

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia dalam proporsi ekonominya dapat dikategorikan sebagai sebuah Negara industri. Pasalnya, sektor industri merupakan contributor terbesar bagi perekonomian nasional dengan sumbangannya mencapai lebih dari 20 persen.¹

Industri mempunyai dua pengertian. Secara umum, industri diartikan sebagai perusahaan yang menjalankan operasi di bidang kegiatan ekonomi yang tergolong ke dalam sektor sekunder. Selanjutnya adalah pengertian dalam teori ekonomi, industri diartikan sebagai kumpulan dari perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang yang sama dalam suatu pasar (Sadono Sukirno: 2002).²

Menurut undang-undang No 5 tahun 1984 tentang perindustrian, yang dimaksud dengan “industri adalah kegiatan ekonomi yang mengelola bahan mentah menjadi bahan baku, bahan setengah jadi dan atau barang jadi menjadi barang dengan nilai lebih tinggi untuk penggunaannya termasuk perekayasaan industri.”³

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, menyebutkan tiga kategori usaha yakni usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Pasal 1 ayat (1) menjelaskan: *Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan / atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini;* Pasal 1 ayat (2) menerangkan: *Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan*

¹ Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, “Indonesia Masuk Kategori Industri.” *Artikel Siaran Pers*, 25 November 2017. <https://kemenperin.go.id/artikel/18473/Indonesia-Masuk-Kategori-Negara-Industri>. Diakses 17 November 2020.

² Riski Ananda dan Ashaluddin Jallil, “Peran Home Industri dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga (Studi Kasus *Home Industry* Keripik di Kelurahan Kubu Gadang” (Diss. Universitas Riau, 2016), 4.

³ Erni Umami Hasanah dan Putri Widowati, “Analisis Paroduktivitas Tenaga Kerja pada Industri Rumah Tangga Krecek di Kelurahan Segoroyoso,” *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 2: 2 (Desember 2011): 171.

atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Pasal 1 ayat (2) menerangkan: *Usaha Menengah 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, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.*⁴

Industri kecil yang termasuk di dalamnya adalah industri pangan, sandang dan kulit, kimia dan bahan bangunan, kerajinan umum dan logam. Industri kecil mempunyai ciri-ciri antara lain teknologi menengah dan padat karya serta memperkerjakan 5 orang sampai dengan 19 orang (Lincoln Arsyad, 1997:342).⁵

Industri yang menjadi fokus penelitian kali ini adalah industri rumah tangga (*home industry*). Di mana industri rumah tangga ini termasuk ke dalam salah satu jenis usaha kecil sebagaimana pengertian industri rumah tangga adalah salah satu kegiatan yang bergerak di bidang bisnis tetapi dengan peralatan yang mungkin belum sepadan dengan peralatan yang ada pada industri-industri besar. Seperti kita ketahui industri rumah tangga memang memiliki peralatan yang kurang canggih, tetapi harus diketahui pula bahwa industri rumah tangga dapat juga memproduksi suatu barang dan tidak menutup kemungkinan dapat memberikan nilai tambah yang tinggi.⁶

Home industry adalah suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi yang memiliki nilai

⁴ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

⁵ Erni Umami Hasanah dan Putri Widowati, "Analisis Paroduktivitas Tenaga Kerja pada Industri Rumah Tangga Krecek di Kelurahan Segoroyoso," 172.

⁶ Yammam Arsandi, "Analisis Nilai Tambah Kacang Telur pada Industri Rumah Tangga 'Ohara' di Kelurahan Nunu Kecamatan Palu Barat Kota Palu," *Jurnal Argotekbis* 2: 2 (April 2014): 218.

tambah untuk mendapatkan keuntungan. Pada dasarnya *home industry* berasal dari kerajinan tangan yang ada di dalam kehidupan masyarakat. Namun, pada saat ini masyarakat memandang kerajinan bukan lagi sebagai sampingan untuk memanfaatkan waktu senggang. Adapun *home industry* yang diteliti adalah *home industry* di bidang pangan, yakni *home industry* opak ketan bakar 2D di Mandirancan.

Pada umumnya, pelaku kegiatan ekonomi berbasis di rumah ini adalah keluarga itu sendiri ataupun dari salah satu anggota keluarga yang berdomisili di tempat tinggalnya dengan mengajak beberapa orang sekitarnya sebagai karyawan. Meskipun dalam skala yang tidak terlalu besar, tetapi kegiatan ekonomi ini secara tidak langsung menambah kesempatan kerja khususnya berperan dalam penyerapan tenaga kerja.⁷

Peranan industri kecil itu sendiri dalam konteks nasional maupun lokal, pada dasarnya berwujud penyerapan tenaga kerja, peranan industri kecil sering dikaitkan dengan upaya-upaya pemerintah mengurangi pengangguran, memerangi kemiskinan dan pemerataan distribusi pendapatan.⁸

Dalam menjalankan usahanya *home industry* melakukan fungsi pemasaran untuk mencapai target penjualan produk dan menambah jumlah pendapatan, selain itu juga dibutuhkan strategi dari manajemen pemasaran yang dapat menarik minat konsumen terhadap produk *home industry* itu sendiri.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut

⁷ Yudi Guntara, "Pengaruh Home Industri Atap Daun Nipah terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Lokal Dininjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Kampung Sawah Desa Ketos Kecamatan Kibin Kabupaten-Serang-Banten)" (Diss. Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2018), 17.

⁸ Nurhayati, "Peranan Industri Tahu dalam Penyerapan Tenaga Kerja di Kecamatan Payung Sekaki (Tahun 2006-2010) Menurut Perspektif Ekonomi Islam." (*Skripsi*, Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2012), 3.

penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.⁹ Strategi adalah rencana berskala besar dengan orientasi masa depan guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai suatu tujuan.¹⁰

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.¹¹

Keberhasilan penjualan suatu produk sangat bergantung pada pemasaran dan pendistribusian. Adapun empat kategori kecepatan memasarkan dan mendistribusikan produk, yaitu:

1. *Very fast moving*, produk kategori ini adalah produk yang pemasaran dan pendistribusiannya membutuhkan waktu yang sangat cepat untuk sampai ke konsumen akhir. Biasanya untuk produk makanan dan minuman yang memiliki tanggal kadaluarsa yang pendek, yakni 3-6 bulan. Hal ini dilakukan supaya terhindar dari kerusakan pada produk yang dipasarkan.
2. *Fast moving*, adalah produk yang pemasaran dan pendistribusiannya relatif cepat sampai ke pelanggan. Produk yang termasuk pada kategori ini di antaranya makanan, minuman, dan obat-obatan yang dijual bebas yang memiliki tanggal kadaluarsa 6-12 bulan.
3. *Slow moving*, adalah produk yang pemasaran dan pendistribusiannya relative membutuhkan waktu untuk mendapatkan permintaan dari konsumen akhir. Umumnya yang termasuk produk ini adalah bahan

⁹ Heri Sudarsono, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Jember: CV Pustaka Abadi, 2020), 2.

¹⁰ Sasmitasen, Sri Harjanti, dan Halim Setiawan, *Pengembangan Home Industri di Desa Nibung-Paloh* (Sukabumi: CV Jejak, 2020), 7.

¹¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Pres, 2011), 1.

bangunan yang memiliki nilai ekonomis dan ketahanan produk relatif lama (di atas satu tahun).

4. *Very slow moving*, produk kategori ini pemasaran dan pendistribusiannya membutuhkan waktu yang sangat lama untuk permintaan dari konsumen akhir. Biasanya produk *very slow moving* memiliki nilai ekonomis dan ketahanan di atas satu tahun. Produk yang termasuk kategori ini adalah furnitur, elektronik, dan kunci.¹²

Home industry opak ketan di Mandirancan ini berdiri pada tahun 2010. Saat ini pegawainya berjumlah 6 orang. Dalam segi pendistribusian produk, *Home Industry* Opak Ketan Bakar 2D mendistribusikan barangnya ke beberapa toko oleh-oleh dan outlet di mana biaya kirim ditanggung oleh produsen. *Home industry* opak ketan di Mandirancan ini memproduksi dua jenis produk yakni opak ketan bakar dengan masa ketahanan selama 6 bulan dan tape ketan selama sepuluh hari.

Dalam pemasaran, penjualan, dan distribusi *home industry* opak ketan di Mandirancan, yang bertanggung jawab atasnya adalah Bapak Budi Kusmiadi selaku pemilik *home industry* itu sendiri. Strategi pemasaran pada *Home Industry* Opak Ketan Bakar 2D yaitu dengan menempatkan produknya di beberapa toko oleh-oleh yang ada di wilayah Cirebon dan Kuningan, outlet, di samping itu juga dijual ditoko pribadi. Melakukan promosi dengan memasang spanduk dan iklan di WhatsApp.

Berdasarkan dari uraian di atas dapat diketahui bahwa lama waktu berdirinya *home industry* terhitung dari tahun 2010, akan tetapi perkembangan usahanya belum ada peningkatan yang signifikan, minim pemasaran, serta belum optimal dalam memanfaatkan teknologi kekinian sehingga kurang efektif dan efisien. Kemudian ditemukannya suatu permasalahan yakni pada bagian manajemen pemasaran yang kurang mumpuni.

Sementara itu, salah satu kunci sukses perusahaan bisnis adalah pada kekuatan pemasarannya. Konsep pemasaran beranggapan bahwa

¹² Mikael Hang Suryanto, *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi* (Jakarta: PT Grasindo, 2017), 5-6.

kunci untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu menjadi lebih efektif dan efisien daripada pesaing dalam menciptakan dan mengkomunikasikan produknya.

Maka penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut ke dalam suatu penelitian dengan mengambil judul: **“ANALISIS YURIDIS MANAJEMEN PEMASARAN PADA *HOME INDUSTRY* OPAK KETAN BAKAR 2D DI MANDIRANCAN.”**

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

a. Wilayah Kajian

Wilayah kajian masalah ini adalah penguatan ekonomi lokal/ekonomi kreatif (*Home industry* Opak Ketan Bakar 2D Desa Mandirancan Kecamatan Mandirancan Kabupaten Kuningan).

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai penelusuran secara intensif menggunakan prosedur ilmiah untuk menghasilkan kesimpulan naratif baik tertulis maupun lisan berdasarkan analisis data tertentu.¹³

c. Jenis Masalah

Lama waktu berdirinya *home industry*, terhitung dari tahun 2010, akan tetapi perkembangan usahanya belum ada peningkatan yang signifikan. Kemudian ditemukannya suatu permasalahan yakni pada bagian manajemen pemasaran yang kurang mumpuni.

2. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya masalah yang dibahas, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini hanya mencakup tentang manajemen pemasaran pada *home industry* opak ketan di Desa Mandirancan Kecamatan Mandirancan Kabupaten Kuningan.

¹³ I Wayan Suwendra, *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan dan Keagamaan* (Bali: Penerbit Nilacakra, 2018), 7.

3. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana praktik pemasaran di *home industry* Opak Ketan Bakar 2D?
- b. Bagaimana efektivitas dan efisiensi pemasaran di *home industry* Opak Ketan Bakar 2D?
- c. Bagaimana analisis yuridis Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah terhadap perkembangan *home industry*?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, peneliti memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis praktik pemasaran di *home industry* Opak Ketan Bakar 2D.
2. Untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi pemasaran di *home industry* Opak Ketan Bakar 2D.
3. Untuk menganalisis secara yuridis Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah terhadap perkembangan *home industry*.

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Sebagai tambahan pengetahuan sekaligus sarana pembelajaran serta perluasan wawasan dan penerapan teori-teori yang telah didapatkan selama proses belajar di kelas khususnya mengenai hukum dan ekonomi Islam.

2. Bagi Praktisi

Sebagai acuan *home industry* opak ketan dalam mengupayakan strategi pemasaran dan pengembangan usaha.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan dan referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian tentang masalah penguatan ekonomi lokal/ekonomi kreatif.

D. Literatur Review

Berikut merupakan literatur yang berkaitan dengan skripsi yang penulis susun untuk memperjelas gambaran tentang jalannya penelitian dan menghindari duplikasi mengenai skripsi ini, di antaranya sebagai berikut:

Pertama, Shanty Kusuma Dewi dan Annisa Kesy Garside, “Perancangan *Website* Sebagai Media Promosi dan Penjualan pada *Home industry* Abon,” *Jurnal Teknik Industri*, 2014. Penelitian ini berisi tentang kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh *home industry* abon Lestari Jaya Pangan dengan permasalahan penjualan yang masih dilakukan secara konvensional yakni menawarkan kepada toko-toko dan swalayan serta melalui perantara sehingga penjualan produk abonnya masih terbatas di sekitar wilayah Malang, metode promosi yang dilakukan juga sebatas brosur dan ikut serta ketika ada *event* pameran lokal maupun nasional yang diselenggarakan oleh pemerintah. Temuan dari penelitian ini yaitu dilakukan perancangan *website* untuk mendukung kegiatan pemasaran dan penjualan abon *home industry* tersebut dalam mengatasi permasalahan yang ditemukan peneliti. Adapun yang menjadi pembeda antara penelitian dalam jurnal dengan skripsi ini yaitu: Pada skripsi membahas manajemen secara umum dan ekonomi Islam, menganalisis permasalahan terkait manajemen pemasaran, sedangkan dalam jurnal pembahasannya terkait *website*. Perbedaan lainnya adalah tempat penelitian.¹⁴

Kedua, Dewi Diniaty dan Agusrinal, “Perancangan Strategi Pemasaran pada Produk Anyaman Pandan,” *Jurnal Sains dan Teknologi Industri*, 2014. Penelitian ini berisi tentang perancangan strategi pemasaran pada produk anyaman pandan, di mana strategi pemasaran

¹⁴ Shanty Kusuma Dewi dan Annisa Kesy Garside, “Perancangan Website Sebagai Media Promosi dan Penjualan pada Home Industry Abon,” *Jurnal Teknik Industri* 15: 2 (Agustus 2014): 170-181.

dapat menentukan alternatif yang memungkinkan perusahaan mencapai misi dan tujuan dengan cara terbaik. Tempat penelitian dalam jurnal ini adalah *home industry* Saiyo Sakato. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan minat beli konsumen adalah penggunaan bauran pemasaran (Marketing Mix 7P) dengan pengolahan data menggunakan regresi linier berganda dengan tujuan mengetahui factor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen dan menghasilkan sebuah strategi pemasaran agar target yang diinginkan tercapai. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable independen (7P) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.¹⁵

Ketiga, Firdayanti Abbas, “Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Konsumen (Pada *Home industry* Moshimoshi Cake Samarinda),” *Journal Administrasi Bisnis*, 2015. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen pada *home industry* MoshiMoshi Cake Samarinda. Untuk mengetahui variable dari marketing mix (*product, price, promotion* dan *place*) yang lebih dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada *home industry* MoshiMoshi Cake Samarinda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, keempat variable marketing mix yang meliputi *product, price, promotion, dan place* secara signifikan seluruhnya berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada *home industry* MoshiMoshi Cake Samarinda. Namun, yang berpengaruh paling dominan adalah variable *place*. Adapun yang jadi pembeda dalam jurnal dengan skripsi ini adalah pada bagian pembahasan di mana jurnal lebih membahas terkait pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen, sedangkan skripsi lebih kepada analisis yuridis manajemen pemasaran.¹⁶

¹⁵ Dewi Diniaty dan Agusrinal, “Perancangan Strategi Pemasaran pada Produk Anyaman Pandan,” *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri* 11: 2 (Juni 2014): 175-184.

¹⁶ Firdayanti Abbas, “Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda),” *Journal Administrasi Bisnis* 3: 1 (2015): 244-258.

Keempat, Ika Lis Mariatun, “Pengaruh Saluran Distribusi, Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada Home Industri Tempe Putra KL Kecamatan Socah Tahun 2016,” *Jurnal Ilmu dan Pendidikan Ekonomi*, 2017. Penelitian ini dilakukan pada konsumen tempe yaitu sebanyak 55 orang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara saluran distribusi terhadap volume penjualan. Metode penelitian ini adalah kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan dengan dasar penelitian deskriptif. Lokasi penelitian di Desa Keleyan Kecamatan Socah Kabupaten Bangkalan dengan subjek penelitian ditentukan secara acak yakni para konsumen pada Usaha Dagang Putra KL Kecamatan Socah. Adapun yang menjadi pembeda dalam jurnal dengan skripsi ini terletak pada metode penelitian dan objek penelitiannya.¹⁷

Kelima, Veta Lidya Delimah Pasaribu dan Meko Yogi Suryo Prayoga, “Pengaruh Kualitas Produk Baju Batik Hem terhadap Kepuasan Pelanggan pada Home Industri Batik Sahara Indah,” *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2019. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas produk, mengetahui hubungan kualitas produk, dan mengetahui kontribusi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada *home industry* Batik Sahara Indah. Metode penelitian yang digunakan ialah metode deskriptif kuantitatif, observasi, wawancara, dokumentasi dan penyebaran angket (kuesioner) yang berisi 10 pernyataan terkait variable kualitas produk dan 15 pertanyaan terkait variable kepuasan pelanggan pada *home industry* Batik Sahara Indah. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah: Kualitas produk baju batik hem yang dijual secara keseluruhan hasilnya baik, kepuasan pelanggan baju batik hem pada *home industry*

¹⁷ Ika Lis Mariatun, “Pengaruh Saluran Distribusi, Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada Home Industri Tempe Putra KL Kecamatan Socah Tahun 2016,” *Jurnal Ilmu dan Pendidikan Ekonomi* 1: 1 (November 2017): 31-45.

Batik Sahara Indah secara keseluruhan puas, terdapat pengaruh yang rendah antara kualitas produk baju batik hem terhadap kepuasan pelanggan pada *home industry* Batik Sahara Indah. Adapun yang menjadi pembeda antara jurnal dengan skripsi ini adalah pembahasan di mana skripsi membahas mengenai analisis yuridis manajemen pemasaran pada *home industry* Opak Ketan Bakar 2D, sedangkan jurnal membahas mengenai pengaruh kualitas produk baju batik hem terhadap kepuasan pelanggan pada *home industry* Batik Sahara Indah.¹⁸

Keenam, Vibrianti Widiyanti, “Analisis SWOT dalam Menerapkan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Home Industri Mie Triple 8 di Kabupaten Malang,” *skripsi*, 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada *home industry* Mie Triple 8 di Kabupaten Malang, dan untuk mengetahui strategi yang tepat melalui analisis SWOT agar dapat meningkatkan penjualan pada *home industry* Mie Triple 8 di Kabupaten Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi tepat yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan pada *Home industry* Mie Triple 8 di Kabupaten Malang adalah: Strategi SO: selalu memberikan pelayanan yang baik pada konsumen agar tetap percaya pada produk yang ditawarkan, mempertahankan hubungan baik kepada konsumen, mempertahankan hubungan dengan pemasok bahan baku. Strategi WO: meningkatkan promosi pada *home industry* Mie Triple 8, menambah jenis produk mie yang ada pada *home industry* Mie Triple 8, menambah cabang *home industry* Mie Triple 8, dan membuat catatan keuangan menggunakan teknologi. Strategi ST: menetapkan harga produk yang mampu bersaing dipasaran dan meningkatkan kualitas produk. Strategi WT: melakukan

¹⁸ Veta Lidya Delimah Pasaribu dan Meko Yogi Suryo Prayoga, “Pengaruh Kualitas Produk Baju Batik Hem terhadap Kepuasan Pelanggan pada Home Industri Batik Sahara Indah,” *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2: 2 (2019): 77-83.

kerjasama dengan pihak yang akan mendukung usaha ini dan menambah mesin produksi.¹⁹

Ketujuh, Natalia Yosi, “Strategi Bauran Pemasaran pada Home Industri Mie Triple 8 di Kabupaten Malang,” *skripsi*, 2020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan pada *home industry* Mie Triple 8 sudah dilaksanakan. Namun demikian strategi tersebut belum efektif karena ketidakstabilan harga yang telah ditentukan sehingga menimbulkan dampak bagi para pelanggan dan hal ini dapat mengakibatkan terjadinya konflik yang timbul dalam perjalanan usaha. Strategi bauran pemasaran pada *home industry* Mie Triple 8 menggunakan analisis SWOT terdapat strategi alternatif yang dapat digunakan yaitu: strategi SO: Memperluas pangsa pasar, mempertahankan dan meningkatkan fitur kualitas pelayanan terhadap pelanggan, serta dengan memperoleh peluang dengan cara mempertahankan harga jual yang konsisten. Strategi WO: Memperbaiki sistem penjualan, menambahkan fitur kerjasama dengan instansi luar agar lebih luas dan meningkatkan minat kerja yang efektif. Strategi ST: Meningkatkan strategi promosi, meningkatkan kualitas produk, menciptakan inovasi baru dengan gizi yang lebih sehat. Strategi WT: menciptakan produk baru dengan mengandung gizi tinggi, konsistensi harga, mengevaluasi sekaligus menciptakan produk modern, serta dengan memperoleh peluang dengan cara mempertahankan harga jual yang konsisten.²⁰

Kedelapan, Atikah, “Manajemen Pemasaran Industri Hamzan Wadi Silver terhadap Peningkatan Penjualan Perak di Desa Ungga Kabupaten Lombok Tengah,” *Diss.*, 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Strategi pemasaran yang dilakukan industri Hamzan Wadi Silver telah mampu meningkatkan omset penjualan perusahaan. Dengan selalu memerhatikan kualitas produk, harga dan distribusi barang. Dan juga

¹⁹ Vibrianti Widiyanti, “Analisis SWOT dalam Menerapkan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Home Industri Mie Triple 8 di Kabupaten Malang.” (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang, 2020), 1-11.

²⁰ Natalia Yosi, “Strategi Bauran Pemasaran pada Home Industri Mie Triple 8 di Kabupaten Malang.” (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang, 2020), 1-11.

dengan langkah pemanfaatan bauran pemasaran atau marketing mix yaitu, produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik.²¹

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka berpikir ini sebagai argumentasi peneliti dalam merumuskan hipotesis. Menurut Muhammad (2009), kerangka pikir penelitian adalah gambaran mengenai hubungan antar *variable* dalam suatu penelitian, yang diuraikan oleh jalan pikiran menurut kerangka logis.²²

Dalam kerangka pemikiran di sini bahwa yang menjadi dasar pemikiran yaitu manajemen pemasaran. Dalam pengertiannya manajemen akan didefinisikan secara umum dan berdasarkan perspektif Islam. Di mana penjelasan mengenai manajemen pemasaran ini akan diuraikan ke dalam dua kategori yaitu praktik manajemen pemasaran serta efektivitas dan efisiensi pemasaran di *home industry* Opak Ketan Bakar 2D. Selanjutnya akan membahas mengenai analisis yuridis Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah terhadap perkembangan *home industry*.

Home industry (*home* berarti rumah; *industry* dapat diartikan sebagai kerajinan, usaha produk barang dan ataupun perusahaan) singkatnya adalah rumah usaha produk barang atau juga perusahaan kecil. Didefinisikan sebagai perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini di pusatkan di rumah.²³

Pengertian usaha kecil secara jelas tercantum dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yang menyebutkan bahwa usaha kecil adalah usaha ekonomi

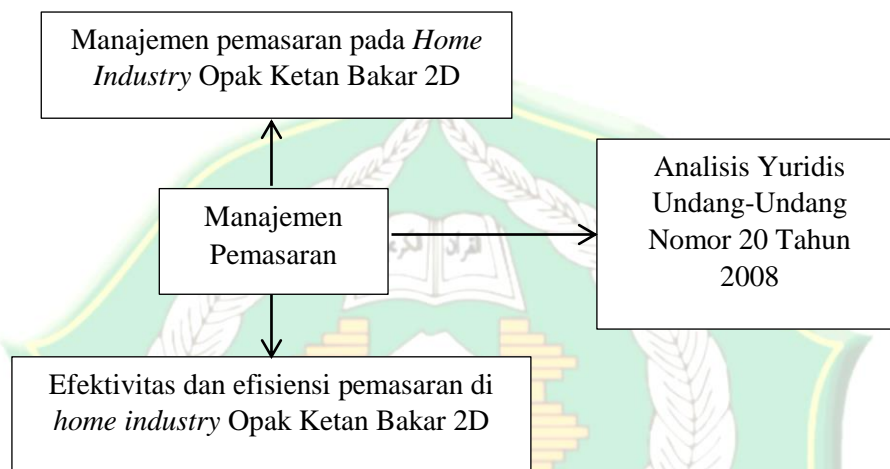
²¹ Atikah, "Manajemen Pemasaran Industri Hamzan Wadi Silver terhadap Peningkatan Penjualan Perak di Desa Ungga Kabupaten Lombok Tengah." (Diss., Universitas Islam Negeri Mataram, 2019), 1-44.

²² Ahmad Tohardi, *Buku Ajar Pengantar Metodologi Penelitian Sosial + Plus* (Pontianak: Tanjungpura University Press, 2019), 323.

²³ Siska Febrianti, "Peran Ibu Rumah Tangga dalam Meningkatkan Perekonomian Keluarga melalui *Home Industry* Dilihat dari Ekonomi Islam (Studi di Desa Bukit Peninjau II Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma)." (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, 2017), 30.

produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Pada penelitian ini disusunlah kerangka pemikiran sebagaimana skema berikut:

Skema 1.1 Kerangka Pemikiran



F. Metodologi Penelitian

Sebuah penelitian tentu memiliki suatu metode dalam proses penelitiannya. Di antara metodologi penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian *home industry* opak ketan bakar 2D bertempat di Desa Mandirancan Kecamatan Mandirancan Kabupaten Kuningan. Pemilihan lokasi ini dilakukan dengan mempertimbangkan lama waktu berdirinya *home industry*, terhitung dari tahun 2010, akan tetapi perkembangan usahanya belum ada peningkatan yang signifikan. Kemudian ditemukannya suatu permasalahan yakni pada bagian manajemen pemasaran yang kurang mumpuni. Adapun potensi yang dimiliki *home industry* opak ketan bakar 2D menjadi pertimbangan lain dalam pemilihan lokasi penelitian. Waktu pelaksanaan penelitian akan dilaksanakan dalam waktu satu bulan.

2. Pendekatan Penelitian

Diperlukan suatu metode dalam karya ilmiah agar menjadi lebih tertata rapi. Dengan adanya metode tersebut, sebuah penelitian akan lebih terarah demi mendapatkan hasil yang maksimal. Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif dapat digunakan apabila ingin melihat dan mengungkapkan sesuatu keadaan maupun suatu objek dalam konteksnya: menemukan makna (*meaning*) atau pemahaman yang mendalam tentang sesuatu masalah yang dihadapi, yang tampak dalam bentuk data kualitatif, baik berupa gambar, kata, maupun kejadian serta dalam “*natural setting*.”²⁴

3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowbaal*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.²⁵ Alasan menggunakan metode ini yaitu untuk menganalisis secara mendetail tentang manajemen pemasaran pada *home industry* opak ketan di Desa Mandirancan.

4. Data dan Sumber Data

Data merupakan sekumpulan informasi atau nilai yang diperoleh dari pengamatan (observasi) suatu obyek, data dapat berupa angka dan dapat pula merupakan lambang atau sifat.²⁶ Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari

²⁴ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2017), 43.

²⁵ Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 8.

²⁶ Syafrizal Helmi Situmorang dkk, eds., *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis* (Medan: USU Press, 2010), 1.

subjek atau objek penelitian. Peneliti melakukan wawancara, dokumentasi, dan observasi dalam mengumpulkan data baik secara tertulis maupun lisan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka.

5. Teknik Pengumpulan Data

Tujuan utama dari sebuah penelitian yaitu untuk mengumpulkan data, maka teknik pengumpulan data merupakan hal yang paling utama dalam proses penelitian. Beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Menurut Rowley (2009), wawancara digunakan pada riset kualitatif untuk mendapatkan fakta dan pemahaman akan opini, sikap, pengalaman, proses, perilaku atau prediksi.²⁷ Wawancara (*interview*) merupakan sebuah dialog berupa pertanyaan dari pewawancara kepada narasumbernya untuk memperoleh informasi. Dalam hal ini peneliti mewawancarai para informan yang merupakan pemberi kerja dan tenaga kerja yang terlibat dalam *home industry* opak ketan bakar 2D.

b. Observasi

Observasi adalah aktivitas mengamati terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan, kemudian memahami pengetahuan dari sebuah kejadian berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian. Peneliti melakukan pengamatan secara langsung dengan cara ikut bekerja selama satu bulan di tempat penelitian.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi dilakukan untuk menggali data yang bersumber dari dokumen-dokumen seperti profil Desa Mandirancan Kecamatan Mandirancan Kabupaten Kuningan serta foto-foto yang dipergunakan sebagai bukti hasil wawancara dan

²⁷ Jogiyanto Hartono, *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2018), 64.

observasi. Kemudian data hasil penelitian akan dikumpulkan melalui dokumen.

d. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi dengan cara: mengelompokkan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting, dan membuat kesimpulan agar mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

a. Reduksi Data

Dalam reduksi data, data yang cukup banyak setelah dilakukan pengumpulan data kemudian dirangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, mencari tema dan polanya, dan membuang data yang tidak perlu.²⁸

b. Penyajian Data

Penyajian data yaitu kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberikan kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian atau teks yang bersifat naratif, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Dengan adanya penyajian data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

c. Menarik Kesimpulan

Dalam penarikan kesimpulan juga dilakukan verifikasi. Ketika kegiatan pengumpulan data dilakukan, penganalisis kualitatif mulai

²⁸ Vigih Hery Kristanto, *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 87.

mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan yang mula-mula belum jelas akan meningkat menjadi lebih terperinci.

G. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dari skripsi ini yaitu sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini mencakup latar belakang masalah, perumusan masalah: identifikasi, pembatasan, dan rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, *literatur review*/penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini bertujuan untuk mengantarkan pembahasan skripsi secara keseluruhan.

BAB II : Kajian Teori

Landasan teori perlu dikemukakan definisi setiap fokus yang akan diteliti, ruang lingkup keleluasaan dan kedalamannya. Bab ini terdiri dari beberapa sub, yaitu *home industry*, efektivitas dan efisiensi pemasaran, manajemen pemasaran *home industry*, dan pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berdasarkan Undang-Undang.

BAB III : Kondisi Objektif *Home industry* Opak Ketan Bakar 2D di Mandirancan

Yang berisi tentang sejarah dan gambaran umum *home industry* Opak Ketan Bakar 2D, dan manajemen pemasaran pada *home industry* Opak Ketan Bakar 2D.

BAB IV : Analisis Yuridis Manajemen Pemasaran Pada *Home Industry* Opak Ketan Bakar 2D di Mandirancan

Isi bab ini disesuaikan dengan jumlah fokus kajian atau pertanyaan penelitian, di antaranya mencakup: praktik pemasaran di *home industry* Opak Ketan Bakar 2D,

efektivitas dan efisiensi pemasaran di *home industry* Opak Ketan Bakar 2D, dan pembahasan mengenai analisis yuridis Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah terhadap perkembangan *home industry*.

BAB V : Penutup

Dalam bab ini mengemukakan kesimpulan yang dapat ditarik dari keseluruhan pembahasan, juga dikemukakan saran dan rekomendasi.

