa pengaruh bagi kepuasan konsumen.



Karena menurut pemilik usaha kunci dari produknya tersebut adalah inovasi atau kreatifitas pemilik usaha agar konsumen tidak merasa bosan terhadap produknya. Kualitas produk yang dijadikan prioritas oleh pemilik usaha juga membuat kepercayaan konsumen meningkat terhadap *Zabdan Handicraft*.

#### b. Strategi Harga

Strategi harga yang diterapkan adalah modifikasi harga terhadap bentuk karena bentuk, bahan, dan desain yang berbeda maka harganya pun berbeda-beda. Kemudian juga pemberian diskon berupa produk jika pembelian dalam jumlah yang cukup besar, tetapi tidak pernah merubah harga yang dicantumkan pada promosi.

Pengaruh dari strategi harga yang dilakukan ini membawa kesetiaan terhadap konsumen, karena konsumen akan merasa bahwa harga tidak pernah dipermainkan oleh pemilik usaha. Akhirnya konsumen akan merasakan harga yang sesuai dengan produk yang diperoleh.

#### c. Strategi Promosi

Strategi promosi yang dilakukan merupakan yang paling berpengaruh terhadap berkembangnya usaha *Zabdan Handicraft* ini. Yaitu dengan menggunakan strategi *E-Commerce* karena setelah menggunakan strategi ini usaha ini yang dahulu pemasarannya hanya daerah Jember tetapi setelah menggunakan strategi promosi ini konsumen dengan cepat mengetahui akan produk *Zabdan Handicraft*.

Menurut pemilik usaha dulu sebelum masih belum menggunakan strategi promosi ini maka cara mempromosikannya adalah dengan menjual berkeliling ke pasar-pasar dengan membawa tas besar. Hal itulah yang kemudian membuat pemilik usaha belajar cara menggunakan internet setelah internet sudah mulai bisa dimanfaatkan untuk pemasaran. Perubahan besar dialami oleh pemilik usaha kini tidak perlu lagi berjalan sendiri ke pasar-pasar untuk menawarkan barangnya, tetapi tinggal menunggu pesanan datang dari internet.

#### d. Strategi Distribusi

Strategi distribusi yang diterapkan dalam usaha Zabdan *Handicraft* agar produk cepat dan tetap sampai kepada konsumen adalah dengan menggunakan jasa pengiriman barang jika terdapat pesanan dari luar lokal (Jember), tetapi jika pesanan berasal dari daerah Jember maka distributor akan mengantarkannya kepada konsumen.

Hal ini dilakukan agar produsen bisa bertemu langsung kepada konsumen. hal ini dilakukan agar pemilik usaha bisa dengan memantau langsung kepada konsumennya apakah bisa diterima dengan baik atau tidak. Karena dahulu menurut pemilik usaha sebelum melakukan strategi distribusi ini maka pemilik hanya mengantar ke pasar-pasar, hal itupun masih dirasa sulit karena meskipun telah menawarkan produknya kadangkala produk masih belum ada yang membeli. Oleh karena itu strategi distribusi yang kini diterapkan maka pemilik usaha tidak perlu lagi membawa tas-tas besar berkeliling, namun dengan

menggunakan jasa pengiriman atau diantar langsung oleh pemilik jika ada pesanan di daerah Jember.

### C. Pembahasan Temuan

UMKM sebagai unit bisnis perlu diarahkan memiliki strategi bisnis yang tepat dan didorong terjadinya upaya penyelesaian masalah struktural yang dihadapi secara mandiri. Dengan demikian, pola dukungan bersifat mengedukasi, memfasilitasi, dan mengadvokasi strategi bisnis yang layak diambil oleh pelaku UMKM. Secara proaktif penyusun perencanaan penyelesaian masalah dan dilaksanakan secara berkesinambungan; tanpa meninggalkan karakter, sejarah, dan keunggulan kompetitif yang sudah dimiliki UMKM tersebut.<sup>75</sup>

Sebenarnya strategi yang telah dipakai oleh usaha Zabdan *Handicraft* sudah cukup baik meskipun masalah manajemen yang terstruktur belum ada. Adapun menurut penjelasan di atas mengungkapkan bahwasannya strategi yang digunakan dalam usaha ini merupakan salah satu metode strategi untuk mengembangkan usahanya.

#### 1. Strategi Produk

Hal awal yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha UMKM adalah menetapkan merek (produk ataupun usaha). Citra merek pada usaha UMKM lebih banyak dibangun melalui media dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Walaupun dianggap sebagai strategi pemasaran tradisional, namun cara ini cukup ampuh untuk meyakinkan para konsumen. Bahkan,

---

<sup>75</sup> Wilantara dan Susilawati, *Strategi UMKM*, 266

ada pula yang mengatakan bahwa 70% konsumen yang membeli produk UMKM adalah orang yang mendapatkan informasi dari konsumen lain melalui penyebaran berita dari mulut ke mulut.<sup>76</sup>

Hal inipun sama seperti yang diungkapkan pemilik usaha Zabdan *Handicraft* yang ketika ditanya mengenai bagaimana bisa mempunyai pemasok bahan baku berupa kayu sampai ke luar pulau Jawa kemudian Bapak Agus mengungkapkan bahwa:

Kenapa saya itu punya kenalan pemasok sampai ke luar pulau itu ya dari mulut ke mulut aja dek. Jadi teman kan ada yang punya kenalan disana terus ya gitu dikenalkan sama itu dikenalkan sama ini akhirnya banyak kenalan pemasok, itu dari hal pemasok. Kalau dari hal pembeli sama juga kadang ada orang atau pengecer yang memberitahu ke temannya, kemudian temannya beritahu temannya lagi. Itu cukup berpengaruh juga.<sup>77</sup>

Strategi pemasaran ini selain mudah dalam pelaksanaannya dan murah biayanya, ternyata dapat juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Membangun citra merek dapat dilakukan melalui kajian yang intensif dalam jangka waktu lama terhadap produk dan kegiatan usaha tersebut dengan mempertimbangkan:

- a. Kesederhanaan untuk mudah diingat
- b. Memuat keunikan dan identik dengan identitas produk
- c. Bisa membedakan dengan produk, kegiatan usaha

---

<sup>76</sup> Ibid., 301

<sup>77</sup> Arba Wicaksono, *wawancara*, Jember, 18 Agustus 2017

d. Tidak berkonotasi destruktif dalam ingatan publik.

Faktor pengembangan produk ini merupakan faktor penting dalam strategi produksi. Kuncinya terletak dari kemampuan melakukan inovasi, inilah yang dijadikan keunggulan bersaing. Pendekatan yang umum digunakan dalam pengembangan produk antara lain:

- a. Kemampuan membuat rancangan produk yang dapat memberi keuntungan langsung yang dapat dirasakan oleh konsumen pemakai.
- b. Kemampuan memperpendek proses produksi. Dengan rancangan yang dapat memperpendek proses berarti perusahaan dapat menghemat waktu dan biaya, serta dapat segera memenuhi peluang yang ada, sebelum saingan menyadarinya.
- c. Memiliki teknologi yang tepat dan fleksibel sehingga dapat memperpendek proses dan memperbaiki penampilan produk, sekaligus meningkatkan keunggulan bersaing.<sup>78</sup>

Produk yang dihasilkan dalam usaha *Zabdan Handicraft* yang beraneka macam bentuk, bahan, model, ukuran juga merupakan cara yang diambil oleh pemilik usaha agar konsumen bisa memilih produk-produk yang beraneka macam ini dengan sesuka hati. Strategi dengan beraneka macam ini yang biasa disebut dengan strategi pembedaan produk (*differentiation*).

Strategi pembedaan produk ini mendorong perusahaan untuk sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi

---

<sup>78</sup> Sofyan, *Manajemen Strategi*, 169

sasarannya. Keunikan produk yang dikedepankan ini mungkin suatu perusahaan untuk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya. Cara pembedaan produk bervariasi dari pasar ke pasar, tetapi berkaitan dengan sifat dan atribusi fisik suatu produk atau pengalaman kepuasan yang didapat oleh konsumen dari produk tersebut. Berbagai kemudahan pemeliharaan, fitur tambahan, fleksibilitas, kenyamanan dan berbagai hal lainnya yang sulit ditiru lawan merupakan sedikit contoh dari diferensiasi. Strategi jenis ini biasa ditujukan kepada para konsumen potensial yang relatif tidak mengutamakan harga dalam pengambilan keputusannya.<sup>79</sup>

## 2. Strategi Harga

Dalam menetapkan harganya usaha *Zabdan Handicraft* ini memperhatikan dari beberapa pertimbangan yaitu:

- a. Bentuk atau desain.
- b. Bahan Baku.
- c. Kerumitan.
- d. Lama Pengerjaan.

Dalam menentukan harga yang sesuai dengan produknya maka pemilik usaha harus menyesuaikan dengan tujuan usaha, ada beberapa strategi harga yang diterapkan oleh pemilik usaha yaitu:

---

<sup>79</sup> Wilantara dan Susilawati, *Strategi UMKM*, 275

a. Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

Pada produk usaha ini harga ditetapkan untuk memaksimalkan laba yang diinginkan. Laba yang ditetapkan akan ditambah dengan kualitas bahan dan model. Setelah biaya bahan dan model sudah diketahui baru kemudian ditambahkan laba yang diinginkan. Hal itu menjadi harga akhir sebuah produk.

b. Untuk memperbesar *market share*

Untuk memperbesar *market share* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

Strategi ini juga diterapkan untuk menetapkan harga, karena meskipun laba sudah ditetapkan tetapi tidak terlalu banyak karena pemilik usaha ingin menjaga para konsumennya agar tetap merasa puas dengan harganya.

c. Mutu produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada

anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.

Sudah diketahui bahwa pada produk-produk tertentu memiliki harga yang lumayan tinggi daripada produk lainnya. Hal ini memberikan kesan pada konsumen bahwa produk tersebut memang benar-benar mempunyai kualitas yang sangat baik daripada yang lain. Misalnya saja gelang gaharu kualitas A yang bisa mencapai harga Rp. 250.000,00. Karena memang produk dengan bahan kayu gaharu menjadi bahan paling mahal menurut pemilik usaha.

### 3. Strategi Distribusi

Strategi mutu pelayanan pada dasarnya ingin mewujudkan kepuasan pelanggan (*customers satisfaction*). Tujuan bisnis modern adalah terciptanya kepuasan pelanggan pada tingkat yang lebih tinggi, bukan lagi menghasilkan profit yang sebesar-besarnya sebagaimana pemikiran masa lalu. Untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan, yakni:

- a. Aspek yang berkaitan dengan produk
- b. Pelayanan yang diterima saat atau setelah transaksi
- c. Penghargaan masyarakat atas keputusan
- d. Harga yang dibayarkan
- e. Kecepatan waktu saat mendapatkan.



Kesemua aspek diatas oleh pemilik usaha *Zabdan Handicraft* dipenuhi itu bertujuan agar kepercayaan konsumen terhadap produk yang berkualitas bisa terjaga dengan baik.

Upaya untuk mengatasi kehilangan pelanggan akibat ketidakpuasan kadang-kadang lebih sulit megembalikannya dan lebih mahal biaya yang harus dikorbankan. Untuk menghindarinya, perlu komitmen semua pihak dalam perusahaan untuk menjaga tidak terjadinya kehilangan pelanggan. Walaupun pada kasus tertentu, perusahaan harus membedakan antara *bad customers* dan *good customers*. Meskipun harus kehilangan pastikan itu adalah pelanggan yang *bad customers* bukan *good customers*.<sup>80</sup>

Oleh sebab itu untuk menjaga kesetiaan para pelanggannya pemilik usaha *Zabdan Handicraft* ini selalu membuka saran dan kritik terhadap produk yang dihasilkan, bahkan siap menerima klaim dari para pelanggan jika memang itu untuk kemajuan usahanya. Karena memang dalam usaha ini meskipun sudah diusahakan memberikan kualitas yang terbaik tetapi kadang ada produk cacat yang lolos dari pemeriksaan. Oleh sebab itulah diharapkan kritik dan saran ini bisa membuat semakin baiknya produksi yang dihasilkan oleh *Zabdan Handicraft*.

#### 4. Strategi Promosi

Keberhasilan suatu strategi perusahaan sangat ditentukan dari kemampuannya menjual produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

---

<sup>80</sup> Wilantara dan Susilawati, *Pengembangan UMKM*, 304

Penjualan ini melibatkan beberapa kegiatan antara lain: kegiatan iklan, promosi penjualan, publikasi, *personal selling*, tenaga penjual, masalah-masalah yang berhubungan dengan pelanggan dan distributor. Semua aktivitas ini berkaitan langsung dengan masalah strategi penetrasi pasar. Kunci penting dalam penjualan produk dan jasa industri itu terletak pada tenaga penjualnya dan kunci keberhasilan untuk menarik pelanggan terletak pada iklan.<sup>81</sup>

Saat ini internet dan media elektronik lainnya seperti telepon seluler bukan merupakan hal baru bagi setiap individu. Sebagian besar orang tidak bisa terlepas dari internet dan ponsel. Revolusi pada teknologi informasi dan komunikasi mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dan saat ini semakin banyak jumlah perusahaan yang memanfaatkan internet dan media elektronik untuk melakukan usaha pemasaran. Pemanfaatan internet dan media elektronik untuk membantu perusahaan melakukan aktivitas pemasaran mengarah pada apa yang dinamakan *electronic marketing (e-marketing)*.<sup>82</sup>

Strategi ini merupakan pemasaran yang dilakukan melalui dunia maya. Keberadaan *E-Commerce* tidak bisa dipisahkan dari *Business Intelligence* secara umum.

*E-commerce* sendiri mulai dikenal tahun 1998, permulaannya bergerak di *Business To Customers* saja. Namun, pada perkembangannya masuk pula pada *Business To Business*. Selanjutnya berkembang pula

<sup>81</sup> Sofyan, *Manajemen Strategi*, 104

<sup>82</sup> Ari Setiyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), 372

*Customers To Customers*, yakni *Modele Commerce* dimana konsumen saling berinteraksi mempertukarkan barang yang dimiliki dengan memanfaatkan internet. Komunikasi itu dilakukan seorang individu dalam penjualan produk atau jasa langsung kepada individu lainnya.

Berbagai hambatan dalam mengembangkan e-commerce di Indonesia antara lain:

- a. Masih kurangnya dukungan infrastruktur yang mampu menyebar ke seluruh daerah di Indonesia. Selain itu, tugas pemerintah lainnya adalah belum tersediannya kebijakan-kebijakan teknis yang melibatkan teknologi informasi.
- b. Kurangnya sumber daya manusia yang terlatih dan terbiasa untuk mendukung sistem *e-commerce* ini secara menyeluruh. Kemampuan teknis mengakses sistem perbankan, lalu lintas perdagangan, hingga sistem hukum yang berlaku masih sangat terbatas.<sup>83</sup>

Seperti yang sudah dijelaskan diatas bawasannya usaha ini sangat mengandalkan strategi *e-commerce*. Itu dapat dilihat dari apa yang telah pemilik usaha jelaskan bahwasannya usahanya tersebut sangat bergantung terhadap pemasaran melalui internet, yang bisa mencapai sekitar 80% penjualannya melalui sistem *e-commerce* ini.

##### 5. Strategi *Marketing Mix* Terhadap Pengembangan Pasar

Berdasarkan strategi *marketing mix* yang telah dilakukan oleh pemilik usaha Zabdan *Handicraft* telah membuktikan bahwa usaha ini

---

<sup>83</sup> Wilantara dan Susilawati, *Pengembangan UMKM*, 305

bisa sampai ke luar negeri pemasarannya. Hal itu tak terlepas dari strategi yang bagus dan cermat membaca peluang oleh pemilik usaha. Karena dahulu sebelum usaha tersebut menerapkan *marketing mix* pemilik usaha hanya mempunyai daerah pemasaran lokal atau daerah Jember saja. Namun seiring berkembangnya teknologi dan peluang yang ditawarkan maka pemilik usaha mulai belajar mengikuti arus globalisasi ini. Disamping kualitas produk yang sangat dijaga untuk kepercayaan konsumen, strategi promosi pun sangat gencar dilakukan oleh pemilik usaha. Hasilnya pada saat ini usaha *Zabdan Handicraft* bisa bersaing dengan usaha yang lebih besar bahkan sentranya sekalipun.





## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa usaha Zabdan Handicraft dalam mengembangkan usaha melakukan beberapa strategi yang diterapkan:

##### 1. Strategi Produk

Untuk memberikan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk-produk yang dihasilkan usaha Zabdan Handicraft maka usaha ini menggunakan strategi citra merek juga strategi diferensiasi produk. Strategi diferensiasi atau perbedaan produk ini dilakukan agar konsumen tidak hanya mendapat produk yang sama, tetapi bisa beraneka macam produk. Terbukti dengan adanya strategi produk yang digunakan ini pemasaran dari usaha Zabdan Handicraft bisa sampai ke luar pulau Negeri dengan pesanan yang cukup banyak.

##### 2. Strategi Harga

Karena kualitas barang yang sangat diperhatikan oleh pemilik usaha maka harga akan sangat sesuai dengan produk barangnya. Strategi harga yang digunakan adalah untuk memperbesar laba, untuk memperbesar *market share* dan juga mutu produk. Oleh sebab itu bisa saja harga usaha ini bisa lebih tinggi atau lebih rendah terhadap produk serupa pada tempat usaha yang lain. Strategi harga juga ada pada pengembalian 100% uang

konsumen jika barang yang dipesan tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan atau dipromosikan.

### 3. Strategi Promosi

Strategi promosi sangat terasa dalam usaha ini dimana untuk strategi promosinya usaha memakai strategi *E-commerce* atau promosi penjualan dengan internet. Hal itupun sangat terasa perbedaannya sebelum memakai internet karena daerah pemasarannya hanya sekitar Jember. Strategi lainnya yang dilakukan oleh usaha Zabdan Handicraft dalam strategi promosi ini yaitu dengan memperluas kemitraan, karena dengan semakin banyaknya mitra maka usaha ini bisa dengan cepat mendapatkan informasi mengenai usaha handicraft.

### 4. Strategi Distribusi

Strategi distribusi adalah proses penyampaian produk dari produsen sampai ke konsumen akhir, dalam usaha ini usaha ini bisa disebut produsen sekaligus suplier sehingga dalam proses pendistribusiannya dalam sebagai suplier adalah melalui jasa pengiriman, namun jika sebagai produsen penjual langsung kepada konsumen akhir. Dalam strategi distribusi usaha ini memakai dua proses yaitu:

- a. Produsen-Konsumen: Pemesanan, Pameran-pameran dan Outlet di rumah
- b. Produsen-Pengecer-Konsumen: Lokal Jember dan Luar Daerah.

### 5. Peran *marketing mix* terhadap pengembangan pasar

Peran *marketing mix* dalam usaha Zabdan Handicraft sangat membawa pengaruh dalam berkembangnya usaha ini. Karena sebelum

melakukan strategi ini usaha Zabdan dalam daerah pemasaran hanya sebatas Jember saja, itupun pengirimannya hanya dengan penjualan secara langsung kepada konsumen.

Namun, setelah menggunakan strategi *marketing mix* maka daerah pemasaran menjadi semakin luas sampai ke luar negeri, hal ini diungkapkan oleh pemilik usaha bahwasannya strategi promosi yang paling berpengaruh terhadap usahanya tersebut karena dengan strategi promosi tersebut konsumen dari mana saja bisa dengan mudah mengetahui akan produk ini.

#### **B. Saran**

1. Bagi perusahaan disarankan untuk mempunyai sistem manajemen yang terstruktur yang baik agar proses pengembangan usaha ini bisa diukur kemajuannya.
2. Disarankan agar usaha Zabdan Handicraft mempunyai logo, moto atau label bagi produk agar masyarakat luas bisa mengenal secara baik akan produknya.

IAIN JEMBER



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- A. Aaker, David. 2013 .*Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Abdullah, Thamrin. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Agustina, Tri Siwi. 2015. *Kewirausahaan: Teori Dan Penerapan Pada Wirausaha Dan UKM Di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Amirullah & Imam Hardjanto. 2005. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Bahri, Faisal. 2002. *Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Chotib, Moch. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jember, Pena Salsabila.
- Departemen Agama RI. 2004. *Al-Qur'an dan terjemahnya*. Bandung: CV Penerbit J-ART.
- Fajar, Mukti. 2016. *UMKM Di Indonesia Perspektif Hukum Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Irma Nilasari & Sri Wiludjeng. 2006. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, (Bandung: YRAMA WIDYA, 2012).
- Kuncoro, 2007. *Ekonomika Industri Indonesia..* Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Moleong, Lexy J . 2011. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mujahidin, Akhmad. 2013. *Ekonomi Islam: Sejarah, Konsep, Instrumen,, Negara dan Pasar*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Mundir. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Jember: STAIN Jember Press.

Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Sabariah, Etika. 2016. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Santana K. Septiawan. 2010. *Menulis Ilmiah : Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Setyaningrum, Ari. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Sofyan, Iban. 2015. *Manajemen Strategi: Teknik Penyusunan Serta Penerapannya Untuk Pemerintah Dan Usaha*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.

Sumarni, Murti. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.

Suprayitno, Eko. 2008. *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Malang; UIN-Malang Press.

Tim Penyusun, 2015. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.

Wijayanti, Titik. 2014. *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Jakarta: Elex Media Komputindo

Wibowo, Sukarno. 2013. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Wilantara, Rio F dan Susilawati. 2016. *Strategi Dan Kebijakan Pengembangan UMKM*. Bandung: PT Refika Aditama.

Wojowasito, S. 2007. *Kamus Lengkap*. Bandung: Hasta.

## **KORAN**

Radar Jember, 13 Desember 2016.

## **SKRIPSI**

Shohibul Ulum, *Strategi Pemasaran Mesin Electronic Data Capture (EDC) PT. Bank Central Asia (BCA) KCU Jember*, Institut Agama Islam Negeri Jember: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2016

Achmad Munip, *Strategi Pemasaran Air Minum Kemasan Albab Dalam Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Koperasi Al-Ianah Pondok Pesantren Bulugading Bangsalsari Jember)*, Institut Agama Islam Negeri Jember: Fakultas Syariah, 2016

Iftitahul Mustaadah, *Strategi Pemasaran BMT Sidogiri Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Study Kasus BMT Sidogiri Cabang Pujer Kabupaten Bondowoso)*, Institut Agama Islam Negeri Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2016

M Eko Maleksander, *Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Usaha Distro Biru Daun Melalui Media Sosial Instagram Dalam Etika Bisnis Islam*, Institut Agama Islam Negeri Jember: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2016



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Biodata diri :

Nama : Shodikin Wahyudi Laksono

NIM : 083 134 106

Tempat, tanggal lahir : Jember, 05 Juli 1994

Alamat : Jl. Basuki Rahmat 42 Kelurahan Tegal Besar Kecamatan

Kaliwates Kabupaten Jember

Jurusan/ Prodi : Ekonomi Islam/ Ekonomi Syariah

### Riwayat pendidikan :

2001-2006 : SDN Tegal Besar 03 Kaliwates Jember

2006-2009 : SMP Negeri 08 Jember

2009-2012 : SMK Trunojoyo Jember

2013 s/d sekarang : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember



# IAIN JEMBER



## FOTO DOKUMENTASI



Foto: Bahan Baku kayu sebelum diproses dan proses pembentukan butiran tasbih



Foto: Proses penghalusan butiran tasbih dan hasilnya



Foto: proses akhir pembentukan tasbeeh



Foto: salah satu produk yang akan diekspor ke China, Gelang gaharu super seharga Rp. 6.500.000





Foto: saat mengikuti event dan melakukan pameran di Alun-alun Kab. Jember




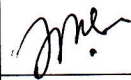

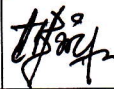



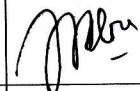

Foto: outlet di rumah



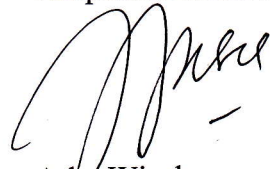
Foto: pada saat melakukan wawancara dengan pemilik usaha

## JURNAL PENELITIAN

### ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR USAHA KECIL ZABDAN HANDYCRAFT DI DESA BAGON KECAMATAN PUGER KABUPATEN JEMBER

No	TANGGAL	Pihak yang Diwawancara	Jenis Kegiatan	Ttd
1	31 Juli 17	Pimpinan usaha Zabdan HandyCraft	Izin tempat usaha	
2	10 Agustus 17	Pimpinan usaha (Arba Wicaksono)	Memberikan dan mengurus surat penelitian	
3	18 Agustus 17	Pimpinan usaha (Arba Wicaksono)	Wawancara tentang sejarah, produk, harga, promosi	
4	21 Agustus 17	Kepala Produksi (Lukman)	Tentang jalannya proses produksi	
5	22 Agustus 17	Bagian penghalusan (Atok Illah)	Tentang hasil penghalusan	
6	22 Agustus 17	Bagian pemotongan (Azis)	Tentang proses pemotongan	
7	24 Agustus 17	Bagian desainer produk (Adi)	Tentang proses akhir produk	
8	24 Agustus 17	Pimpinan usaha (Arba Wicaksono)	Tentang promosi dan distribusi	
9	11 Agustus 17	Pimpinan usaha (Arba Wicaksono)	Selesai penelitian dan pengambilan surat selesai penelitian	

Jember, 11 September 2017  
Pimpinan Zabdan Handicraft

  
Arba Wicaksono

## MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metodologi Penelitian	Fokus Masalah
“Analisis Strategi Pengembangan Pasar Usaha Kecil Menengah Zabdan Handycraft Di Desa Bagon Kecamatan Puger Kabupaten Jember”	1. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kecil	1. Strategi pengembangan Pasar  2. Usaha kecil	1. Strategi Produk 2. Strategi Harga 3. Strategi Promosi 4. Strategi Distribusi  1. Pengertian Usaha Kecil 2. Karakteristik Usaha Kecil 3. Keunggulan dan kelemahan Usaha Kecil	1. Wawancara <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pemilik usaha</li> <li>b. Pekerja/ SDM</li> <li>c. Agen/ distributor</li> </ul> 2. Dokumentasi 3. Kepustakaan <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Buku</li> <li>b. Artikel</li> <li>c. Internet</li> <li>d. Jurnal</li> </ul>	1. Pendekatan penelitian: Kualitatif Deskriptif 2. Dengan jenis penelitian : <i>Field Research</i>  3. Metode pengumpulan data: <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Observasi</li> <li>b. Interview</li> <li>c. Dokumenter</li> <li>d. Pustaka</li> </ul> 4. Metode analisis: Deskriptif Kualitatif  5. Keabsahan data: Triangulasi Sumber	1. Bagaimana strategi Pemasaran dari segi Produk, Harga, Promosi dan Distribusi pada Usaha Kecil Zabdan Handicraft di Desa Bagon Kecamatan Puger dalam mengembangkan usahanya ?



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**  
**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-129/In.20/7.a/PP.00.9/.../2017  
Lampiran : -  
Perihal : **Izin Penelitian Skripsi**

Kepada Yth.

Bapak Pimpinan Usaha Kecil Zabdan Handicraft

Di

Jember

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Diberitahukan dengan hormat bahwa untuk penyelesaian Program Sarjana S-1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian kepada mahasiswa dengan identitas sebagai berikut :

Nama : Shodikin Wahyudi Laksono  
NIM : 083 134 106  
Semester : IX  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Alamat : Jl. Basuki rahmat 42 Tegal Besar Kaliwates Jember  
No TLP : 0858 5683 8441  
Judul Skripsi : "Analisis Upaya Peningkatan Profesionalitas Tenaga Kerja Di Distro Biru Daun Di Kecamatan Kaliwates-Kabupaten Jember".

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

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Jember, 03 Agustus 2017

an Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik

Dan Pengembangan Lembaga



**Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I**

NIP. 19730830 199903 1 002

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Shodikin Wahyudi Laksono

NIM : 083 134 106

Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/ Ekonomi Syariah

Program : S-1

Institusi : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, dan tidak memuat karya atau bagian karya orang lain, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya sebagaimana mestinya karya ilmiah.

Jember, 21 September 2017

Saya yang menyatakan



Shodikin Wahyudi Laksono

NIM. 083 134 106

## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Arba Wicaksono  
Jabatan : Pemimpin Usaha Zabdan Handicraft  
Alamat : Desa Bagon Kecamatan Puger Kabupaten Jember

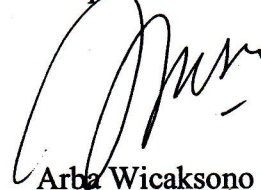
Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa :

Nama : Shodikin Wahyudi Laksono  
NIM : 083 134 106  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah  
Institut : IAIN Jember

Telah selesai melakukan penelitian pada usaha Zabdan Handicraft untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pengembangan Pasar Usaha Kecil Zabdan Handycraft Di Desa Bagon Kecamatan Puger Kabupaten Jember”**

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan dapat digunakan kepada yang bersangkutan sebagaimana semestinya.

Jember, 11 September 2017  
Pimpinan Zabdan Handycraft



Arba Wicaksono