

**STRATEGI DALAM MENGEMBANGKAN USAHA
INDUSTRI RUMAHAN (*HOME INDUSTRY*) UNTUK
MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM RIMIKAS
DI TANJUNG SELOR**

SKRIPSI

**Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi**



Disusun Oleh:

**ENI ERDIANI
NPM : 201942009**

**PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KALTARA
TANJUNG SELOR
2023**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi Dalam Mengembangkan Usaha Industri
Rumah (Home Industry) Untuk Meningkatkan
Pendapatan UMKM RIMIKAS Di Tanjung Selor
Nama Mahasiswa : Eni Erdiani
NPM : 201942009
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Pembangunan

Tim Penguji Skripsi:

Pembimbing


Machmud Al Amrie, SE., MPd
NIDN. 11.040469.01

Penguji 1


Nurus Saimah, S.Pd., M.Ec.Dev
NIDN : 11.150490.01

Penguji 2


Adi Aspian Nur, S.E., M.Si
NIDN : 11.231083.01

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi


Dewi Qomariah Imelda, SE., M.M., Ak
NIDN. 11.050573.02

Ketua Jurusan


Nurus Saimah, S.Pd., M.Ec.Dev
NIDN : 11.150490.01

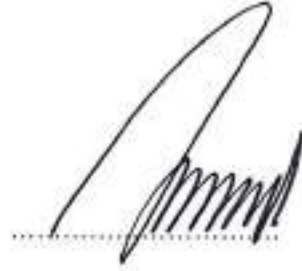
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

STRATEGI DALAM MENGEMBANGKAN USAHA INDUSTRI RUMAHAN (*HOME INDUSTRY*) UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM RIMIKAS DI TANJUNG SELOR

Disusun oleh Eni Erdiani, NPM: 201942009 telah disetujui dan dipertahankan
didepan dewan penguji pada tanggal 20 Juli 2023

TIM PENGUJI

Pembimbing : Machmud Al Amrie, SE., M.Pd
NIDN. 11.040469.01



Penguji 1 : Nurus Soimah, S.Pd., M.Ec.Dev
NIDN : 11.150490.01



Penguji 2 : Adi Aspian Nur, S.E., M.Si
NIDN : 11.231083.01



Universitas Kaltara
Program Sarjana
Ketua Jurusan

Universitas Kaltara
Program Sarjana
Dekan Fakultas Ekonomi



Nurus Soimah, S.Pd., M.Ec.Dev
NIDN : 11.150490.01



Dewi Qomariah Imelda, SE., M.M, Ak
NIDN. 11.050573.02

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Eni Erdiani menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi dengan judul “Strategi Dalam Mengembangkan Usaha Industri Rumahan (*Home Industry*) Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM RIMIKAS Di Tanjung Selor” adalah benar-benar hasil karya sendiri. Hal-hal yang bukan termasuk karya saya, di dalam skripsi diberikan tanda dengan ditunjukkan ke dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar adanya, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar sarjana yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Tanjung selor, 20 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



ENI ERDIANI
NPM: 201942009

RIWAYAT HIDUP

Eni Erdiani lahir di Sabanar Baru pada tanggal 31 Oktober 1996 Kelurahan Tanjung Selor Timur Kecamatan Tanjung Selor Kabupaten Bulungan Provinsi Kalimantan Utara. Merupakan anak pertama dari dua bersaudara lahir dari pasangan Ayahanda Edi Erdiansyah dan Ibunda Rawit.

Penulis memulai pendidikan formal dimulai dari Sekolah Dasar Negeri 026 Kecamatan Tanjung Selor Timur Jalan Sunan Giri Desa Selimau III diterima pada tanggal 15 Juli 2002 dan lulus pada tanggal 21 Juni 2008. Di tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama Di Sekolah Menengah Pertama Negeri 6 Tanjung Selor diterima pada tanggal 14 Juli 2008 dan lulus pada tanggal 04 Juni 2011. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas yaitu Madrasah Aliyah Negeri Tanjung Selor diterima pada tanggal 28 Juni 2011 dan lulus pada tanggal 20 Mei 2014 dengan Program Ilmu Pengetahuan Sosial. Penulis melanjutkan pendidikan tinggi dimulai pada tahun 2019 pada Fakultas Ekonomi Program Studi Pembangunan Universitas Kaltara.

Sebagai aplikasi dari studi yang telah didapat dan dalam rangka melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi, maka pada tahun 2022 penulis melaksanakan kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Silva Rahayu Kecamatan Tanjung Palas Tengah Kabupaten Bulungan Provinsi Kalimantan Utara.

HALAMAN MOTTO

“Tidak ada proses yang sia-sia, selama kita yakin pasti akan menemukan akhir yang bahagia. Jalani apa yang harus dijalani, kerjakan apa yang harus dikerjakan, nikmati apa yang harus dinikmati, jangan dengarkan perkataan orang-orang yang ingin menjatuhkan mentalmu tapi jadikan perkataan mereka sebagai motivasi untukmu dalam menggapai sebuah tujuan menuju kesuksesan sampai kita bisa bertemu dengan tujuan kita. Ingat ada **Orang Tua** yang harus kita buat tersenyum

bangga melihat kita.

“Don’t give up with the situation, believe that we are able to get through all of this”

~penulis~

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim,,,

Alhamdulillah hirrobil alamin, berkat ridho Allah SWT, penulis panjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT dan nabi Muhammad SAW sebagai pembawa cahaya kebenaran. Dengan ini kupersembahkan skripsi ini kepada orang-orang yang sangat saya cintai dan berarti dalam hidupku. Dengan segala kerendahan hati dan penuh kebahagiaan, skripsi ini penulis persembahkan sebagai tanda terima kasih yang tak terhingga kepada orang-orang tersayang.

1. Terkhusus kepada orang tuaku ayahanda Edi Erdiansyah dan ibunda Rawit, terima kasih atas semua pengorbanan yang telah kalian berikan, kasih sayang, dan dukungan materil serta lantunan do'a-do'a yang selalu kalian panjatkan agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat-nya, kesehatan, kemurahan rizki dan keberkahan umur pada kalian berdua. *Aamiin aamiin ya rabbal'alamin*.
2. Untuk adikku tercinta, Endra Ergiatsyah yang selalu memberikan dukungan dan do'a dalam segala hal semoga Allah SWT membalas dengan sesuatu yang luar biasa.
3. Teman-teman seperjuangan terutama Ekonomi Pembangunan, kalian adalah orang-orang yang sungguh luar biasa.
4. Sahabat terdekatku yang selalu sabar, selalu ada baik suka maupun duka, dan terima kasih karena telah hadir dalam hidupku dan mau menjadi tempat curhat.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,,

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. yang senantiasa memberikan rahmat serta hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Dalam Mengembangkan Usaha Industri Rumahan (*Home Industry*) Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM RIMIKAS Di Tanjung Selor” ini sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Jurusan Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, do'a, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari beberapa pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada Yth.:

1. Bapak Dr. Didi Adriansyah, S.T.P., M.M selaku Rektor Universitas Kaltara beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan dan kemudahan kepada penulis selama penulis menempuh pendidikan.
2. Ibu Dewi Qomariah Imelda, SE., M.M.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
3. Nurus Soimah, S.Pd., M.Ec.Dev, Bapak Adi Aspian Nur, S.E., M.Si, selaku penguji yang telah memberikan banyak saran dan petunjuk guna kesempurnaan skripsi ini.
4. Bapak Machmud Al Amrie, SE, M.Pd selaku Dosen Universitas Kaltara sekaligus dosen pembimbing yang telah membimbing serta memberikan

kritik, saran dan motivasi kepada penulis selama penulisan skripsi ini dalam setiap bimbingan.

5. Bapak dan ibu dosen khususnya Dosen Ekonomi Pembangunan yang telah mendidik penulis, memberi dorongan, semangat, dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) dengan tepat waktu.
6. Ibu Nurmia selaku pemilik dari usaha Home Industry RIMIKAS yang telah bersedia memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian
7. Terima kasih kepada kedua orang tua tercinta yang selalu mendo'akan, mendukung, dan memberikan biaya selama penulis melakukan perkuliahan. Saya selaku penulis sangat menyayangi kalian wahai ibu dan ayah.
8. Untuk adik tercinta, Endra Ergiatsyah, terima kasih atas doa dan dukungan yang selama ini diberikan.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis sadar bahwa masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan, sehingga penulis berharap untuk para pembaca agar dapat memberikan kritik dan saran sehingga dapat lebih sempurna di masa yang akan datang.

Tanjung Selor, 20 Juli 2023
Penulis



Eni Erdiani

ABSTRAK

Indonesia merupakan Negara berkembang dimana perekonomian menjadi masalah utama yang harus dihadapi oleh Negara berkembang dan ekonomi global yang selalu berubah-ubah membuat Negara berkembang harus siap untuk menghadapinya. Salah satu cara yang saat ini dapat dilakukan oleh Negara Indonesia dalam mengatasi masalah tersebut adalah fokus terhadap usaha mikro ekonomi. *Home Industry* adalah salah satu dari usaha mikro yang dapat dijalankan oleh siapa saja.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam mengembangkan usaha industri rumahan (*home industry*) dalam meningkatkan pendapatan UMKM RIMIKAS. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang terdiri dari observasi dan wawancara dengan pemilik, dan data sekunder yang terdiri dari jurnal, buku, laporan hasil penelitian, dan lain-lain. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini adalah 1) Strategi mengembangkan usaha yang dilakukan rumah produksi RIMIKAS untuk meningkatkan pendapatan UMKM dengan cara meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang terjangkau, mempromosikan produk dengan mengandalkan relasi, kenalan, atau teman, dan mendistribusikan produk keluar kota. 2) Campur tangan pemerintah dalam menjalankan usaha berupa pelatihan, bantuan alat produksi, dan perijinan buat usaha.

Kata Kunci: Strategi, Home Industry, UMKM, Pendapatan

ABSTRACT

Indonesia is a developing country where the economy is the main problem that must be faced by developing countries and the ever-changing global economy makes developing countries have to be ready to deal with it. One way that currently can be done by the State of Indonesia in overcoming this problem is to focus on micro-economic enterprises. Home Industry is one of the micro businesses that can be run by anyone

The purpose of this research is to find out the strategies used in developing home industry businesses in increasing the income of RIMIKAS SMEs. The type of research used in this research is descriptive qualitative. The data sources used are primary data consisting of observations and interviews with owners, and secondary data consisting of journals, books, research reports, and others. Data collection techniques used are observation, interviews, and documentation.

The results of this study are 1) Strategy for developing a business carried out by the RIMIKAS production house to increase MSME income by improving product quality, setting affordable prices, promoting products by relying on relations, acquaintances, or friends, and distributing products out of town. 2) Government intervention in running a business in the form of training, production equipment assistance, and permits for businesses.

Keywords: strategy, home industry, UMKM, income

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
RIWAYAT HIDUP	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang	1
1. 2 Rumusan Masalah	9
1. 3 Tujuan Penelitian	9
1. 4 Manfaat Penelitian	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Dasar Teoritis.....	12
2.1.1. Strategi	12
2.1.2. Pengembangan Usaha	18
2.1.3. Home Industry	26
2.1.4. Produk	29
2.1.5. Kemasan.....	31
2.1.6. Pemasaran.....	33
2.1.7. Promosi	36
2.1.8. Pendapatan	39
2.1.9. UMKM.....	42
2.2.Penelitian Terdahulu	54
2.3.Kerangka Berpikir	59

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.1 Jenis Penelitian.....	62
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	64
3.1.3 Sumber Data Penelitian	64
3.1.4 Teknik Pengumpulan Data	65

BAB IV PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Wilayah Penelitian	66
4.2. Deskripsi Objek Penelitian	69
4.3. Pembahasan	70
4.3.1. Profil Usaha RIMIKAS	70

4.3.2. Campur Tangan Pemerintah.....	74
4.3.3. Strategi Dalam Mengembangkan Usaha Industri Rumahan (<i>Home Industry</i>) Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM RIMIKAS Di Tanjung Selor	75

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan.....	77
5.2. Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA	79
----------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Skala Usaha, Definisi, dan Kriteria UMKM.....	43
Tabel 4.1. Luas Daerah Menurut Kecamatan Di Kabupaten Bulungan (Km ²) 2018-2020.....	67
Tabel 4.2. Jumlah Penduduk Kabupaten Bulungan Berdasarkan Umur Dan Jenis Kelamin Tahun 2019-2021.....	68
Tabel 4.3. Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan Dan Agama Yang Dianut Di Kabupaten Bulungan 2020-2021	68
Tabel 4.4. Angka Partisipasi Kasar (APK) Menurut Jenjang Pendidikan Di Kabupaten Bulungan Tahun 2020-2022	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Tahapan Penyusunan Strategi	16
Gambar 2.2. Kerangka Berpikir Penelitian	59

DAFTAR LAMPIRAN

Pedoman Wawancara

Lampiran 1. Profil Usaha RIMIKAS

Lampiran 2. Akses Jalan Menuju Lokasi Penelitian

Lampiran 3. Kantor Kelurahan Tanjung Selor Hilir

Lampiran 4. Kantor Kecamatan Tanjung Selor

Lampiran 5. SMP Negeri 1 Tanjung Selor

Lampiran 6. SMA Negeri 1 Tanjung Selor

Lampiran 7. Masjid

Lampiran 8. Gereja

Lampiran 9. Akses Menuju Lokasi Penelitian

Lampiran 10. Lokasi Penelitian

Lampiran 11. Wawancara Kepada Informan

Lampiran 12. Identitas Pemilik RIMIKAS

Lampiran 13. SPP-IRT Dan Halal

Lampiran 14. Hasil Produk RIMIKAS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Secara bahasa *home* adalah rumah, tempat untuk menetap, atau kampung halaman dan *industry* sendiri ialah kerajinan atau produk yang dijual dari usaha yang dilakukan. Lebih ringkasnya *home industry* adalah usaha pribadi yang dilakukan dirumah untuk menghasilkan barang baru. Selain itu dikenal dengan perusahaan yang kecil karena kegiatannya berpusat dirumah atau usaha rumah tangga karena dikelola oleh keluarga. Serta memiliki tujuan untuk mendapatkan laba sebagai cerminan dari pertumbuhan di hartanya.

Dalam Undang-Undang No. 3 Tahun 2004 Pasal 1 dijelaskan bahwasannya industri merupakan suatu atau kegiatan mengelola barang mentah atau setengah jadi menjadi suatu produk sehingga menghasilkan laba/keuntungan dan yang dihasilkan bukan hanya berupa barang tapi juga berupa jasa. Usaha kecil dan rumah tangga memiliki misi yang sangat bagus untuk memperbaiki perekonomian, karena dengan adanya industri ini ialah dapat dan mampu untuk mewujudkan meningkatnya pendapatan masyarakat, antara lain dengan cara yaitu pembangunan yang merata, luasnya lapangan pekerjaan dan kesempatan dalam usaha, dan melestarikan serta mengembangkan kerajinan seni budaya tradisional dan meningkatkan penghasilan.

Salah satu potensi nyata yang dapat menunjang pembangunan ekonomi ialah *home industry*, karena dengan adanya *home industry* tenaga kerja menjadi terserap, dapat menghasilkan barang ataupun jasa dalam tingkatan harga yang

dapat dijangkau oleh rakyat yang penghasilan rendah dan mendorong perekonomian daerahnya. Karena peranannya inilah diperlukan adanya suatu usaha ini terus berkembang dan maju.

Indonesia merupakan Negara berkembang yang mana perekonomian menjadi masalah utama yang harus dihadapi oleh Negara berkembang, ditambah lagi dengan ekonomi global yang selalu berubah-ubah membuat Negara berkembang harus siap untuk menghadapinya. Saat ini salah satu cara Negara Indonesia mengatasi masalah tersebut ialah dengan fokus pada mikro ekonomi, karena makro ekonomi Indonesia dalam beberapa tahun ini selalu mengalami defisit.

Dengan memanfaatkan sumber daya manusia secara optimal serta melestarikan usaha yang mandiri merupakan suatu kegiatan untuk mempercepat perekonomian dan memperkuat pembangunan agar terciptanya keadilan bagi semua masyarakat. Namun masalah ini harus dikerjakan oleh semua pihak dalam artian tanggung jawab bersama antara pihak yang berwenang (pemerintah) dengan masyarakat sekitar, untuk melakukan kerjasama dan kesuksesan bersama, terutama masyarakat sebagai pelaku utama dalam pembangunan sedangkan pemerintah mempunyai peran yang besar dalam memberikan pengarahan, memberikan bimbingan, dan memberikan fasilitas sebagai penunjang.

Suatu *home industry* adalah awal dari memulai usaha dalam bidang apapun. Industri yang besar dan bagus pasti bermula dari usaha mikro. Saat ini beberapa usaha mulai bermunculan di Indonesia khususnya *home industry* di desa-desa kecil. *Home industry* sebagai bentuk kegiatan dalam usaha dan sebagai bentuk ekonomi rakyat yang mempunyai potensi untuk mengembangkan ekonomi

kerakyatan, serta memiliki dampak dalam meningkatkan perekonomian nasional dengan tidak mengesampingkan demokrasi ekonomi Indonesia. industri ini juga termasuk salah satu unsur penting dalam mengembangkan ekonomi lokal. Karena pentingnya peran industri dalam pedesaan diharapkan kegiatan ini dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa. *Home industry* juga dijadikan media oleh sebagian masyarakat yang dapat berkembang serta tumbuh sendiri dengan kontribusi yang besar dan cara yang strategis untuk pembangunan ekonomi. secara umum dapat dikatakan bahwasannya industri rumahan ini termasuk sektor informal, memproduksi barangnya secara khas dan unik, berkaitan dengan kearifan lokal, sumber daya baik alam dan manusianya juga dari setempat, modal kecil dan tenaga kerja yang benar-benar harus profesional.

Saat ini kegiatan *home industry* sudah banyak diminati oleh kalangan masyarakat terutama dikalangan ibu-ibu rumah tangga dengan berbagai alasan, mulai dari tidak memerlukan modal yang besar, bisa menambah penghasilan dan yang terpenting masih bisa melakukan usaha di rumah karena jenis kegiatan ekonomi dipusatkan di rumah tanpa meninggalkan kewajiban sebagai seorang ibu selain usaha ini bisa dijalankan oleh anggota keluarga yang berdomisili di tempat tinggalnya atau memiliki hubungan keluarga terdekat dengan mengajak beberapa orang tetangga yang dirasa memiliki kemampuan sesuai dengan usaha home industri yang dijalankan.

Menurut UU No. 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian, umumnya industri rumahan tergolong sektor informal yang memproduksi secara unik, terkait dengan kearifan lokal, sumber daya setempat dan mengedepankan buatan tangan. Home industri bergerak dalam skala kecil, dari tenaga kerja yang bukan profesional,

modal yang kecil, dan produksi hanya secara musiman. Memilih atau menentukan lokasi tempat usaha yang strategis menjadi menjadi faktor kesuksesan dari bisnis yang akan dilaksanakan.

Industri rumahan merupakan salah satu segmen usaha paling mudah dan terjangkau untuk dimulai karena tidak membutuhkan modal besar dan dapat dilakukan dirumah sehingga dapat dikendalikan langsung (Agromedia, 2018). Salah satu industri rumahan yang sedang berkembang adalah industri rumahan dibidang makanan berupa jajanan pasar. Jajanan pasar merupakan jenis makanan yang banyak diminati oleh masyarakat luas karena rasanya yang enak, variasinya pilihannya yang banyak, mudah di konsumsi, dan harga yang terjangkau (Asnida, 2019). Jajanan pasar sering dijadikan sebagai makanan saat ada acara-acara seperti pertemuan, ulang tahun, seminar, acara keagamaan, dan berbagai acara resmi maupun tidak resmi. Globalisasi yang dihadapi saat ini juga mendukung adanya penggunaan teknologi yang mendominasi kehidupan dan penyebaran berbagai informasi dalam kehidupan sehari-hari (Ongkowidjaja & Tjokrosaputro, 2020). Sebuah industri rumahan dapat dikatakan resmi apabila memiliki legalitas seperti PIRT dan SIUP.

Home Industry atau biasa disebut industri rumah tangga tergolong dalam kategori usaha kecil yang di kelola keluarga. Dimana usaha kecil menurut UU No. 20 Tahun 2008 bahwa usaha kecil 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 dari usaha menengah atau

usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksudkan dalam Undang-Undang ini. (UU RI NO. 20 Tahun 2008)

Dalam sebuah industri kecil sangat sangat dibutuhkan manajemen pengelolaan yang baik untuk kelangsungan industri dimasa yang akan datang yaitu permodalan. Permodalan dalam kegiatan usaha untuk menghasilkan profit sangat dibutuhkan karena modal merupakan hal yang sangat penting bagi keberlangsungan usaha. Modal ini nantinya yang akan digunakan untuk membiayai operasional usaha seperti belanja bahan baku, membayar gaji karyawan, periklanan, dan lainnya.

Adapun modal dibagi menjadi 2 yaitu pertama, menurut waktu pengeluaran modal investasi adalah modal yang digunakan dalam jangka panjang, namun dapat dipakai secara berulang kali. Biasanya dilakukan pada awal pendirian usaha tersebut. Diantaranya berupa tanah, bangunan, mesin, ataupun peralatan, kemudian Modal kerja, adalah modal yang akan digunakan untuk melakukan pendanaan terhadap biaya operasional dari usaha yang dijalankan. Modal kerja ini akan digunakan dalam jangka waktu yang lebih pendek. Kedua menurut Sumber Daya Modal sendiri, modal didapatkan dari pendanaan yang diperoleh dari diri sendiri. Misalnya pihak pelaku mendapat modal dari harta kekayaan sendiri dan modal dari luar, modal dari luar ini biasanya diperoleh dari Bank, kerabat dekat atau rekan bisnis (M. Manullang, 2012).

Dalam sebuah industri kecil sangat dibutuhkan manajemen pengelolaan yang baik untuk kelangsungan industri dimasa yang akan datang yaitu permodalan. Permodalan dalam kegiatan usaha untuk menghasilkan profit sangat

dibutuhkan karena modal merupakan hal yang sangat penting bagi keberlangsungan usaha.

Ada beberapa alasan kuat yang menjadikan keberadaan *home industry* banyak segi positifnya; 1) tempat usaha lebih dominan berada di pedesaan, sehingga jika dengan keadaan yang terjadi sekarang bahwa banyak lahan pertanian yang semakin berkerungan, sedangkan pekerjaan orang-orang desa mayoritas adalah sebagai petani, maka dengan adanya *home industry* dipedesaan dapat menyerap tenaga kerja, 2) bahan baku yang diproduksi dalam *home industry* bersumber di lingkungan sekitar, hal ini dapat meminimalisir biaya produksi dan, 3) dengan relative rendahnya tingkat pendapatan yang didapat masyarakat serta harga barang yang murah meriah menjadi peluang bertahannya usaha.

Setiap manusia pasti ingin kebutuhan hidupnya selalu terpenuhi agar dapat merasakan kesejahteraan, oleh dari itu masyarakat yang mempunyai potensi dan dapat melihat dengan jeli potensi maupun kemampuan yang ada pada dirinya serta mampu untuk mengidentifikasi lingkungan, bisa menemukan suatu peluang usaha yang ada dan membuka peluang untuk masyarakat disekitarnya. Dengan adanya suatu peluang usaha tersebut yang mana harapannya bisa membantu meningkatkan pendapatan perekonomian masyarakat sekitar agar menjadi lebih baik lagi dalam.

Dalam mencukupi suatu kebutuhan hidup, adapun usaha yang dilakukan itu salah satu diantaranya dengan melakukan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Di Negara kita Indonesia ini, UMKM telah menjadi salah satu tempat yang dapat membuka mainset untuk menciptakan lapangan pekerjaan, selain itu UMKM juga merupakan usaha padat karya, yang tidak membutuhkan syarat-

syarat tertentu misalnya pendidikan, keterampilan dalam bekerja dan syarat yang lainnya.

Dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, pengertian usaha digolongkan sebagai berikut:

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 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.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri, 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 ini.

Perhatian pemerintah terhadap UMKM yang sangat besar merupakan langkah strategis yang tepat dibutuhkan bangsa Indonesia. Keseriusan kepedulian pemerintah terhadap UMKM dengan program-program untuk menumbuhkan kembangkan UMKM di Indonesia. meskipun dukungan pemerintah Indonesia

sangat besar untuk menjadikan UMKM berhasil dan berkembang bukan berarti tanpa kendala.

Wirausaha mandiri diperlukan para individu yang siap tempur berwirausaha karena usaha berpeka pada hati nurani dan naluri bisnis yang tajam untuk menembus pangsa pasar yang kompetitif (R Bawsir, 1997). Karakteristik wirausaha dapat berpengaruh terhadap perkembangan usahanya, karakteristik wirausaha kebutuhan akan keberhasilan, keinginan mengambil resiko, percaya diri dan keinginan kuat untuk berbisnis, selain karakteristik wirausaha modal usaha adalah mutlak diperlukan dalam melakukan kegiatan usaha. Modal adalah faktor usaha yang harus tersedia sebelum melakukan kegiatan. Besar kecilnya modal akan mempengaruhi terhadap perkembangan usaha dalam pencapaian pendapatan (Bambang Riyanto, 2001). Modal usaha dapat diperoleh dari dua sumber yaitu modal sendiri dan modal dari luar yaitu dari lembaga-lembaga kredit. Selain karakteristik wirausaha dan modal usaha, strategi pemasaran merupakan yang tidak dapat dilepaskan dari masyarakat yang berwawasan visual mandiri. Strategi pemasaran meliputi strategi tentang unsur-unsur atau variable-variabel dalam bauran pemasaran yang merupakan interaksi empat variabel utama dalam sistem pemasaran, yaitu produk/jasa, harga, distribusi dan promosi.

Di Provinsi Kalimantan Utara terutama di Kabupaten Bulungan khususnya di ibu kota Tanjung Selor terdapat banyak pelaku UMKM disegala bidang dalam rangka untuk meningkatkan pendapatan seperti di bidang makanan, minuman, jasa, dan masih banyak lagi baik yang resmi maupun tidak resmi dapat dikatakan resmi apabila sudah memiliki kelengkapan legalitas seperti PIRT dan SIUP.

Bukan hanya dipusat kotanya saja akan tetapi pelaku UMKM sudah tersebar hingga ke desa-desa yang ada di wilayah Kabupaten Bulungan. Setiap pelaku UMKM pasti memiliki strategi dalam mengembangkan usaha yang dijalankannya agar tetap bertahan ditengah-tengah besarnya persaingan yang terjadi. Dan untuk mengetahui lebih lanjut terhadap strategi pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya untuk meningkatkan pendapatan maka diperlukan penelitian lebih lanjut, oleh karenanya penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Strategi Dalam Mengembangkan Usaha Industri Rumahan (*Home Industry*) Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM RIMIKAS Di Tanjung Selor”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana profil usaha *home industry* RIMIKAS?
- b. Bagaimana campur tangan pemerintah terhadap usaha *home industry* RIMIKAS?
- c. Strategi apa yang dilakukan untuk mengembangkan usaha *Home Industry* RIMIKAS tersebut?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana profil usaha *home industry* RIMIKAS

- b. Untuk mengetahui campur tangan pemerintah terhadap usaha home industry RIMIKAS.
- c. Untuk mengetahui strategi apa yang digunakan untuk mengembangkan usaha home industry RIMIKAS.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca maupun masyarakat umum. Adapun manfaat penelitian ini bersifat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan wawasan maupun pengetahuan kepada masyarakat umum tentang strategi dalam mengembangkan usaha industri rumahan (*home industry*) untuk meningkatkan pendapatan pada usahanya.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Akademik

Penulis berharap penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan, referensi, dan kajian atau dapat menjadikan bahan masukan untuk kedepannya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan hasil penelitian yang bermanfaat terhadap kepustakaan UNIKALTAR Tanjung Selor.

b. Bagi Pihak *Home Industry* RIMIKAS

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada pemilik home industry rimikas dalam mengembangkan usahanya, yang sesuai dengan kemampuan yang dimiliki.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya terkait strategi dalam mengembangkan usaha industri rumahan (*home industry*) untuk meningkatkan pendapatan UMKM RIMIKAS.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya (Fredy Rangkuti, 2015). Strategi memiliki hirarki tertentu. Yang pertama adalah strategi tingkat korporat. Strategi korporat, menggambarkan arah pertumbuhan dan pengelolaan berbagai bidang usaha dalam sebuah organisasi untuk mencapai keseimbangan produk dan jasa yang dihasilkan. Lalu kedua strategi tingkat unit usaha (bisnis). Strategi unit usaha biasanya menekankan pada usaha peningkatan daya saing organisasi dalam satu industri atau satu segmen industri yang dimasuki organisasi yang bersangkutan. Ketiga strategi tingkat fungsional. Strategi pada tingkat ini menciptakan kerangka kerja bagi untuk manajemen fungsional seperti produksi dan operasi, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, dan penelitian dan inovasi (*research and innovation*). (Imsar, 2018).

Strategi yang dibuat oleh perusahaan dapat dibedakan kedalam tiga kelompok strategi yaitu *corporate strategy* menunjukkan arah keseluruhan strategi perusahaan dalam arti apakah perusahaan akan memiliki strategi pertumbuhan, strategi stabilitas, atau strategi pengurangan usaha serta bagaimana pilihan strategi tersebut disesuaikan dengan pengelolaan berbagai bidang usaha dan yang terdapat di dalam perusahaan. *Bussines strategy* merupakan strategi yang dibuat pada level

bussines unit, divisi atau *product-level* dan strateginya lebih dikenakan untuk meningkatkan posisi bersaing produk atau jasa perusahaan didalam suatu industri atau segmen pasar tertentu. *Functional strategy* merupakan strategi-strategi yang dibuat oleh masing-masing fungsi organisasi perusahaan dengan tujuan menciptakan kompetensi yang lebih baik dibandingkan pesaing sehingga akan meningkatkan keunggulan bersaing. (Ismail Solihin, 2009).

Istilah strategi mula-mula dipakai dikalangan militer dan diartikan sebagai seni dalam merancang (operasi) peperangan, terutama yang erat kaitannya dengan gerakan pasukan dan navigasi ke dalam posisi perang yang dipandang paling menguntungkan untuk memperoleh kemenangan. Penetapan strategi tersebut harus didahului oleh analisis kekuatan musuh yang meliputi jumlah personal, kekuatan senjata, kondisi lapangan, posisi musuh, dan sebagainya. Dalam perwujudannya, strategi tersebut akan dikembangkan dan dijabarkan lebih lanjut menjadi tindakan-tindakan nyata dalam medan pertempuran. (Abu Ahmadi, dan Joko Tri Prasetya, 1997).

Menurut Wright (1996) Strategi merupakan suatu alat atau tindakan yang digunakan oleh manajemen untuk mencapai kinerja yang konsisten dengan misi dan tujuan organisasi. Menurut Jhonson dan Schools (2020), Strategi merupakan arah serta ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang, agar memenuhi keperluan pasar serta melengkapi harapan pemangku kepentingan. Menurut Stephanie K. Marrus (2020), Strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan

jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara serta upaya bagaimana agar tujuan bisa dicapai.

Menurut Siagian (2004), strategi merupakan serangkaian keputusan atau tindakan mendasar yang disusun oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran sesuatu organisasi dalam rangkaian pencapaian tujuan organisasi tersebut. Menurut David (2004), strategi merupakan cara utama untuk mencapai harapan jangka panjang. Strategi bisnis dapat berupa perluasan diversifikasi, akuisisi, geografis pengembangan sebuah produk, rasionalisasi karyawan, penetrasi pasar, likuidasi, divestasi, dan juga *joint venture*.

Secara Etimologi, strategi berawal dari turunan kata dalam bahasa Yunani yaitu Strategos, yang berarti ‘Komandan Militer’ pada zaman demokrasi Athena. Pada awalnya kata ini dipergunakan untuk kepentingan militer saja tetapi kemudian berkembang ke berbagai bidang yang berbeda seperti strategi bisnis, olahraga (misalnya sepak bola dan tenis), catur, ekonomi, pemasaran, perdagangan, manajemen strategi, dan lain-lain.

Pengertian umum dari sebuah strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Sedangkan pengertian khusus dari strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan tindakan yang disusun untuk menyelesaikan misi dengan maksud tujuan untuk mencapai visi dan cita-cita yang telah dirangkai dalam bentuk organisasi dengan kala pencapaian jangka panjang.

2.1.1.1.Manajemen Strategi

Berikut adalah beberapa pengertian manajemen strategi menurut beberapa ahli, Wheelen (2012) mendefinisikan manajemen strategi sebagai serangkaian keputusan dan tindakan manajerial untuk suatu perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Menurut Ade (2017), manajemen strategi merupakan sebuah seni dalam mengambil keputusan sebagai suatu cara sebuah perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan dan sasaran yang hendak dicapai. Manajemen strategi adalah serangkaian keputusan manajerial untuk menentukan keberhasilan perusahaan (Wheelen, 2012). Menurut Thompson *et al.*, (2016) manajemen strategi adalah berkompetisi dengan melakukan hal yang berbeda dari yang dilakukan oleh pesaing atau dapat melakukan yang lebih baik.

Pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan manajemen strategi merupakan serangkaian keputusan yang dibuat berdasarkan keunikan internal perusahaan atau organisasi dan kondisi lingkungan eksternal, dengan tujuan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan atau organisasi. Sehingga strategi yang dibuat harus sejalan dengan visi dan misi perusahaan atau organisasi. Strategi yang dibuat tersebut akan melibatkan setiap departemen yang ada dalam perusahaan atau organisasi.

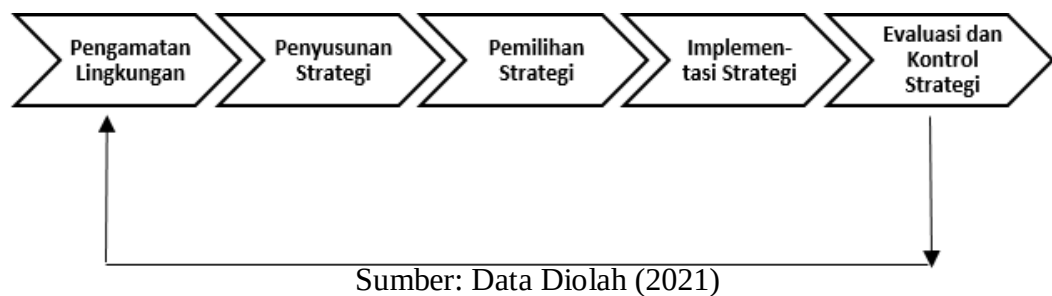
Dalam menciptakan strategi perusahaan atau organisasi perlu untuk menciptakan sebuah nilai yang berbeda dari yang ditawarkan oleh *competitor*. Oleh karena itu manajemen strategi akan erat kaitannya dengan keunggulan

kompetitif perusahaan. Lima pendekatan strategi dasar yang biasa digunakan oleh perusahaan untuk membuat pembeda dengan pesaing di pasar, membangun loyalitas konsumen, dan menciptakan keunggulan kompetitif adalah strategi menyediakan harga murah, strategi differensiasi, strategi focus pada biaya yang rendah, strategi focus pada differensiasi, dan strategi memberikan biaya terbaik (Thompson *et al.*, 2016). Manajemen strategi ini bersifat berkelanjutan karena adanya perubahan kondisi lingkungan eksternal yang akan membuat perusahaan perlu untuk meningkatkan strategi.

2.1.1.2. Tahapan Penyusunan Strategi

Didalam merumuskan strategi yang tepat, diperlukan beberapa tahapan yang harus dilalui, tahapan tersebut diperlukan agar strategi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan. Secara singkat tahapan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut (Wheelen, 2012):

Gambar 2.1. Tahapan Penyusunan Strategi



Tahapan dimulai dengan pengamatan lingkungan eksternal dan internal perusahaan atau organisasi. Pengamatan lingkungan akan mengacu pada kondisi saat ini. Lingkungan eksternal mencakup *social environment*, dan *task environment*. *Social environment* tidak berhubungan dengan aktivitas-aktivitas utama organisasi, akan tetapi mempengaruhi dalam pengambilan keputusan jangka panjang. Sedangkan *task environment* akan secara langsung berpengaruh

dan dipengaruhi oleh operasi-operasi utama organisasi. Contohnya adalah *supplier*, pesaing, pelanggan, kreditur. Analisis internal akan mencakup sumber daya, kapabilitas, struktur, budaya.

Dengan manajemen strategi, kekuatan internal perusahaan akan di padukan untuk memberikan keunggulan kompetitif perusahaan. Tahap selanjutnya yaitu penyusunan strategi atau perumusan strategi yang akan menggunakan visi dan misi perusahaan sebagai indikator kesuksesan strategi tersebut. Strategi perusahaan akan dibuat untuk mencapai visi perusahaan, dan misi akan digunakan sebagai kekuatan perusahaan untuk mencapai visi tersebut. Pada tahap selanjutnya yaitu pemilihan strategi akan dilakukan berdasarkan kondisi lingkungan eksternal saat ini dan kekuatan yang dimiliki perusahaan. Pada tahap ini perusahaan atau organisasi akan mengetahui posisinya berdasarkan kondisi eksternal dan internal perusahaan atau organisasi. Implementasi strategi dilakukan dengan tindakan *real* sesuai dengan jenis strategi yang dipilih oleh perusahaan atau organisasi.

Terkadang pada saat implementasi akan memerlukan perubahan secara ekstrim. Evaluasi dan kontrol dapat dilakukan sebagai tindak lanjut dari strategi yang sudah dipilih dan diimplementasikan. Dalam tahap ini perlu untuk dilakukan perbandingan antara performansi actual, dan performansi yang diinginkan pada saat perencanaan. Sehingga dapat dikatakan strategi berhasil ketika sudah mencapai visi perusahaan.

SWOT *Analisis* dapat digunakan untuk mengetahui kelemahan dan ancaman sebuah organisasi dan memanfaatkan kekuatan dan peluang lingkungan untuk dapat menciptakan strategi yang sesuai. Metode analisis swot dapat membantu organisasi dalam memilih strategi baru berdasarkan posisi organisasi

saat ini. Swot analisis merupakan analisis yang menggunakan komponen kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada didalam organisasi. Kekuatan dan kelemahan akan didapatkan pada internal organisasi seperti modal insani yang dimiliki organisasi, lokasi, modal, dan lain-lain.

2.1.2. Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha merupakan suatu aktivitas yang meliputi identifikasi, pemeliharaan, akuisisi pelanggan, dan peluang bisnis baru yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis dan profitabilitas untuk jangka panjang. Pengembangan usaha merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh pemilik untuk meningkatkan profitabilitas pada bisnisnya atau kemampuan bisnis untuk dapat menghasilkan keuntungan yang lebih dengan menggunakan semua modal yang dimiliki oleh bisnis tersebut. Ditengah persaingan bisnis yang kian ketat, melakukan pengembangan usaha merupakan hal yang wajib dilakukan oleh setiap pemilik bisnis, baik itu bisnis dalam skala besar ataupun dalam skala kecil pada masing-masing tingkatnya tentu terdapat kompetitif antar bisnis yang tidak dapat dihindari. Maka dari itu diperlukan strategi efektif yang perlu disusun karena mengimplementasikan pengembangan usaha adalah hal yang tidak bisa dilakukan tanpa adanya rencana yang jelas. Dalam mengembangkan usaha terdapat 3 aspek yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. Aspek penjualan. Memperhatikan bagaimana penjualan barang tersebut, mayoritas umur, asal, dan juga kecenderungan konsumen, dan proses penjualan.

- b. Aspek manajemen memperhatikan proses manajerial dari bisnis dimulai pembuatan produk, perencanaan pemasaran, hingga perencanaan distribusi produk.
- c. Aspek strategi mencakup bagaimana cara pengembangan bisnis dengan meningkatkan kualitas produk, membuat produk baru, atau bekerja sama dengan pihak lain.

Pengembangan usaha merupakan memperluas pasar dengan mengembangkan produk baru yang sesuai dengan pasar agar memiliki keunggulan bersaing. Menurut Hariadi (2005:37) pengembangan usaha dimaksudkan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimum dengan cara mengkombinasikan beberapa portofolio investasi apakah dengan cara memproduksi barang yang bermacam-macam, mendirikan sejumlah unit bisnis, atau mendirikan anak-anak perusahaan yang baru atau bahkan membeli perusahaan yang sudah berdiri. Berdasarkan definisi tersebut, maka disimpulkan perusahaan yang melakukan pengembangan usaha adalah perusahaan yang memiliki beberapa unit bisnis atau anak perusahaan dan pengembangan usaha dilakukan untuk meningkatkan nilai tambah pemilik perusahaan.

2.1.2.1. Penggolongan Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha digolongkan menjadi beberapa tipe. Ada dua tipe pengembangan usaha yang dilakukan oleh beberapa perusahaan, yaitu (Griffin, 2002):

- 1) Pengembangan usaha berkaitan

Pengembangan usaha berkaitan adalah pengembangan usaha perusahaan ke dalam suatu bisnis lain yang masih mempunyai hubungan erat dengan bisnis

sebelumnya, sehingga dapat dikembangkan strategi bisnis yang saling berkesesuaian (*strategic fit*) di antara setiap bisnis tersebut.

2) Pengembangan usaha tidak berkaitan

Pengembangan usaha tidak berkaitan adalah pengembangan usaha perusahaan ke dalam suatu bisnis lain yang tidak mempunyai hubungan erat dengan bisnis sebelumnya. Alasan utama yang menjadi dasar pengembangan usaha ini adanya peluang keuntungan yang lumayan besar yang dapat diraih pada industri tertentu. Strategi ini bisa saja dijalankan perusahaan korporasi dengan tujuan khusus untuk meraih keuntungan yang besar dalam jangka pendek.

2.1.2.2. Tujuan pengembangan usaha

Pengembangan usaha dilaksanakan dengan beberapa tujuan. Harberg dan Rieple (2003:347) dalam Kusmawati (2005):

1. *To Seek Growth And Capture Value Added* (Pertumbuhan dan Nilai Tambah)
2. *To Spread Risk* (Meningkatkan Tingkat Resiko)
3. *To Prevent A Competitor From Goining Ground* (Penguasaan Sumber Daya Strategis)
4. *To Achieve Synergy* (Bersinergi)
5. *To Control The Supply Or Distribusi Chain* (Penguasaan Atas Pemasok dan Distributor)
6. *To Fulfill The Personal Ambition Of The Senior Managers* (Pemenuhan Ambisis dari Personel Manajer)

2.1.2.3. Konsep Pengembangan Usaha

Kalau kita mencermati secara lebih mendetail mengenai kondisi perekonomian Negara yang kurang stabil, maka apabila kita memposisikan diri

sebagai pelaku usaha, maka yang akan telintas pertama kali di benak kita adalah mengenai bagaimana menciptakan produksi unit usaha bisnis yang prespektif dan menguntungkan dalam jangka pendek dan jangka panjang sebagai tempat untuk melakukan investasi. Pemikiran yang kedua adalah dengan modal yang pas-pasan, produk apa yang akan kita produksi sehingga memunculkan permintaan pasar dan dapat memberikan keuntungan bagi kita.

Menurut Prasetyoutomo (2012) “pengembangan usaha adalah proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensia, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha. Sedangkan untuk usaha yang berskala besar dan mapan, terutama di bidang teknologi industri yang terkait “Pengembangan Usaha” istilah yang sering mengacu pada pengaturan dan mengelola hubungan strategis dan aliansi dengan yang lain”. Menurut Harahap (2007) pengembangan usaha adalah satu usaha lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnispun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba.

Jadi dapat kita pahami bahwa sebelum melakukan pengembangan suatu usaha kita perlu untuk melakukan analisis mengenai hal-hal yang potensial untuk melakukan usaha agar mampu memberikan manfaat ekonomi bagi kita. Adapun pengembangan usaha dapat diwujudkan berdasarkan aspek srategi, manajemen pemasaran, dan penjualan, seperti:

1. Aspek strategi

- a) Meneliti jenis usaha baru dengan penekanan pada mengidentifikasi kesenjangan (yang ada dan / atau diharapkan) oleh konsumen.
 - b) Menciptakan pasar baru.
 - c) Menciptakan produk baru dengan karakteristik yang menarik konsumen.
2. Aspek manajemen pemasaran
- a) Menembus dan menguasai pangsa pasar.
 - b) Mengelola situasi / peluang pasar yang ada dengan teliti.
 - c) Memasarkan produk dengan jaringan yang luas seperti impor produk ke luar negeri.
 - d) Membuat strategi pemasaran yang dapat membuat konsumen membeli produk kita, seperti memasang iklan, brosur, dan lain-lain.
3. Aspek penjualan
- a) Memberikan saran tentang perancangan dan menegakkan kebijakan penjualan dan proses tindak lanjut penjualan.
 - b) Banyak volume produk yang akan dijual.

Selanjutnya menurut Suryana (2013), pengembangan usaha dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Peningkatan Skala Ekonomis

Peningkatan Skala Ekonomis dapat dilakukan dengan menambah skala produksi, tenaga kerja, teknologi, sistem distribusi, dan tempat usaha. Peningkatan skala ekonomis dilakukan apabila perluasan usaha atau peningkatan output akan menurunkan biaya jangka panjang yang berarti mencapai skala ekonomis, jika peningkatan output mengakibatkan peningkatan biaya jangka panjang, maka baik untuk dilakukan.

2. Perluasan Cakupan Usaha

Perluasan cakupan usaha dilakukan dengan menambah jenis usaha baru, produk dan jasa baru yang berbeda dari yang sekarang diproduksi serta dengan teknologi yang berbeda. Lingkup usaha ekonomis dapat didefinisikan sebagai suatu diversifikasi usaha ekonomis yang ditandai oleh total biaya produksi gabungan dalam memproduksi dua atau lebih jenis produk secara bersama-sama lebih kecil daripada penjumlahan biaya produksi masing-masing produk apabila diproduksi terpisah.

2.1.2.4.Strategi Pengembangan

Rangkuti (2015) mendefinisikan strategi sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Defenisi ini menjelaskan bahwa strategi pengembangan adalah tinjauan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pemanfaatan dan pengalokasian seluruh sumber daya untuk mencapai tujuan jangka panjang tersebut. Sehingga dapat dipahami bahwa strategi pengembang merupakan usaha untuk mencapai tujuan degan melihat dan memadukan lingkungan eksternal dan internal sehingga menghasilkan rencana, keputusan dan tindakan yang tepat.

Salah satu unsur dalam strategi pengembangan usaha terpadu adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan tool atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pengembangan dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Menurut Kotler (2007) ada empat komponen

yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

a. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi kebutuhan, termasuk di dalamnya barang, jasa, organisasi dan sebagainya. Jadi dapat dipahami bahwa segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang atau kelompok dapat dipandang sebagai suatu produk. Untuk melayani keinginan konsumen produk dapat dirubah dengan berbagai cara, dapat dirubah mutunya, desainnya dan sebagainya. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan produsen agar produk yang ditawarkan dapat diterima konsumen yaitu mutu produk, merek, dan kemasan.

b. Harga

Harga sering dijadikan sebagai suatu indikator kualitas bagi konsumen, karena harga merupakan suatu komponen yang dapat mempengaruhi pemasaran dan tingkah laku konsumen. Harga juga merupakan salah satu alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Untuk dapat menarik minat konsumen perusahaan dapat membuat beberapa kebijakan dalam memfariasikan harga diantaranya adalah harga terdaftar, diskon, potongan, persyaratan kredit, periode pembayaran, penyewaan.

c. Tempat

Dalam hal ini tempat menyangkut cara pendistribusian yaitu pemasaran hingga sampai ketangan konsumen.

Saluran distribusi:

1. Perusahaan – konsumen terakhir

2. Perusahaan – pedagang pengecer – konsumen terakhir
 3. Perusahaan – pedagang grosir – pedagang pengecer – konsumen terakhir
- d. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dapat mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan kegiatan memperkenalkan barang atau jasa kepada konsumen dengan harapan mereka akan tergerak hatinya untuk melakukan pembelian. Promosi di sini dilakukan secara sederhana yaitu pamphlet yang ada di depan rumah.

Pengembangan usaha pada suatu industri sangatlah diharuskan apabila industri tersebut ingin berkembang menjadi lebih besar. Banyak sekali faktor-faktor yang perlu diperhatikan dan diperbaiki agar perkembangan suatu industri bisa berjalan dengan cepat dan tentunya akan bisa memberikan keuntungan juga nilai tambah pada industri tersebut. Disisi lain usaha yang berkembang akan memberikan daya saing tersendiri sehingga usaha lain yang sejenis akan merasa tersaingi dan tidak akan timbul monopoli produk.

Dengan persaingan tersebut maka bisa menghidupkan dunia usaha yang akhirnya sirkulasi ekonomi dan keuangan di masyarakat akan lebih baik dan daya beli masyarakat akan meningkat. Pada tingkat nasional, dengan adanya pengembangan setiap industri kecil dan menengah ataupun UMKM yang ada di setiap daerah maka dapat menekan angka pengangguran dan kemiskinan yang diharapkan dapat menyerap banyak tenaga kerja sehingga pemerataan ekonomi dapat tercapai. Maka dapat dikatakan bahwa peran UMKM apabila dikembangkan akan sangat berpengaruh pada pendapatan Negara.

Peran UMKM juga telah teraktualisasi pada masa krisis hingga saat ini. Selama masa krisis ekonomi hingga saat ini, keberadaan UMKM mampu menjadi faktor penggerak utama ekonomi Indonesia. terutama ketika krisis kegiatan investasi dan pengeluaran pemerintah sangat terbatas, maka pada saat itu peran UMKM sebagai bentuk ekonomi rakyat sangat besar (Prasetyo, 2008:).

2.1.3. Home Industri

Secara umum para pelaku *home industry* merupakan keluarga itu sendiri, dengan merekrut masyarakat disekitar untuk menjadi pekerja dalam usahanya, meskipun hanya termasuk skala kecil maka dari itu kegiatan ini secara langsung sudah membantu pemerintah untuk mengurangi angka pengangguran serta menurunnya jumlah penduduk miskin karena terbukanya lapangan pekerjaan bagi saudara atau tetangga sekitar.

Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Pasal 1 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah diterangkan bahwasannya usaha mikro merupakan usaha ekonomi yang menguntungkan, yang mandiri dalam artian berdiri sendiri serta dilakukan oleh individual ataupun badan usaha yang tidak termasuk anak perusahaan besar atau cabang usaha yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung ataupun tidak langsung dari usaha menengah atau perusahaan besar yang sudah memenuhi karakteristik usaha kecil sesuai dengan Undang-Undang.

Sedangkan menurut Sumodiningrat (2020) bahwa usaha kecil mempunyai ciri-ciri utama sebagai berikut:

- 1) Kedudukan yang sama antara pemilik beserta menejarial.
- 2) Memakai tenaga kerja dari dalam.
- 3) Mengandalkan modal sendiri.

- 4) Sebagian bukan berbentuk badan hukum; serta
- 5) Relative rendahnya tingkat usaha.

2.1.3.1.Materi Tentang Kegiatan Home Industri

- 1) Home Industri Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 pasal 1, bahwa “home industri adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini”. Haymas (2007: 17) “home industry adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dan bersifat tradisional dan informal, dalam arti belum terdaftar, belum tercatat, dan belum berbadan hukum. Jadi dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan ekonomi yang berbasis di rumah, dikelola oleh anggota keluarga sendiri ataupun salah satu dari anggota keluarga.
- 2) Karakteristik home industri menurut Subanar (2004: 42) karakteristik dari home industry yaitu:
 - a. Industri yang bersifat ekstraktif yang cenderung menggunakan barang setengah jadi menjadi barang jadi.
 - b. Industri yang dikelompokkan pada industri dengan jumlah tenaga kerja 1-19 orang. Batasan jumlah pekerja terkait dengan kompleksitas organisasi apabila jumlah tenaga semakin banyak yang juga membutuhkan pembiayaan.
 - c. Industri yang tidak tergantung pada kondisi tertentu seperti bahan baku, pasar dan tenaga kerja, karena kebutuhan tenaga kerja yang kecil. Manajemen pengelola, teknologi yang rendah serta tidak membutuhkan tenaga kerja yang ahli membuat karakter industri ini tidak tergantung persyaratan lokasi. Dalam arti lokasi industri kecil dan rumah tangga sangat fleksibel.

- d. Industri yang menggunakan barang setengah jadi menjadi barang jadi. Hal ini dipengaruhi oleh tingkat kemudahan pengelohannya dibandingkan dengan industri menengah dan besar.
- e. *Home industry* termasuk pada industri ringan. Dalam hal ini ditinjau dari barang yang dihasilkan merupakan barang yang sederhana, tidak rumit serta dan teknologi yang tinggi.
- f. Sebagian besar pemilik *home industry* adalah masyarakat menengah ke bawah yang tidak mempunyai modal serta aset untuk mendapatkan bantuan dari bank, sehingga sistem permodalan adalah mandiri/swa-dana.
- g. Ditinjau dari subyek pengelola, home industri merupakan industri yang dimiliki oleh pribadi (rakyat) dengan sistem pengelolaannya yang sederhana.
- h. Ditinjau dari cara pengelolaannya, dindustri ini merupakan industri yang mempunyai struktur manajemen dan sistem keuangan yang sederhana. Hal ini disebabkan industri ini lebih banyak bersifat kekeluargaan.

2.1.3.2. Manfaat *Home Industry*

Sebagai usaha dalam skala kecil, *home industry* mempunyai manfaat dan peran diantaranya sebagai berikut:

1. *Home Industry* sebagai Alternatif Penghasilan bagi Keluarga Kegiatan ekonomi rumah tangga ini membantu meningkatkan pendapatan keluarga karena merupakan usaha sampingan yang tidak banyak menyita waktu.
2. *Home Industry* Berpulang untuk Mengurangi Angka Kemiskinan Kegiatan ekonomi home industri secara tidak langsung membuka lapangan kerja bagi anggota keluarga ataupun tetangga yang berada di sekitar tempat tinggal, oleh

karena itu home industri dapat membantu mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan.

2.1.4. Produk

Produk adalah unsur yang paling penting, karena produk mencakup seluruh perencanaan yang mendahului produksi aktual, produk mencakup riset dan pengembangan, dan produk mencakup semua layanan yang menyertai produk seperti instalisasi dan pemeliharaan. Pengertian produk menurut Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran (1997) menyatakan bahwa. “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Kondisi saat ini apabila terdapat beberapa barang atau jasa yang akan dikonsumsi, pertimbangan pertama yang dilakukan konsumen adalah membandingkan nilai-nilai atribut pada masing-masing produk. Pengertian atribut produk menurut Tjiptono dalam bukunya Strategi Pemasaran (2008) adalah sebagai berikut: “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan yang dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian produk. Atribut produk dapat dikelompokkan dalam tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*product design*). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya.

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing. Artinya fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk

identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya.

Desain produk memiliki konsep yang lebih luas daripada daya (*style*). Desain produk selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

Atribut produk menjadi pertimbangan konsumen melakukan pembelian atas produk dan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Armstrong (2004) mengemukakan bahwa: “Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian atas suatu produk”. Untuk itu perusahaan harus menjadikan atribut produk sebagai faktor penting dan merupakan daya tahan bagi konsumen. Atribut-atribut yang menyertai suatu produk dapat menjadikan suatu ciri yang dapat membedakan produk sejenis antara perusahaan satu dengan perusahaan lain.

Produk merupakan titik sentral kegiatan pemasaran karena produk merupakan sesuatu yang ditawarkan secara nyata oleh perusahaan pada pasar. Produk juga sebagai alat pemuas yang ditawarkan produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016):325 pengertian produk yang dikemukakan dalam bauran pemasaran adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, acara, property, informasi, dan ide. Sama halnya menurut Sangadji & Sopiah (2013:15), mereka mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, misalnya

mobil, makanan, pakaian, perumahan, barang elektronik dan sebagainya. Semua tampilan produk itu sangat penting bagi perusahaan untuk ditawarkan kepada calon pelanggan. Menurut Kotler (2003) terdapat 6 elemen yang dipenuhi ketika membuat desain produk yaitu ukuran, bentuk, material bahan, warna, text dan merk.

2.1.5. Kemasan

Menurut Kementerian Negara Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah (2009) kemasan atau *packaging* adalah ilmu, seni dan teknologi yang bertujuan untuk melindungi sebuah produk saat akan dikirim, disimpan atau dijajakan. Pengemasan (*packaging*) secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu cara untuk menyampaikan barang kepada konsumen dalam keadaan terbaik dan menguntungkan. Dalam era globalisasi saat ini, kemasan mempunyai peran yang sangat penting karena akan selalu terkait dengan komoditi yang dikemas dan sekaligus merupakan nilai jual dan citra produk. Kemasan bisa memberikan perlindungan produk dengan baik cuaca, cahaya/sinar, perubahan suhu, jatuh, tumpukan, kotoran, serangga, bakteri dan lain-lain. struktur kemasan mudah dibuka, mudah ditutup dan mudah dibawa (ergonomi). Bentuk dan ukuran menarik sesuai dengan kebutuhan menciptakan daya tarik visual bagi konsumen. Bentuk fisik kemasan ditentukan oleh sifat produk itu sendiri, sistem penjualan, mekanis, display, distribusi dan segmen pasar. Labeling harus jelas dan lengkap dan desain kemasan dirancang unik dan khas sehingga tampak berbeda dengan produk lain.

Peran kemasan pada produk adalah 1) sebagai wadah yang memungkinkan diangkutnya suatu produk atau barang dari satu tempat ketempat yang lain atau

dari produsen ke konsumen. 2) melindungi produk yang dikemas dari pengaruh cuaca, benturan, tumpukkan lain-lain. 3) memberikan informasi, brand image dan sebagai media promosi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami serta diingat. Sehingga kebutuhan kemasan dalam memberi informasi menjadi bagian yang paling penting. Pemberian label dan merek pada makanan dan produk lain sangat penting sebagai pembeda terhadap pesaing. Agar desain kemasan tampil menarik dapat dikonsultasikan pada desainer kemasan.

Direktorat jenderal pengelolaan dan pemasaran hasil pertanian kementerian pertanian republik Indonesia (2012) menginformasikan fungsi kemasan adalah:

1. Melindungi dan mengawetkan produk, seperti melindungi dari sinar ultraviolet, panas, kelembaban udara, benturan serta kontaminasi kotoran dan mikroba yang dapat merusak dan menurunkan mutu produk.
2. Sebagai identitas produk, dalam hal ini kemasan dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan informasi kepada konsumen melalui merek yang tertera pada kemasan.
3. Meningkatkan efisiensi, seperti memudahkan proses penghitungan, pengiriman dan penyimpanan produk.

Ada beberapa jenis kemasan yaitu:

- 1) Kemasan primer (*consumer pack*) adalah kemasan yang langsung berhubungan/bersentuhan dengan produk, biasanya ukuran relative kecil dan disebut juga kemasan eceran. Sebagai contoh kemasan makanan ringan/snack, kemasan sachet untuk sampo, deterjen, kecap, saos tomat, mie instant, gelas plastic (*cup*) dan lain-lain.

- 2) Kemasan sekunder (*transpost pack*) adalah kemasan kedua yang isinya sejumlah kemasan sekunder. Jenis kemasan ini tidak langsung berhubungan/kontak dengan produk yang dikemas. Sebagai contoh kemasan karton/kardus mie instant, kemasan karton/kardus air minum dalam kemasan dan lain-lain.
- 3) Kemasan tersier adalah kemasan ketiga yang isinya sejumlah kemasan sekunder. Kemasan ini fungsinya untuk pengiriman lokal, antara pulau atau antar Negara. memiliki syarat tahan benturan, tahan cuaca dan berkapasitas besar. Sebagai contoh kotak karton bergelombang dan container.

Secara umum kemasan sebaiknya bersifat informative, identifikasi dengan jelas, menyampaikan manfaat dan penggunaannya, mempunyai label yang jelas sesuai dengan peraturan label dan periklanan, efektif, menarik dan memberikan kemudahan. Menurut Kementerian Negara Koperasi Dan UKM RI (2009) ada beberapa hal yang mesti tercantum dalam sebuah kemasan yaitu Nama Produk, Brand Atau Merek, Logo, Keterangan Tentang Bahan Tambahan Pangan, Keterangan Tentang Bahan Yang Digunakan (Komposisi), Keterangan Tentang Berat Bersih Atau Isi Bersih, Keterangan Tentang Tanggal Kadaluarsa, Keterangan Tentang Nama Dan Alamat, Keterangan Tentang Kandungan Gizi, Keterangan Tentang Kode Produksi Pangan, Nomor Pendaftaran Pangan, Klaim Halal, Barcode.

2.1.6. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Beberapa ahli meskipun

sebenarnya sama. Philip Kotler (1997) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu atau kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan produk, penawaran dan pertukaran produk-produk yang mempunyai nilai terhadap konsumen. Pengertian lain dari pemasaran seperti yang dikemukakan oleh William J. Stanton dalam Darmadi Duriyanto (2004), diantaranya disebutkan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada namun pembeli potensial.

Dalam aktivitas memasarkan produk, pemasar membuat keputusan dan menggunakan berbagai kaedah dan mendapatkan respon positif daripada pelanggan sasaran. Kotler (1997) telah mengklasifikasikan kebanyakan kaedah tersebut kepada empat *group* utama yaitu *Product, Price, Place, & Promotion* yang merupakan Bauran Pemasaran yang biasa digunakan oleh pemasar. Bauran ini juga biasa disebut sebagai strategi pemasaran 4P.

Pengertian pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) seperti yang dikutip oleh Rhenaldi Kasali dalam buku Ita Nurcholifah (2012) adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, bauran, distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.

Menurut Boyd, Walker Dan Larreche (2000) pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan

melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Pemasaran menurut Thamrin Badullah dan Francis Tantric (2016) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan laga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Ratnawati et al., (2017) merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, berawal dari startegi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

a. Startegi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sam dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. (Setiadi, 2003).

b. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika

terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor (Umar, 2001):

- 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen
- 2) Kemenarikan struktural segmen
- 3) Sasaran dan sumber daya

c. Strategi penentuan posisi pasar

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler (2022), *positioning* adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind (2022), *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.

2.1.7. Promosi

Berikut adalah pengertian promosi menurut para ahli sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Menurut Alma (2006) promosi adalah sejenis komunikasi yang member penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Menurut Saladin dan Yevis (2002) promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Menurut Zimmere (2002) promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan, dan periklanan.

Menurut Fandy Tjiptono (2001) promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.1.7.1. Tujuan promosi

Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dengan menginformasikan, membujuk dan memberikan pengaruh untuk membeli produk dan merek suatu perusahaan. Kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik akan dapat memengaruhi konsumen untuk membeli, mengonsumsi atau memakai produk yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan suatu perusahaan. Menurut Khairul Maddy (2010) secara rinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan : menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian suatu produk, menyampaikan perubahan harga pada pasar, memperjelas cara kerja suatu produk,

menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan, membujuk pelanggan sasaran, membentuk pikiran merek, mengalihkan pikiran ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk segera berbelanja, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

- b. Mengingat (*reminding*) : mengingatkan pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu yang dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.7.2.Sasaran promosi

Langkah suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan salah satunya dengan menggunakan promosi. Sedangkan yang menjadi sasaran dari promosi adalah masyarakat umum, seberapa besar manfaat produk jika tidak dikenal masyarakat umum pasti tidak akan diketahui manfaatnya dan tidak akan dibeli. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha untuk memengaruhi masyarakat umum agar mereka dapat menjadi konsumen perusahaan, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan dan sasarannya. Usaha yang dapat diambil perusahaan untuk memengaruhi dan mengambil pilihan masyarakat adalah dengan menentukan acuan pemasaran yang tepat yaitu sasaran promosi.

Sasaran promosi adalah orang maupun perusahaan yang dijadikan sebagai target untuk melakukan promosi karena dianggap akan memberikan keuntungan. Sasaran promosi terdiri dari tenaga penjual yang harus antusias dan agresif

menjual produk, dan konsumen yang didorong untuk membeli produk dengan imbalan kupon, sampel, premi, undian, dan insentif lainnya.

2.1.8. Pendapatan

Pendapatan yang berakibat dari investasi, perdagangan jasa ataupun aktifitas lainnya yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan merupakan penjelasan pendapatan berdasarkan kenaikan aktiva ataupun penurunan kewajiban. Rosyidi (2022) mengemukakan bahwasannya pendapatan seseorang itu didapatkan dan terdiri dari, upah dan gaji, bunga, laba perusahaan bukan perseroan, deviden, dan pembayaran transfer.

Adapun pendapat Prathama Rahardja dan Manurung Mandala (2022) mengenai jenis-jenis pendapatan ialah: 1) tanpa harus adanya mengubah aset bersih lainnya pendapatan yang diperoleh oleh perorangan atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan yang harus terpenuhi, 2) pendapatan uang ialah uang yang diperoleh dalam satu periode menjadi pertanda balas jasa atas produksi yang diberikan, 3) pendapatan personal atau perorangan merupakan bagian berdasarkan pendapatan nasional yang sebagai hak beberapa individu dalam perekonomian, yang diartikan sebagai balas jasa atas kontribusinya dalam proses produksi. Sedangkan dilihat dari segi bagaimana memperolehnya ada 2 cara yakni:

- 1) Pendapatan kotor adalah suatu pendapatan yang mana didapatkan sebelum dikurangi dengan biaya-biaya.
- 2) Pendapatan bersih adalah pendapatan didapatkan setelah dikurangi dengan biaya-biaya.

Menurut Afrida (2020) Pendapatan rumah tangga adalah penghasilan seluruh anggota keluarga yang disambungkan untuk memenuhi kebutuhan

bersama ataupun perorangan dalam rumah tangga. Sedangkan menurut Junandar (2020) Pendapatan rumah tangga adalah pendapatan/penghasilan yang diterima oleh rumah tangga bersangkutan baik yang berasal dari pendaptan kepala rumah tangga maupun pendapatan anggota-anggota rumah tangga, Maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan rumah tangga/keluarga adalah pendapatan yang diperoleh dari seluruh anggota rumah tangga yang bekerja baik kepala keluarga maupun anggota keluarga yang lain. (Suhar dan Kristina, 2020).

Pendapatan menurut Islam dapat dikatakan sebagai *Ijarah*, *Ijarah* secara bahasa berarti upah, sewa, jasa, atau imbalan. Adapun *Ijarah* berasal dari kata *al-ajru*, berarti *al-iwadh* (upah atau ganti). *Wahbah al-zuhaily* menjelaskan *ijarah* menurut bahasa, yaitu *ba'I al-manfaah* yang berarti jual beli manfaat. Sementara itu *ijarah* secara istilah adalah akad yang lazim atas suatu manfaat pada waktu tertentu dengan harga tertentu. Jika dilihat dari objeknya *Ijarah* ada dua yaitu, *Ijarah ain*, yaitu *ijarah* yang berhubungan dengan penyewaan benda yang bertujuan untuk mengambil manfaat dari benda tersebut tanpa adanya pemindahan hak milik. Hal ini berhubungan dengan sewa jasa, yaitu mempekerjakan jasa seseorang dengan upah sebagai imbalan jasa yang disewa. Kedua *Ijarah amala*, yaitu *ijarah* terhadap perbuatan atau tenaga manusia atau upah-mengupah. *Ijarah* ini digunakan untuk memperoleh jasa dari seseorang dengan membayar upah atau jasa dari pekerjaan yang dilakukannya. *Ijarah* ini berusaha mempekerjakan seseorang untuk melakukan sesuatu. *Mu'jir* adalah orang yang memiliki keahlian, tenaga, jasa dan lain-lain kemudian *must'jir* adalah pihak yang membutuhkan keahlian, tenaga atau jasa tersebut dengan imbalan tertentu. *Mu'jir* mendapatkan

upah (*ujrah*) atas tenaga yang ia keluarkan untuk *musta'jir* dan *musta'jir* mendapatkan tenaga atau jasa dari *mu'jir*. (Abdul Aziz Dahlan, 2001).

2.1.8.1.Peningkatan Pendapatan

Menurut Alwi (2005) peningkatan pendapatan adalah menurunnya ongkos sehubungan penggunaan yang lebih besar short-term financing dan bekurangnya long-term financing. Selain itu menurut Riyanto (2003) menjelaskan bahwa peningkatan pendapatan adalah kemampuan perusahaan dalam memaksimalkan modal untuk menghasilkan laba maksimal selama periode tertentu. Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan mengenai peningkatan pendapatan adalah kemampuan suatu usaha dengan seluruh modal yang bekerja di dalamnya untuk menghasilkan laba selama periode tertentu.

Pendapatan adalah jumlah pendapatan yang diterima oleh para anggota masyarakat untuk jangka waktu tertentu sebagai balas jasa atas faktor-faktor produksi yang mereka sumbangkan dalam turut serta membentuk produk nasional (Suparyanto, 2014). Menurut Sunuharjo (2009 dalam Suparyanto 2014) ada 3 kategori pendapatan yaitu:

- a) Pendapatan berupa uang yaitu segala penghasilan berupa uang yang sifatnya regular dan yang diterima biasanya sebagai balas jasa atau kontra prestasi.
- b) Pendapatan berupa barang adalah segala pendapatan yang sifatnya regular dan bisa, akan tetapi selalu berbentuk balas jasa dan diterima dalam bentuk barang dan jasa.
- c) Pendapatan yang bukan merupakan pendapatan adalah segala penerimaan yang bersifat transfer redistributive dan biasanya membuat perubahan dalam keuangan rumah tangga.

Menurut Sumardi, 1982 dalam (Sutinah 2004: 16-17), pendapatan dilihat dari tiga sumber pendapatan yaitu:

- a) Pendapatan yang berasal dari sektor formal yaitu gaji yang diperoleh secara tetap, biasanya berupa gaji bulanan atau gaji mingguan.
- b) Pendapatan yang berasal dari sektor informal yaitu berupa pendapatan tambahan yang berasal dari tukang buruh atau pedagang.
- c) Pendapatan berasal dari sektor subsistem yaitu pendapatan yang diperoleh dari usaha sendiri berupa tanaman, ternak, dan pemberian orang lain.

2.1.9. Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) dapat berbentuk perusahaan perorangan, persekutuan, seperti misalnya firma dan CV, maupun perseroan terbatas UMKM dapat dikategorikan menjadi 3 terutama berdasar jumlah aset dan omzet sebagaimana tercantum pada Undang-Undang No. 7 Tahun 2008 tentang UMKM yaitu usaha menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan 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.

Menurut Rudjito (2003), UMKM adalah usaha yang membantu perekonomian Indonesia. Sebab melalui UMKM akan membentuk lapangan kerja baru dan meningkatkan devisa Negara melalui pajak badan usaha. Kwartono (2007) menambahkan UMKM ialah kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki kekayaan bersih maksimal Rp. 200.000.00.00 dimana tanah dan bangunan tempat usaha tidak diperhitungkan.

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UM), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap (Tambunan, 2012). Secara terperinci, konsep Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mengacu pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2018 tentang UMKM, disajikan tabel berikut:

Tabel 2.1. : Skala Usaha, Definsi dan Kriteria UMKM

Skala Usaha	Definisi	Kriteria	Kuantitas tenaga kerja
Usaha Mikro	Usaha produktif milik orang perorangan dan / atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.	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 Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)	< 5 orang
Usaha Kecil	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 Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi	a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) samapai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak	Jumlah tenaga kerja 5 s.d 19 orang.

Skala Usaha	Definisi	Kriteria	Kuantitas tenaga kerja
	kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.	Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah)	
Usaha Menengah	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 dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.	a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak Termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).	Jumlah tenaga kerja 20 s.d 99 orang.

Sumber: Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2018 tentang UMKM

Terkait dengan pandemi Covid-19, Han dan Nigg (2011) menyatakan bahwa UMKM kurang siap untuk mengelola risiko. UMKM khususnya di Negara berkembang tidak memiliki budaya dan sistem manajemen risiko maupun kelangsungan bisnis. Hal ini sejalan dengan dinyatakan oleh Liu et al. (2013) mengacu pada krisis ekonomi 2008. Krisis ekonomi 2008 diseluruh dunia dan berdampak pada UMKM di hampir setiap Negara menyebabkan penutupan UMKM secara besar-besaran, pengurangan skala dan jumlah usaha jumlah usaha baru. UMKM rentan terhadap risiko bencana di empat bidang: modal, tenaga kerja, logistik, dan pasar (Liu, Xu, dan Han, 2013).

Kossyva et al (2014) menambahkan bahwa hampir 50% UMKM di Belgia dan Belanda, misalnya mengalami keterlambatan dalam penerimaan pembayaran mereka (Kossyva, Sari Georgopoulos, 2014).

Pengangguran struktural yang tinggi juga menurunkan permintaan barang dan layanan memberikan dampak bagi UMKM secara signifikan (Alegre & Chiva, 2013). Kejadian bencana juga dapat merusak dan mengganggu jaringan rantai pasokan dimana banyak UMKM terlibat. Risiko tersebut menurunkan nilai aset, mengganggu operasional, meningkatkan biaya produksi dan mengurangi pendapatan serta potensi pertumbuhan jangka panjang (Linnenluecke & Griffiths, 2010).

Pengertian usaha kecil di Indonesia masih sangat beragam. Menurut Departemen Perindustrian dan Bank Indonesia (1990) mendefinisikan usaha kecil berdasarkan nilai asetnya, yaitu suatu usaha yang asetnya (tidak termasuk tanah dan bangunan) bernilai kurang dari Rp 600.000.000. sedangkan Departemen Perdagangan mendefinisikan usaha kecil sebagai usaha yang modal kerjanya kurang dari Rp 25.000.000 Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), industri kecil adalah usaha industri yang melibatkan tenaga kerja antara 5 sampai 19 orang. Sedangkan industri rumah tangga adalah usaha industri yang memperkerjakan kurang dari 5 orang.

Secara umum pengertian usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah suatu yang memproduksi barang dan jasa yang menggunakan bahan baku utama berbasis pada pendayagunaan sumber daya alam, bakat dan karya seni tradisional dari daerah setempat. Adapun ciri-ciri UMKM adalah bahan baku mudah diperolehnya, menggunakan teknologi sederhana sehingga mudah

dilakukan alih teknologi, keterampilan dasar umumnya sudah dimiliki secara turun temurun, bersifat padat karya atau menyerap tenaga kerja yang cukup banyak, peluang pasar yang cukup luas, sebagian besar produknya terserap di pasar lokal atau domestik dan tidak tertutup sebagian lainnya berpotensi untuk diekspor, beberapa komoditi tertentu memiliki ciri khas terkait dengan karya seni budaya daerah setempat serta melibatkan masyarakat ekonomi lemah setempat secara ekonomis dan menguntungkan.

Usaha mikro kecil dan menengah adalah salah satu bagian penting pada perekonomian suatu Negara pada masa kini. Sehingga memerlukan dukungan dari berbagai kalangan seperti sumber daya manusia (SDM) sebagai pelaku penguat UMKM.

Pada pasal 19 UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, dalam pasal 16 ayat (1) huruf c pengembangan dalam bidang sumber daya manusia dilakukan dengan cara:

- a. Memberdayakan kewirausahaan.
- b. Keterampilan yang meningkat secara teknis agar usaha yang dijalankan dapat berkembang dengan baik.
- c. Menciptakan suatu pelatihan UMKM yang mana bisa memotivasi kreativitas bisnis dan peluang terciptanya wirausaha baru.

Dilihat dari karakteristiknya UMKM antara lain:

- a. Sampai saat ini belum ada pembagian jobdesk yang akurat pada bidangnya, yang mana pemilik usaha hanya menerangkan jobdesk dalam pengoperasiannya.

- b. Modal yang masih murni dari pribadi ataupun kerabat keluarga karena masih belum menyentuh kredit formal.
- c. Masih belum ada izin badan hukum.
- d. UMKM sebagian besar bergerak pada usaha makanan, minuman, tembakau.

2.1.9.1.Kriteria UMKM

Pemerintah telah mengeluarkan Undang-Undang yang terkait dengan hal tersebut yaitu Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, Dan Pemberdayaan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Didalam Undang-Undang tersebut telah dibahas mengenai kriteria UMKM yang terdapat pada Pasal 35 (ayat) yaitu:

- 1) Usaha mikro, kecil, dan menengah dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan.
- 2) Kriteria modal usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) digunakan untuk pendirian atau pendaftaran kegiatan usaha.
- 3) Kriteria modal usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (2) terdiri atas:
 - a. Usaha mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
 - b. Usaha kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; dan
 - c. Usaha menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

- 4) Untuk pemberian kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah selain kriteria modal usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (2) digunakan kriteria hasil penjualan tahunan.
- 5) Kriteria hasil penjualan tahunan sebagaimana dimaksud pada ayat (4) terdiri atas;
 - a. Usaha mikro memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah);
 - b. Usaha kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah); dan
 - c. Usaha menengah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

2.1.9.2. Peranan Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Pertumbuhan UMKM

Pembangunan ekonomi berbasis usaha mikro, kecil dan menengah menjadi industri kreatif dengan ide-ide inovatif potensial yang berkontribusi terhadap pembangunan produk barang dan jasa. Industri kreatif menawarkan jasa yang dapat digunakan sebagai input dari aktivitas inovatif perusahaan dan organisasi baik yang berada di dalam lingkungan industri kreatif maupun yang berada diluar industri kreatif. Industri kreatif juga menggunakan teknologi secara intensif sehingga dapat mendorong inovasi dalam bidang teknologi tersebut. Industri kreatif digambarkan sebagai kegiatan ekonomi yang penuh kreativitas.

Pertumbuhan ekonomi yang cepat dapat saja dilakukan dengan memfokuskan pada sektor-sektor usaha kreatif, tanpa harus diikuti penciptaan

tenaga kerja yang memadai. Pengalaman pembangunan selama Orde Baru memberikan ilustrasi sepiintas bagaimana mudahnya memicu pertumbuhan melalui pendekatan usaha kreatif dan inovatif. Menurut Howkins (2011:71) ekonomi kreatif merupakan pengembangan konsep berdasarkan aset kreatif yang berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Sedangkan menurut Wahudi (2010:29) berpendapat industri kreatif dalam mempertemukan perusahaan publik dan swasta dengan pertumbuhan perusahaan dan sosial yang terbukti semakin populer di tingkat kota. Menurut Wirawan (2012:47) mengemukakan industri kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, interior, produk, industri, pengemasan, dan konsultasi identitas perusahaan. *Desain fashion*, kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya.

2.1.9.3. Kontribusi UMKM Dalam Perekonomian Daerah

Menurut Navastara (2014:26) mengemukakan bahwa kebijakan yang dipandang tepat dan strategis dalam rangka pembangunan potensi wilayah adalah kebijakan pengembangan ekonomi lokal. Telah teruji dalam beberapa kali krisis ekonomi di Indonesia, sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mampu menjadi katup pengaman dari eksese akibat krisis. Walaupun harus diakui pula, setelah krisis ekonomi berlalu, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) tetap tidak mengalami perubahan kebijakan yang berarti. Kontribusi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) diakui juga diberbagai perekonomian daerah. Pengembangan ekonomi lokal adalah suatu proses yang dapat mencoba dan

merumuskan kelembagaan-kelembagaan daerah, peningkatan kemampuan sumber daya manusia untuk menciptakan produk-produk unggulan yang lebih baik, pencarian pasar, alih pengetahuan dan teknologi, serta pembinaan industri kecil dan kegiatan usaha pada skala lokal.

Peranannya dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, sangat besar. Dan pada banyak kasus di beberapa Negara sektor ini mampu menggerakkan sektor riil pada berbagai lapangan usaha, sehingga mampu memberikan kontribusi pada pembentukan pendapatan asli daerah (PAD). Pada krisis 2009, peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam penyerapan tenaga kerja masih bisa diandalkan. Rontoknya industri besar dan sektor formal pada umumnya, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan pilihan yang paling rasional. Ini terjadi karena masalah struktur ekonomi yang ketergantungan pada ekonomi dunia sangat kuat.

2.1.9.4. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)

Terkait dengan pengembangan ekonomi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia, Pemerintah mengeluarkan Inpres No. 6 Tahun 2009 tanggal 5 Agustus 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif. Dalam rangka mendorong percepatan pengembangan ekonomi kreatif diberbagai wilayah, khususnya Kabupaten/Kota sebagai penghasil utama produk unggulan, maka perlu dilakukan percepatan ke arah pemanfaatan sumber daya ekonomi lokal dan penggunaan produk yang telah memperoleh sentuhan nilai tambahan secara optimal dan berkelanjutan. Kabupaten Mamuju memiliki potensi industri kreatif yang melimpah untuk dapat dikembangkan, Aisyah (2015:26).

Potensi tersebut pada gilirannya akan berkolerasi dengan pengembangan dan pertumbuhan ekonomi maupun terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat di Kabupaten Mamuju. Dalam upaya pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) ini maka pemerintah dengan instansi teknis yang mempunyai tugas pokok dan fungsi dalam pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) juga berupaya mengajukan usulan-usulan kegiatan kepada pemerintah daerah pusat dan membuat beberapa program atau rencana strategi demi kelancaran proses pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).

2.1.9.5. Faktor Pendukung Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)

Pengembang pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) banyak mengalami dukungan dari berbagai aspek. Seperti adanya program pendampingan dari unit kerja pemerintah maupun lembaga yang dibentuk oleh pemerintah daerah sebagai mitra yang memberikan pengetahuan dan pengalaman terhadap pelaku industry pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dengan mengadakan berbagai pelatihan, pembekalan, pembinaan, serta *monitoring* kepada para pelaku pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Kemudian dari kualitas sumber daya manusia sendiri membuktikan bahwa kemampuan dan kreativitas pelaku pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang dimiliki oleh setiap individu dapat menjadikan industri kreatif semakin diberdayakan. Dengan mengetahui intensitas pemanfaatan sumber daya alam yang ada, maka strategi pengembangan didalam industri kreatif pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) harus memperhatikan aspek kebijakan pengelolaan sumber daya alam yang dibutuhkan dalam industri tersebut.

Menurut Aisyah (2015:26) terdapat pula faktor penghambat yang dianggap akan dalam menjalankan sektor pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) seperti masalah permodalan, kurangnya bahan baku yang berkualitas dan sarana prasarana pemasaran. Para pemilik usaha industri pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mengaku untuk masalah pemasaran masih dilakukan sebatas pemasaran masih dilakukan sebatas kemampuan mereka dengan bekerja sama dengan orang-orang terdekat atau yang mereka kenal. Pihak pemerintah daerah sendiri mengaku sudah melakukan berbagai sosialisasi dan pembinaan serta pembekalan kepada para pelaku pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) untuk usaha pengembangan industri kreatif ini. Namun masih dibutuhkan partisipasi dari berbagai pihak agar pengembangan industri pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) khususnya sektor kerajinan ini dapat dilaksanakan sesuai dengan apa yang diharapkan.

2.1.9.6.Konsep Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)

Menurut Irawan (2012:53) pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan kemampuan suatu komoditas untuk memasuki pasar luar negeri dan kemampuan untuk dapat bertahan di dalam pasar tersebut, dalam artian jika suatu produk mempunyai daya saing maka produk tersebutlah yang banyak diminati konsumen. Keunggulan dalam saing suatu komoditas dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu keunggulan alamiah atau keunggulan absolute (*natural advantage*) dan keunggulan yang dikembangkan (*acquired advantage*).

Menurut Barney (2009:64) ada tiga aspek yang mempengaruhi pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam sebuah uaha

kreatif yang dapat berdampak pada kinerja usaha yaitu faktor internal yang kuat, lingkungan eksternal, dan pengaruh usaha itu sendiri. Melalui pendekatan kompetisi dari suatu proses atau perspektif perilaku. Dalam Permendiknas Nomor 41 Tahun 2009 tentang Standar Proses, menyatakan bahwa, daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud dalam Permendiknas Nomor 41 tahun 2007 tersebut meliputi:

- a) Kemampuan memperkuat posisi pasarnya.
- b) Kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya.
- c) Kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti.
- d) Kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan pada setiap jenis usaha yang dijalankan.

Sedangkan model konseptual untuk daya saing usaha kreatif diusulkan yang terdiri dari lingkup kompetitif, kemampuan organisasi perusahaan, kompetisi kewirausahaan dan kinerja. Hubungan antara bidang kompetisi dan konstruksi lainnya dalam daya saing adalah pusat model yang diusulkan dan dapat dihipotesiskan menjadi tiga tugas pokok kewirausahaan yaitu membentuk lingkup kompetitif, menciptakan kemampuan organisasi dan menetapkan tujuan pelaku bisnis dalam pengembangan usaha.

2.2. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu, para peneliti telah melakukan berbagai penelitian mengenai Strategi Dalam Mengembangkan Usaha Home Industri, sehingga akan sangat membantu dalam mencermati masalah yang akan diteliti

dengan berbagai pendekatan secara spesifik sebagai rujukan utama. Penelitian-penelitian terdahulu tersebut sebagai berikut:

1. Mupidah Handayani Rangkuti (2020) dalam bentuk skripsi penelitian mengenai “Strategi Home Industri Konveksi Dalam Meningkatkan Pendapatan Rumah Tangga Masyarakat Kota Binjai (Studi Kasus Abu Bakar Konveksi Mencirim Binjai Timur). Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana potensi dari home industri konveksi dalam peningkatan pendapatan rumah tangga masyarakat, mengetahui bagaimana peran home industri konveksi dalam memberdayakan rumah tangga masyarakat di Kota Binjai dan untuk mengetahui analisis SWOT. Strategi yang digunakan untuk peningkatan pendapatan rumah tangga masyarakat di Kota Binjai. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif penulis juga menggunakan analisis SWOT. Abu Bakar Konveksi memiliki potensi usaha yang baik untuk terus dikembangkan hal tersebut dapat terlihat dari tingkat pendapatan atau omset usaha yang besar dan terus meningkat dengan diikuti jumlah tenaga kerja yang tidak sedikit. Kehadiran Abu Bakar Konveksi juga merupakan salah satu langkah yang efektif untuk memberdayakan ibu rumah tangga yang memiliki kecenderungan dirumah tanpa penghasilan dengan adanya konveksi ini para ibu rumah tangga tersebut dapat melatih skill menjahit mereka dan mampu memiliki penghasilan tambahan. Berdasarkan perhitungan analisis SWOT pada penelitian ini total IFAS adalah 3.000150 dan total EFAS adalah 3.256876 strategi peningkatan usaha home industri Koneveksi Abu Bakar berada pada sel I *Growth* konsentrasi melalui integrasi vertical yaitu strategi dengan cara *Backward integration* (mengambil alih

fungsi *supplier*) atau dengan cara *Forward integration* (mengambil alih fungsi distributor). Hal ini merupakan strategi utama untuk perusahaan atau usaha yang memiliki posisi kompetitif pasar yang kuat (*high market share*) dalam *industry* yang berdaya tarik tinggi. Agar dapat meningkatkan kekuatan bisnisnya atau posisi kompetitifnya, Abu Bakar Konveksi harus melakukan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien untuk mengontrol kualitas serta distribusi produk. Hal ini merupakan cara terbaik bagi perusahaan yang kuat dalam rangka meningkatkan *competitive advantage* di dalam *industry* yang atraktif.

2. Safitri Nilansari (2021) dalam bentuk skripsi penelitian mengenai “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Roti Kacang Cayla Cookies Di Desa Tapan Kabupaten Tulungagung”. Sektor usaha mikro kecil UMKM adalah salah satu usaha yang sektor industri pada saat ini di Indonesia mengalami perkembangan pesat. Sektor industri juga salah satu sektor yang menghasilkan pendapatan yang besar bagi para pelaku. Pada saat ini pelaku sektor industri makanan saling berlomba-lomba dalam mengembangkan usahanya agar pendapatan yang dihasilkan juga semakin meningkat. Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah (1) bagaimana strategi pengembangan usaha home industri roti kacang Cayla cookies dalam meningkatkan pendapatan perusahaan. (2) apa faktor penghambat dan pendukung strategi pengembangan usaha home industri roti kacang Cayla cookies dalam meningkatkan pendapatan perusahaan. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Sumber data terdiri dari

wawancara dengan pemilik, suami dari pemilik usaha home industri dan karyawan home industri roti kacang, situasi lokasi berada di Desa Tapan, dan berkas dokumentasi berasal buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang terkait dengan judul penelitian, serta buku catatan dari industri home industri roti kacang. Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah (1) strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh home Indonesia roti kacang Cayla cookies dalam meningkatkan pendapatannya adalah dengan memanfaatkan teknologi, dan modal yang dimiliki, serta kecakapan pemimpin dalam memimpin pengembangan usaha. Strategi pengembangan usaha home industri roti kacang Cayla cookies adalah dengan membuat sebuah produk yang berkualitas dan tidak mudah pecah, menetapkan harga yang terjangkau, melakukan promosi dengan mengandalkan relasi dan dari mulut ke mulut oleh pelanggan, dan mendistribusikan produk di tempat yang daya konsumtif masyarakatnya tinggi. (2) faktor penghambat home industri roti kacang Cayla cookies dalam mengembangkan usahanya meliputi kurangnya transportasi, kurangnya jumlah sumber daya manusia yang ada, dan kurangnya strategi promosi yang dilakukan. Faktor pendukung usaha home industri roti kacang meliputi faktor teknologi, faktor permodalan, faktor bahan baku, dan faktor keterampilan sumber daya manusia yang mumpuni.

3. Hashifah Izza Amaliya (2023) dalam bentuk skripsi penelitian mengenai “Strategi Pengembangan Usaha Keripik Singkong Di Desa Rancamanyar Kabupaten Bandung Jawa Barat (Studi Kasus Pada Agroindustri Keripik Singkong “PASUTRI”). Salah satu komoditi pertanian yang dapat diusahakan

dan memiliki potensi yang tinggi dalam pengembangan agroindustri, adalah singkong. Singkong dinilai sangat berpotensi dalam pengembangan agroindustri dengan dilakukan suatu pengolahan, salah satunya keripik singkong. Agroindustri singkong PASUTRI yang merupakan industri rumah tangga di Desa Rancmanyar, Kecamatan Rancamnyar, Kabupaten Bandung adalah salah satu produsen keripik singkong yang sudah cukup terkenal terbukti dengan banyaknya permintaan produk dari berbagai kalangan konsumen. Pengolahan singkong menjadi keripik singkong bertujuan untuk meningkatkan nilai ekonomis singkong, sehingga dapat memberikan nilai tambah. Dengan nilai tambah yang tinggi tentu itu akan memberikan keuntungan pada agroindustri sehingga menjadikan bisnis ini layak untuk dijalankan. Namun pada kenyataannya, agroindustri keripik singkong masih dihadapkan pada berbagai permasalahan pengelolaan baik dari segi manajemen, pemasaran, teknis dan produksi serta penyediaan bahan baku yang mampu mempengaruhi nilai tambah dan kelayakan usaha agroindustri. Sehingga menuntut perlunya rumusan kebijakan yang tepat guna membangun strategi pengembangan usaha dimasa mendatang dengan mempertimbangan segala faktor internal maupun eksternal agroindustri. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) menganalisis besarnya rasio kelayakan usaha agroindustri keripik singkong, 2) menganalisis berapa nilai tambah yang diperoleh produk keripik singkong, dan 3) menganalisis strategi pengembangan usaha yang terjadi di agroindustri keripik singkong pasutri. Lokasi dan pengambilan sampel penelitian ini ditentukan secara *purposive* yaitu agroindustri keripik singkong pasutri di Desa Rancamanyar Kabupaten Bandung Provinsi Jawa Barat.

Pengumpulan data dilakukan dengan mewawancarai responden dengan kuisioner yang telah disiapkan sebelumnya dan melakukan pencatatan dari sumber yang bersangkutan. Pendekatan penelitian dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Metode analisis data menggunakan *R/C Ratio* untuk tujuan pertama, penggunaan metode hayami untuk tujuan kedua dan analisis swot menggunakan matriks EFAS, IFAS, serta IE untuk tujuan ketiga. Hasil analisis kelayakan usaha dengan *R/C Ratio* menunjukkan bahwa agroindustri keripik singkong pasutri mengeluarkan total biaya selama satu bulan sebesar Rp. 13.445.833 dengan penerimaan yang diperoleh Rp. 22.200.000. sedangkan pendapatan yang diperoleh sebesar Rp.8.754.167/bulan dari perbandingan penerimaan dan total biaya diperoleh nilai *R/C Ratio* sebesar 1,65. Artinya agroindustri keripik singkong yang dijalankan sudah efisien dan layak. Hasil analisis nilai tambah menggunakan metode hayami menunjukkan nilai tambah yang dihasilkan dengan adanya pengolahan singkong menjadi keripik yaitu memperoleh nilai tambah sebesar Rp. 12.344/kg atau sebesar 53% artinya nilai tambah termasuk pada kategori tinggi yang dapat memberikan keuntungan bagi agroindustri keripik singkong PASUTRI. Berdasarkan hasil tersebut maka nilai tambah produk dapat dikategorikan sebagai kekuatan dari faktor internal agroindustri. Hasil analisis strategi pengembangan usaha menggunakan analisis SWOT dengan melalui matriks EFAS, IFAS, dan IE memberikan kesimpulan bahwa strategi pengembangan usaha prioritas yang perlu dilakukan agroindustri keripik singkong pasutri adalah menerapkan strategi S-O yaitu, meningkatkan jumlah produksi dan meningkatkan kerja sama dengan pemasok agar agroindustri dapat

memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal dengan keuntungan yang sebesar-besarnya. Saran dari penelitian ini adalah peneliti berharap setelah berhasil melakukan progresif strategi dengan menerapkan prioritas alternatif strategi lain yang telah diurutkan dalam matriks QSPM disesuaikan dengan kemampuan agroindustri agar usaha dapat berkembang dengan pesat. Diharapkan juga kepada peneliti selanjutnya untuk menganalisis strategi pengembangan usaha menggunakan identifikasi bauran pemasaran agroindustri keripik singkong pasutri untuk meningkatkan usaha agroindustri.

3.3. Kerangka Berpikir

Usaha industri rumahan atau home industri adalah salah satu bagian dari UMKM (usaha mikro kecil dan menengah) yang dapat dilakukan oleh siapa saja untuk meningkatkan perekonomian. Home industry menjadi salah satu peluang usaha bagi siapapun baik perorangan maupun badan usaha yang bergerak diberbagai bidang usaha seperti dibidang makanan, minuman, dan lain-lain. Salah satunya adalah home industri RIMIKAS yang terletak di kota Tanjung Selor kabupaten bulungan yang bergerak dibidang makanan. Adapun kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1.. Kerangka Berpikir Penelitian



1. Home industri RIMIKAS adalah rumah produksi yang bergerak dibidang makanan dan sudah menghasilkan berbagai produk seperti kacang telur, Kacang Disco, Bolu Cuke, Kue Jintan, Kerupuk Bawang, Tape Ketan, Kacang Sembunyi, Stik Baday, dan masih banyak lagi produk-produk diluar produk utama. Selain itu Kacang Telur adalah produk unggulan dari rimikas.
2. Strategi yang digunakan oleh ibu Nurmia selaku pemilik rumah produksi RIMIKAS dalam mengembangkan usahanya adalah memperluas relasi dan kenalan sehingga dapat membantu mempromosikan produk secara tidak langsung kepada konsumen sehingga dapat menarik perhatian mereka, selain itu strategi lain yang digunakan ialah memproduksi produk yang berkualitas, mengutamakan rasa, serta mempromosikan melalui media seperti whatsapp dan instagram, serta mendistribusikan produk hingga keluar kota seperti Tarakan dan Berau.
3. Ibu Nurmia memproduksi sendiri produk yang akan dijual dengan bantuan anak-anak serta kerabat. dalam sebulan ibu Nurmia mampu menghasilkan kurang lebih 400 bks selama sebulan. Produk yang dihasilkan oleh RIMIKAS adalah Kacang Telur, Kacang Disco, Bolu Cuke, Kue Jintan, Kerupuk Bawang, Tape Ketan, Kacang Sembunyi, Stik Baday dan masih banyak lagi. Produk tersebut dijual dengan harga dari Rp. 12.000 hingga Rp. 25.000. tempat penjualan ibu Nurmia tidak hanya didalam kota saja melainkan hingga diluar kota seperti, jika didalam kota ibu Nurmia menitipkan produknya di Oleh-

Oleh Kaltara, di Tarakan ibu Nurmia menitipkan produknya di Oleh-Oleh Tarakan. Ibu Nurmia mempromosikan produknya melalui Whatsapp dan Instagram.

4. Pendapatan yang didapatkan ibu Nurmia dari penjualan produknya mengalami peningkatan setelah masa pandemic covid-19 usai yang dimana pendapatan ibu Nurmia mencapai Rp. 7.000.000/bulan. Yang dimana usaha ini menjadi usaha utama ibu Nurmia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian Deskriptif Kualitatif. Bertujuan untuk menggali informasi terkait permasalahan strategi dalam mengembangkan usaha industri rumahan (*home industry*) untuk meningkatkan pendapatan UMKM RIMIKAS di Tanjung Selor.

Penelitian dalam bahasa Inggris disebut *research*. Jika dilihat dari susunan katanya, terdiri atas dua suku kata, yaitu *re* yang berarti melakukan kembali atau pengulangan dan *search* yang dapat diartikan sebagai melihat mengamati atau mencari, sehingga *research* dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan pemahaman baru yang lebih kompleks, lebih mendetail, dan lebih komprehensif dari suatu hal yang diteliti.

Menurut Denzin & Lincoln (1994) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Erickson (1968) menyatakan bahwa penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka.

Sedangkan menurut Kirk & Miller (1986) yang dikutip oleh Anggito, mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya. Hal tersebut

mengidentifikasi hal-hal yang relevan dengan makna baik, dalam beragamnya keadaan dunia keberagaman manusia, beragam tindakan, beragam kepercayaan dan minat dengan berfokus pada perbedaan bentuk-bentuk hal yang menimbulkan perbedaan makna.

Kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis mendalam. Proses dan makna (prespektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Kualitatif juga di tafsirkan sebagai penelitian yang mengarah pada pengkajian pada latar alamiah dari berbagai peristiwa sosial yang terjadi. Selain itu, kualitatif didefinisikan sebagai jalan untuk menemukan serta menggambarkan suatu peristiwa secara naratif, (Denzin & Lincoln, 1994: Nasir, 2005: Somantri, 2005 dan Creswell, 2010).

Penelitian deskriptif (*descriptive research*), sering juga disebut dengan penelitian taksonomik (*taksonomic research*), dikatakan demikian karena penelitian ini dimaksudkan untuk mengeksplorasi atau mengklarifikasi suatu gejala, fenomena atau kenyataan sosial yang ada, penelitian deskriptif berusaha untuk mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti, penelitian deskriptif tidak mempersoalkan hubungan antar variabel yang ada, karena penelitian deskriptif tidak maksudkan untuk menarik generasi yang menyebabkan suatu gejala, fenomena atau kenyataan sosial terjadi demikian, (Samsu, 2017).

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Tanjung Selor, Kecamatan Tanjung Selor dapat dikatakan bahwa usaha industri ini tepat berada di ibukota dan dilaksanakan. Karena di pusat kota sebagian besar masyarakatnya adalah pelaku UMKM, sehingga sangat memudahkan untuk mendapatkan data yang diperlukan oleh peneliti mengenai strategi dalam mengembangkan usaha industri rumahan (*home industry*) untuk meningkatkan pendapatan UMKM RIMIKAS di Kabupaten Tanjung Selor. Industri rumahan ini beralamatkan di Jalan Nuri Kelurahan Tanjung Selor Hilir Kecamatan Tanjung Selor Kabupaten Bulungan Provinsi Kalimantan Utara. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang lebih 3 bulan dimulai dari melakukan observasi lapangan hingga wawancara dan dokumentasi.

3.3. Sumber Data Penelitian

Menurut Lofland dan Lofland (dalam Moleong, 2004:157) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumentasi dan lain-lain. berkaitan dengan hal tersebut jenis datanya dibagi ke dalam kata-kata dan tindakan.

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah jenis data primer dan sekunder yaitu:

- a. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari lapangan dimana peneliti akan melakukan penelitian. Data primer merupakan data yang bersumber dari data observasi dan wawancara.

- b. Data sekunder merupakan data yang bersumber dari data-data dokumen. Data dokumen yang dimaksud disini adalah data yang bersumber dari buku, laporan hasil penelitian, jurnal, dan lain-lain.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan teknik observasi dan wawancara. Sebagaimana pandangan Mulyana, (2004), Moleong, (2004), Creswell, (2007), Emzir, (2008, 2010), Daymon & Holloway, (2008) dan Fontana dan Frey, (2009) berikut:

- a. Observasi. Pengumpulan data observasi dalam penelitian kualitatif deskriptif berupa pengamatan yang dilakukan oleh peneliti secara langsung di lapangan. Observasi merupakan mengamati berbagai kejadian atau gejala yang terjadi terkait dengan apa tujuan penelitian.
- b. Wawancara. Pengumpulan data lewat wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang pada instrument kuisioner yang telah dibuat oleh peneliti dan sudah di validasi oleh pakar yang terkait. Teknik wawancara yang digunakan peneliti yaitu wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang dilakukan dengan semata-mata mengacu pada pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti. Kelemahannya pada wawancara ini dari aspek kedalam data yang diperoleh.
- c. Dokumentasi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia bahwa dokumentasi merupakan proses pengumpulan, pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan informasi dibidang pengetahuan. Pemberian atau pengumpulan bukti dari keterangan seperti kutipan, gambar, dan bahan referensi lainnya.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Wilayah Penelitian

Kabupaten Bulungan merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Kalimantan Utara, Indonesia. Kecamatan Tanjung Selor merupakan ibu kota dari Provinsi Kalimantan Utara. Kabupaten Bulungan memiliki luas wilayah yakni 13.181,92 km² dengan jumlah penduduk pada tahun 2020 sebanyak 151.844 jiwa. Kelurahan Tanjung Selor memiliki luas wilayah 677,77 km² dan berdasarkan data dari BPS Kabupaten Bulungan tahun 2021, jumlah penduduk Tanjung Selor sebanyak 56.569 jiwa, dengan kepadatan penduduk 84 jiwa/km². Pada tahun 2012, penduduk Tanjung Selor berjumlah 42.231 jiwa dengan rincian jumlah penduduk 22.488 laki-laki dan 19.743 perempuan, dengan Angka Sex Ratio sebesar 113,90 persen. Apabila dikaitkan dengan luas wilayah kota Tanjung Selor dengan jumlah penduduknya yang cukup signifikan maka kepadatan penduduk kota Tanjung Selor adalah sebesar 33 orang per km² pada tahun 2012. Sebagian wilayah di daerah Tanjung Selor dibatasi oleh anak sungai, sedangkan untuk transportasi ada dua yaitu melalui jalur air menggunakan perahu dan melalui jalan darat menggunakan kendaraan roda dua maupun roda empat yang merupakan sarana utama bagi masyarakat.

4.1.1. Letak geografis

Dalam menjalankan pemerintah kelurahan Tanjung Selor di bantu oleh kepengurusan Rukun Warga (RW) sebanyak 39 RW dan Rukun Tetangga (RT) 108 RT. Dengan luas kelurahan 677,77 km² dengan jumlah penduduk 56.569 jiwa, secara administrasi kelurahan Tanjung Selor Hilir berbatasan dengan batas:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Palas Tengah.
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Berau.
- c. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Palas Timur Terdapat Lokasi Bandar Udara Tanjung Harapan.
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Palas

Tabel 4.1. Luas Daerah Menurut Kecamatan Di Kabupaten Bulungan (Km²) 2018-2020

No	Kecamatan (Bulungan)	Luas Daerah Menurut Kecamatan Di Kabupaten Bulungan (Km ²)		
		2018	2019	2020
1.	Peso	3 142,79	3 142,79	3 142,79
2.	Peso Hilir	1 639,71	1 639,71	1 639,71
3.	Tanjung Palas Barat	1 064,51	1 064,51	1 064,51
4.	Tanjung Palas	1 755,74	1 755,74	1 755,74
5.	Tanjung Selor	677,77	677,77	677,77
6.	Tanjung Palas Timur	1 277,81	1 277,81	1 277,81
7.	Tanjung Palas Tengah	624,95	624,95	624,95
8.	Tanjung Palas Utara	806,34	806,34	806,34
9.	Sekatak	1 993,98	1 993,98	1 933,98
10.	Bunyu	198,32	198,32	198,32
11.	Bulungan	13 181,92	13 181,92	13 181,92

Sumber: BPS Kabupaten Bulungan (2021)

4.1.2. Demografi

Jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin di kabupaten bulungan (jiwa), dari tahun 2019-2021 dengan jumlah kepala keluarga di tahun 2021 sebanyak 45462. Adapun jumlah kalsifikasi penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin di kabupaten bulungan sebagai berikut:

Tabel 4.2. Jumlah Penduduk Kabupaten Bulungan Berdasarkan Umur Dan Jenis Kelamin Tahun 2019-2021

Kelompok Umur	Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis di Kabupaten Bulungan (Jiwa)								
	Laki-laki			Perempuan			Jumlah		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
0-4	6 083	6 108	6 418	5 485	5 485	5 834	11 568	11 593	12 252
5-9	7 183	7 747	7 868	6 739	7 161	7 311	13 922	14 908	15 179
10-14	6 868	7 625	7 821	6 238	7 138	7 291	13 106	14 763	15 112
15-19	5 140	6 514	6 687	4 962	6 191	6 165	10 102	12 705	12 852
20-24	6 455	6 744	6 959	5 668	5 948	6 245	12 123	12 692	13 204
25-29	6 073	6 416	6 744	5 682	5 970	6 143	11 755	12 386	12 887
30-34	5 959	6 154	6 192	5 590	5 773	5 874	11 549	11 927	12 066
35-39	6 572	6 518	6 690	5 838	5 964	6 137	12 410	12 482	12 827
40-44	5 788	6 123	6 312	5 096	5 335	5 477	10 884	11 458	11 789
45-49	4 994	5 194	5 449	4 301	4 532	4 852	9 295	9 726	10 301
50-54	4 158	4 384	4 552	3 428	3 504	3 686	7 586	7 888	8 238
55-59	2 928	3 131	3 352	2 485	2 580	2 777	5 413	5 711	6 129
60-64	2 183	2 327	2 325	1 766	1 953	1 962	3 949	4 280	4 287
65+	3 429	3 258	3 490	2 642	2 675	2 945	6 071	5 933	6 435
Bulungan	73 813	78 243	80 859	65 920	70 209	72 699	139 733	148 452	153 558

Sumber: BPS Kabupaten Bulungan (2023)

4.1.3. Agama

Agama yang ada di Kabupaten Bulungan adalah Islam, Protestan, Katolik, Hindu, Budha, dan Lainnya. Penduduk Kabupaten Bulungan mayoritas menganut agama Islam. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel.4.3. Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan Dan Agama Yang Dianut Di Kabupaten Bulungan 2020-2021

No	Agama	Jumlah (jiwa)		Keterangan
		2020	2021	
1.	Islam	109 128	112 1	
2.	Protestan	30 095	30 906	
3.	Katolik	8 550	8 986	
4.	Hindu	86	89	
5.	Budha	587	597	
6.	Lainnya	6	5	

Sumber: BPS Kabupaten Bulungan Tahun 2022

4.1.4. Pendidikan

Adapun jumlah penduduk menurut jenjang pendidikan di kabupaten bulungan, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 4.4. Angka Partisipasi Kasar (APK) Menurut Jenjang Pendidikan Di Kabupaten Bulungan Tahun 2020-2022

No.	Jenjang Pendidikan	Angka Partisipasi Kasar (Apk) Menurut Jenjang Pendidikan Di Kabupaten Bulungan		
		2020	2021	2022
1.	SD/MI	99,78	100,34	100,10
2.	SMP/MTS	102,69	101,65	96,73
3.	SMA/SMK/MA	94,38	98,32	100,38

Sumber: BPS kabupaten bulungan (2023)

Dari data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kesadaran penduduk Kabupaten Bulungan cukup tinggi dalam pendidikan untuk membangun daerah agar dapat berkembang dan menjadi lebih baik lagi.

4.2. Deksripsi Objek Penelitian

Berikut adalah hasil penelitian yang diperoleh peneliti dilapangan baik melalui observasi, wawancara, maupun dokumentasi mengenai “Strategi Dalam Mengembangkan Usaha Industri Rumahan (*Home Industry*) Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM RIMIKAS Di Tanjung Selor”.

Usaha mikro kecil dan menengah atau yang biasa disebut UMKM adalah suatu yang memproduksi barang dan jasa yang menggunakan bahan baku utama berbasis pada pendayagunaan sumber daya alam, bakat dan karya seni tradisional dari daerah setempat. Salah satu jenis UMKM yaitu *home industry*. *Home industry* adalah usaha pribadi yang dilakukan di rumah untuk menghasilkan barang baru. Salin itu dikenal dengan perusahaan yang kecil karena kegiatannya berpusat dirumah atau usaha rumah tanggakarena dikelola oleh keluarga dengan tujuan untuk mendapatkan laba sebagai cerminan dari pertumbuhan di hartanya.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Profil usaha RIMIKAS

4.3.1.1. Sejarah industri rumahan (*home industry*) RIMIKAS

Industri rumahan (*home industry*) atau rumah produksi RIMIKAS yang berada di Kelurahan Tanjung Selor Hilir Kecamatan Tanjung Selor Kabupaten Bulungan Provinsi Kalimantan Utara ini merupakan usaha milik ibu Nurmia yang berdiri sejak tahun 2018 hingga sekarang. Rumah produksi RIMIKAS ini beralamatkan di Jalan. Nuri RT.18, RW.018 Kelurahan Tanjung Selor Hilir Kecamatan Tanjung Selor Kabupaten Bulungan Provinsi Kalimantan Utara. Untuk menuju rumah produksi ini akses jalan yang ditempuh sangat mudah dijangkau, dimana posisi rumah produksi RIMIKAS tersebut berada di gang pinggir jalan raya.

Awal mula berdirinya rumah produksi RIMIKAS ini adalah ibu Nurmia pada awalnya hanya ingin membantu keluarga yang sedang menjalankan usaha industri yaitu pembuatan Amplang dimana ibu Nurmia ini membantu dibagian pengantaran saja. Selama proses membantu itulah ibu Nurmia mulai tertarik dengan usaha tersebut sehingga beliau memutuskan untuk membuka usahanya sendiri yang bernama RIMIKAS dengan produk pertama yang beliau produksi adalah kacang telor dan ternyata banyak orang yang menyukai produk tersebut. Melihat peluang yang ada membuat ibu Nurmia memutuskan untuk melanjutkan usaha ini dan masih bertahan hingga sekarang.

RIMIKAS adalah nama usaha dari ibu Nurmia yang merupakan gabungan dari nama ibu Nurmia, Ricky, Kika, dan Sekar. Yang dimana Ricky, Kika, dan

Sekar merupakan anak kandung dari ibu Nurmia yang turut membantu dalam menjalankan usaha ini.

4.3.1.2.Jumlah Karyawan Yang Membantu

Dalam menjalankan usaha ini ibu Nurmia tidak memiliki karyawan yang membantu, beliau hanya dibantu oleh anak-anak beliau dan juga saudara dalam memproduksi produk.

Sejak saat itu ibu Nurmia selaku pemilik dari rumah produksi RIMIKAS ini mulai memproduksi produknya sendiri mulai dari pengadonan, pencetakan, hingga pengemasan semua dilakukan sendiri, dalam menjalankan aktivitas tersebut ibu Nurmia hanya dibantu oleh anak-anak dan saudara. Pada awal-awal masa pandemic covid-19 usaha ibu Nurmia mengalami penurunan pendapatan akan tetapi setelah masa pandemic covid-19 usai pendapatan usaha beliau mengalami peningkatan.

Alasan mengapa ibu Nurmia memilih untuk menjalankan usaha ini adalah karena ibu Nurmia hobi yaitu memasak sehingga beliau menyalurkan hobi tersebut dengan cara membuka usaha ini dan usaha ini merupakan usaha utama dari ibu Nurmia. Berawal dari hobi dan sekarang menjadi sumber penghasilan.

4.3.1.3.Modal Awal

Untuk memulai usaha rumah produksi RIMIKAS ini modal awal yang digunakan oleh ibu Nurmia pada saat membuka usaha rumah produksi RIMIKAS ini terbilang sangat minim yaitu sebesar Rp. 200.000,- dan sekarang dapat menghasilkan omset jutaan dalam sebulannya.

4.3.1.4.Omset yang dihasilkan

Selama menjalankan usaha ini ibu Nurmia sudah menghasilkan berbagai jenis produk seperti Kacang Telur, Kacang Disco, Bolu Cuke, Kue Jintan, Kerupuk Bawang, Tape Ketan, Kacang Sembunyi, dan Stik Baday. Dan hasil dari penjualan semua produk yang dilakukan oleh ibu Nurmia selama menjalankan usaha ini penghasilan yang didapatkan oleh ibu Nurmia perbulannya adalah sebesar Rp. 7.000.000,-

4.3.1.5.Jenis Produk Yang Dihasilkan

Selaku pemilik dari rumah produksi RIMIKAS ibu Nurmia telah menghasilkan berbagai jenis produk diantaranya:

1. Kacang Telor
2. Kacang Disko
3. Bolu Cukke
4. Kue Jintan
5. Kerupuk Bawang
6. Tape Ketan
7. Kacang Sembunyi
8. Stik Baday

4.3.1.6.Kemasan

Kemasan yang digunakan oleh ibu Nurmia untuk produk RIMIKAS yaitu plastic yang dimana kemasan ini dapat bertahan kurang lebih selama 6 (enam) bulan. Sehingga dapat melindungi produk tersebut dengan baik hingga sampai ditangan konsumen sehingga tidak menimbulkan kekecawaan konsumen terhadap produk yang dikeluarkan.

4.3.1.7.Harga Jual Produk RIMIKAS

Produk RIMIKAS ibu Nurmia dijual dengan harga mulai dari Rp. 12.000 sampai Rp. 25.000, dari sekian banyaknya produk yang diproduksi terdapat produk yang menjadi produk unggulan yaitu kacang telor. Sebelum menentukan harga jual ibu Nurmia selaku pemilik usaha rumah produksi RIMIKAS beliau melihat terlebih dahulu harga bahan baku dan modal yang digunakan disetiap produknya sehingga ibu Nurmia dapat menentukan harga jualnya.

4.3.1.8.Cara Memasarkan atau Mempromosikan Produk

Dalam memasarkan atau mempromosikan produk yang dijual ibu Nurmia menggunakan 2 cara yaitu offline dengan cara memasarkan di rumah produksi, atau di toko-toko yang sudah bekerja sama dengan ibu Nurmia, kemudian cara yang kedua yaitu online dengan cara mempromosikan melalui Whatsapp dan Instagram.

4.3.1.9.Persaingan Yang Dialami

Selama menjalankan usaha ini ibu Nurmia tentu saja mengalami yang nama persaingan apalagi pada saat ini banyak pelaku usaha yang menekuni bidang yang sama yaitu dibidang makanan baik besar maupun kecil. Dalam mempertahankan usaha ini ibu nurmia selaku pemilik rumah produksi RIMIKAS memiliki cara tersendiri yaitu dengan cara terus meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen tidak kecewa.

4.3.1.10.Keresmian Usaha

Rumah produksi RIMIKAS ini adalah salah satu jenis usaha yang bersifat resmi dimana usaha ini memiliki Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-PIRT) dan Sertifikat Halal. Untuk sertifikat halal sudah dilakukan

kepengurusan oleh ibu Nurmia dan sudah terbit hanya saja dari pihak yang bersangkutan Sertifikat Halal tersebut belum diberikan secara langsung kepada ibu Nurmia.

Dengan surat ini maka ibu Nurmia bisa memasarkan produk yang dijualnya baik didalam maupun di luar kota, karya syarat izin memasarkan produk adalah harus memiliki surat izin tersebut sehingga ibu Nurmia bisa menitipkan produk yang dijualnya ditoko-toko seperti Ole-Ole Kaltara, Ole-Ole Tarakan, selain ke Tarakan ibu Nurmia juga mengirimkan produknya ke Berau sehingga produk ibu Nurmia dikenal banyak orang. Jika ibu Nurmia tidak memiliki surat izin tersebut maka ibu Nurmia tidak dapat memasarkan atau menjual produknya di toko-toko dan tidak dapat mengirim produknya hingga keluar kota.

Berikut adalah surat perijinan yang dimiliki oleh ibu Nurmia terhadap usaha yang didirikan oleh ibu Nurmia:

- a) Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga Kacang Disco dan Kacang Kacang Telur dengan nomor 2.15.65.02.01.0103-24 pada tanggal 28 Oktober 2019.
- b) Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga Kue Bole dengan nomor 2.06.65.02.02.0104-24 pada tanggal 28 Oktober 2019.
- c) Sertifikat Halal dengan nomor ID65110004528140623 pada tanggal 26 Juni 2023.

4.3.2. Campur Tangan Pemerintah

Istilah intervensi sering digunakan diberbagai bidang seperti kesehatan, politik, pemerintahan, psikologi, pendidikan, keperawatan dan lainnya. Intervensi adalah campur tangan dalam perselisihan antara dua pihak (orang, dolongab,

Negara, dan sebagainya) yang bertujuan untuk mewujudkan tujuan tertentu terhadap pihak yang diintervensi. Intervensi pemerintah sebagai penyedia dan pengelola sangat tergantung dengan kondisi pasar. Apabila pasar sudah efektif, maka intervensi pemerintah cenderung rendah. Pada umumnya pemerintah hanya kan memposisikan dirinya sebagai regulator dan supervisor, sementara untuk penyediaannya diserahkan kepada pasar (sektor privat).

Dalam *home industry* campur tangan pemerintah cukup membantu pelaku *home industry* salah satu pelaku *home industry* tersebut adalah RIMIKAS. Selama menjalankan usaha ini ternyata ada campur tangan atau bantuan dari pemerintah seperti pelatihan, bantuan alat produksi, dan perijinan buat usaha. Sehingga dengan adanya campur tangan atau bantuan dari pemerintah usaha ibu Nurmia dapat berkembang dan mampu bersaing dengan usaha industri yang lain.

Karena dengan perijinan inilah produk ibu Nurmia dapat didistribusikan hingga keluar kota seperti Tarakan dan Berau. Perijinan adalah salah satu syarat yang dimiliki pelaku usaha agar dapat memperjual-belikan produknya.

4.3.3. Strategi Dalam Mengembangkan Usaha Industri Rumahan (Home Industry) Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM RIMIKAS di Tanjung Selor.

Dalam menjalankan suatu usaha maka hal yang perlu diperhatikan adalah mengenai strategi mengembangkan usaha tersebut sehingga usaha tersebut dapat terus berjalan, bertahan, mampu bersaing dengan usaha yang lain, dan semakin berkembang. Seperti ibu Nurmia sebelum dan sesudah mendirikan usaha rumah produksi RIMIKAS ini tentunya beliau memiliki strategi khusus yang digunakan. Strategi yang digunakan oleh ibu Nurmi dalam mengembangkan usahanya adalah dengan cara memperbanyak teman, kenalan, dan relasi yang dimana dari

hubungan tersebut dapat membantu ibu Nurmia mempromosikan produk-produk yang dijual secara tidak langsung.

Selama menjalankan usaha tersebut ibu Nurmia tidak ada mengalami kendala atau penghambat terhadap strategi yang digunakan. Strategi yang selama ini digunakan oleh ibu Nurmia ternyata berdampak pada penghasilan yang dimana penghasilan ibu Nurmia mengalami peningkatan dimulai setelah masa pandemic covid-19 usai hingga sekarang.

BAB V

PENUTUP

5.1.Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis di lapangan terkait Strategi Dalam Mengembangkan Usaha Industri Rumahan (*Home Industry*) Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM RIMIKAS Di Tanjung Selor. Terdapat beberapa kesimpulan yaitu:

1. Latar belakang dari berdirinya usaha RIMIKAS adalah ketertarikan ibu Nurmia dibidang makanan setelah membantu usaha milik keluarga. Ibu Nurmia tidak memiliki karyawan yang membantu dalam menjalankan usaha ini melainkan hanya dibantu oleh saudara dan anak-anak beliau. Modal awal yang digunakan oleh ibu Nurmia sebesar Rp. 200.000, . Omset yang dihasilkan perbulan dari penjualan ini sebesar Rp. 7.000.000,-. Dalam menetapkan harga jualnya ibu Nurmia terlebih dahulu melihat harga bahan baku dan modal yang digunakan sehingga dapat menentukan harga jual yang terjangkau sehingga produknya diminati oleh konsumen. Untuk pemasaran ibu Nurmia melalui offline dan juga online seperti Whatsapp dan Instagram. Selain berada didalam kota, produk RIMIKAS juga dikirim keluar kota seperti Tarakan dan Berau. Dalam sekali memproduksi produk ibu Nurmia dapat menghasilkan produk sekitar 400 bks setiap bulannya. Dalam menjalankan usahanya ibu Nurmia merasakan persaingan yang terjadi.

2. Campur tangan yang diterima oleh ibu Nurmia dari pemerintah selama menjalankan usaha ini adalah berupa pelatihan, bantuan alat produksi, dan perijinan buat usaha.
3. Strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh ibu Nurmia selaku pemilik adalah dengan menghasilkan produk yang memiliki kualitas tinggi dan mengutamakan rasa sehingga konsumen tidak kecewa. Dan mengandalkan relasi, kenalan, atau teman.

5.2.Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Rumah Industri RIMIKAS

Berdasarkan dari hasil penelitian penulis berharap bahwa RIMIKAS dapat jauh lebih berkembang lagi dengan cara mempertahankan kualitas atau meningkatkan dalam memproduksi produk dan dapat menghasilkan produk-produk baru serta dapat menjaga kualitas dari produk tersebut. Agar produk dapat lebih dikenal masyarakat hal yang dapat ditingkatkan lagi oleh ibu Nurmia adalah pemasaran yang berbasis digital seperti Tik Tok Shop sehingga produk tidak hanya dapat didistribusikan keluar kota namun dapat juga didistribusikan hingga keluar daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Yenni, and Fatma Khaira. 2020. ANALISIS PENGEMBANGAN HOME INDUSTRY KERUPUK TEMPE DI DESA KUBU KECAMATAN PEUSANGAN SIBLAH KRUENG KABUPATEN BIREUEN (Studi Kasus Usaha Bapak Mulyadi). *Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi* Vol.VIII, (No.1) : 46-48.
- Anggito. A & Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi:CV Jejak
- Argo, Muhammad Sapto, dkk. 2021. Peningkatan Pendapatan Kesejahteraan Keluarga Di Masa Pandemic Covid-19 (Studi Kasus Pada Penjual Makanan Di Kawasan Boulevard II Kelurahan Sindulang Dua Kecamatan Tuminting Kota Manado). *Jurnal Ilmiah Society*. Vol. 1, (No. 1): 3
- Asrori, Mohammad. 2013. PENGERTIAN, TUJUAN DAN RUANG LINGKUP STRATEGI PEMBELAJARAN. *MADRASAH* Vol.5, (No.2) : 164-165.
- Fawaid, Achmad, and Erwin Fatmala. 2020. HOME INDUSTRY SEBAGAI STRATEGI PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO DALAM MENINGKATKAN FINANCIAL REVENUES MASYARAKAT. *Al Qalam : Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan* Vol.14, (No.1): 110-116.
- Halim, Abdul. 2020. PENGARUH PERTUMBUHAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI KABUPATEN MAMUJU. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan* Vol.1, (no.2) : 162-167.
- Hamdi, Khairil, and Dorris Yadewan. 2019. PENGEMBANGAN USAHA KULINER HOME INDUSTRI SEBAGAI PELUANG KAUM PEREMPUAN MENUJU INDUSTRI KREATIF. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol,3 (special issue) : 110-112.
- Handayani, Jasella Dkk. 2020. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Shopping Goods. *Journal Of Business And Banking*. Vol.10, (No.1): 92-93.
- Huda, Miftahul, and Mu'arrifah. 2020. ANALISIS STRATEGI PENGELOLAAN ZAKAT UNTUK PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DI BAITUL MAAL HIDAYATULLAH YOGYAKARTA. *Journal of Islamic Economics and Philanthropy (JIEP)* Vol.03, (No.02) : 815-816.

- Imsar. 2020. Strategi Home Industri Konveksi Dalam Meningkatkan Pendapatan Rumah Tangga Masyarakat Kota Binjai (Studi Kasus Abu Bakar Konveksi Mencirim Binjai Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* Vol.1, (no.2) : 51-53.
- Indonesia. 2021. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia PP No. 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Pelindungan, Dan Pemberdayaan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. Jakarta
- Kaharuddin, 2021. Kualitatif : Ciri Dan Karakter Sebagai Metodologi. *Jurnal Pendidikan*, Vol.IX, (no.1) : 2-5.
- Kompas.Com. (2021). Pengembangan Usaha: Pengertian, Jenis, Aspek, Dan Strateginya. <https://www.kompas.com/skola/read/2021/03/26/150051369/pengembangan-usaha-pengertian-jenis-aspek-dan-strateginya> diakses pada 03 April 2023.
- Magdalena, Windiana. (2022). Pengertian dan Strategi Pengembangan Usaha. <https://seller.bukalapak.com/info/blog/sellerguide/118884pengembangan-usaha-adalah-pengertian-dan-strateginya> diakses pada 03 April 2023.
- Martowinangun, Kasino, dkk. 2019. PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI CV. JAYA PERKASA MOTOR RANCAEKEK KABUPATEN BANDUNG. *Co-Management* Vol. 1, (No.2): 141
- Mingseli. 2020. 9 Pengertian Dokumentasi Menurut Para Ahli. <https://www.mingseli.id/2020/09/pengertian-dokumentasi.html> diakses pada 25 Juli 2023.
- Mufid, Kholiful Asep, and Norma Rosyidah. 2022. ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT DI DESA LUWUNG KEC SIDOARJO KAB SIDOARJO (STUDI KASUS HOME INDUSTRI KERUPUK PULI DESA LUWUNG SIDOARJO). *The 3rd ICO EDUSHA*, Vol.3, (No.1) : 117-118.
- Mufreni, Alfin NF. 2016. PENGARUH PRODUK, BENTUK KEMASAN DAN BAHAN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS TEH HIJAU SERBUK TOCHA). *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Vol.2, (No.2): 49.
- Purwanti, Endang. 2012. PENGARUH KARAKTERISTIK WIRAUSAHA, MODAL USAHA, STRATEGI PEMSAHAN TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM DI DESA DAYAAN DAN KALILONDO SALATIGA. *Among Makarti* Vol.5, (No.9) : 13-16

- Purwanti, Endang. 2012. PENGARUH KARAKTERISTIK WIRAUSAHA, MODAL USAHA, STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM DI DESA DAYAAN DAN KALILONDO SALATIGA. *Among Makarti* Vol. 5 No. 9 : 16.
- Raharja, Jaja Sam'un, and Sari Usih Natari. 2021. PENGEMBANGAN USAHA UMKM DI MASA PANDEMI MELALUI OPTIMALISASI PENGGUNAAN DAN PENGELOLAAN MEDIA DIGITAL. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol.4, (No.1) : 111-112.
- Rahmadani, suci. 2021. Analisis Strategi Pengembangan Umkm Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Padang Brahrang Kec. Selesai Kab. Langkat (Studi Kasus Pada Home Indsutri Krupuk & Kripik). *Jurnal Pengabdian Masyarakat* Vol.2, (No.3) : 116-117.
- Riyanto, Maria. 2021. Analisis Strategi Bersaing Bisnis *Home Industry*. *DeReMa (Development of Research Management) : Jurnal Manajemen*, Vol.16, (No.2) : 230-232.
- Suatma, Jasa. 2013. ANALISIS STARTEGI INOVASI ATRIBUT PRODUK DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SKUTER MATIK MEREK HONDA VARIO DI KOTA SEMARANG. *JURNAL STIE SEMARANG*. Vol.5, (No.2): 20-22.
- Suparwo, Adi dkk. 2018. Strategi Pengembangan Usaha Pada UMKM Baju Bayi Indra Collection. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol.1, (No.2) : 210.
- Syahrizal, Hasan, M. Syahrani Jailani, 2023. Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. *Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, Vol.1, (No.1) : 18-18.
- Widiati, Ari. 2019. PERANAN KEMASAN (PACKAGING) DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI “MAS PACK” TERMINAL KEMASAN PONTIANAK. *Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura*. Vol.8, (No.2): 70-74.

PEDOMAN WAWANCARA
STRATEGI DALAM MENGEMBANGKAN USAHA INDUSTRI RUMAHAN
(*HOME INDUSTRY*) UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM
RIMIKAS DI TANJUNG SELOR

IDENTITAS RESPONDEN :

Nama :

Umur :

Alamat :

Jenis Kelamin :

Pendidikan terakhir :

- Pentunjuk
1. Mohon kepada bapak/ibu/saudara(i) agar membaca pertanyaan dengan teliti terlebih dahulu mengenai pertanyaan yang diajukan dibawah ini.
 2. Mohon kepada bapak/ibu/saudara(i) dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan apa yang bapak/ibu/saudara(i) ketahui, rasakan, dan alami dengan memberikan tanggapan atau jawaban yang sesuai dengan pertanyaan yang diajukan.

1. Apa nama dari usaha yang ibu jalankan?
2. Bagaimana awal mula berdirinya usaha yang ibu jalankan?
3. Sudah berapa lama usaha ini ibu jalankan?
4. Apakah ada orang lain/kerabat/karyawan yang membantu ibu dalam menjalankan usaha tersebut?
5. Alasan apa yang membuat ibu memilih usaha ini?
6. Apakah usaha ibu ini merupakan usaha sampingan atau usaha utama?
7. Jenis produk apa saja yang ibu hasilkan selama ini?

8. Dari kisaran berapakah harga produk yang ibu jual?
9. Apakah ada produk yang menjadi produk unggulan dari usaha ibu?
10. Bagaimana cara ibu menetapkan harga jualnya?
11. Bagaimana bentuk kemasan produk yang ibu jual?
12. Berapakah modal awal yang ibu gunakan untuk membuka usaha ini?
13. Berapa omset/penghasilan yang ibu dapatkan perbulannya?
14. Strategi apa yang digunakan untuk mengembangkan usaha *home industry* ini?
15. Apakah ada yang menjadi penghambat ibu terhadap strategi yang ibu gunakan?
16. Apakah strategi yang ibu gunakan berdampak terhadap pendapatan? apakah mengalami peningkatan atau menurun?
17. Bagaimana cara ibu memasarkan atau mempromosikan produk ibu?
18. Selama menjalankan usaha ini apakah ada bantuan atau campur tangan dari pemerintah?
19. Apakah ibu merasakan persaingan yang terjadi dimana banyak pelaku UMKM yang lain?

LAMPIRAN 1. Profil UMKM RIMIKAS

a. Profil Pemilik RIMIKAS

1. Nama lengkap : Nurmia
2. Tempat tanggal lahir : Sulawesi, 10 Maret 1982
3. NIK : 6404055003820005
4. NPWP : 91.296.000.2-727.000
5. Tahun berdiri : 2018
6. Alamat : Jl. Nuri RT 039 RW 014 Tanjung Selor Hilir
7. Telp/HP : +62 812 5684 4462

b. Profil usaha

1. Nilai Investasi Awal : Rp. 200.000,-
2. Omset : Rp. 7.000.000,-
3. Pegawai : -
4. Perijinan :

1) SPP-IRT

Nomor : 2.15.65.02.01.0103-24 Tanggal 28 Oktober 2019 (Kacang Disco dan Kacang Telor)

Nomor : 2.06.65.02.02.0104-24 Tanggal 28 Oktober 2019 (Kue Bolu)

2) Halal

Nomor : ID65110004528140623 Tanggal 26 Juni 2023 (Kacang Telur, Kacang Disco, Kacang Sembunyi, Stik Baday, Kacang Kentucky)

5. Data produk

Kacang Disco, Kacang Telur, dan Bolu merupakan produk olahan RIMIKAS yang dikembangkan saat ini untuk bahan baku yang digunakan

adalah kacang tanah, tepung terigu, minyak nabati, telur ayam, gula pasir, mentega, dan penyedap rasa.

- a. Kapasitas produk : 400 bks per bulan.
- b. Omset per bulan : Rp. 7.000.000,-
- c. Tempat pemasaran : Toko
- d. Tempat kemasan : Plastik

6. Pemasaran

- 1) Promosi melalui online yaitu whatsapp dan instagram.
- 2) Offline
- 3) Rumah produksi RIMIKAS
- 4) Ole-ole kaltara
- 5) Ole-ole tarakan

Lampiran 2. Akses Jalan Menuju Kota Tanjung Selor Tempat Penelitian



Lampiran 3. Kantor Kelurahan Tanjung Selor Hilir



Lampiran 4. Kantor Kecamatan Tanjung Selor



Lampiran 5. SMP Negeri 1 Tanjung Selor



Lampiran 6. SMA Negeri 1 Tanjung Selor



Lampiran 7. Masjid



Lampiran 8. Gereja



Lampiran 9. Akses Menuju Lokasi Penelitian



Lampiran 10. Lokasi Penelitian



Lampiran 11. Saat Wawancara Kepada Informan Ibu Nurmia



Lampiran 12. Identitas Pemilik RIMIKAS

PROVINSI KALIMANTAN UTARA
KABUPATEN BULUNGAN

NIK : 6404055003820005

Nama : NURMIA
Tempat/Tgl Lahir : SULAWESI, 10-03-1982
Jenis kelamin : PEREMPUAN Gol. Darah :
Alamat : JL. NURI
RT/RW : 039/014
Kel/Desa : TANJUNG SELOR HILIR
Kecamatan : TANJUNG SELOR
Agama : ISLAM
Status Perkawinan : CERAI HIDUP
Pekerjaan : MENGURUS RUMAH TANGGA
Kewarganegaraan : WNI
Berlaku Hingga : SEUMUR HIDUP

BULUNGAN
08-03-2023



 KEMENTERIAN KEUANGAN REPUBLIK INDONESIA
DIREKTORAT JENDERAL PAJAK

NPWP : 91.296.000.2-727.000
NURMIA
NIK : 6404055003820005

JL NURI RT. 039 RW. 014
TANJUNG SELOR HILIR, TANJUNG SELOR
KAB. BULUNGAN KALIMANTAN UTARA

KPP PRATAMA TANJUNG REDEB

Lampiran 13. SPP-IRT dan Halal

	PEMERINTAH KABUPATEN BULUNGAN DINAS KESEHATAN <small>Jalan Sengkawit No.03 Telp. (0552) 21021 Tanjung Selor, Bulungan, Kaltara (77212)</small>
SERTIFIKAT PRODUKSI PANGAN INDUSTRI RUMAH TANGGA	
NOMOR : 2.15.65.02.01.0103-24	
Diberikan kepada :	
Nama IRT	: RIMIKAS
Nama Pemilik	: Ny. Nurmia
Alamat	: Jln. Nuri RT.18, RW 018 Kelurahan Tanjung Selor Hilir, Kecamatan Tanjung Selor.
Jenis Usaha Pangan	: (15) Kacang Disco dan Kacang Telur
Kemasan Primer	: (2) Plastik
<p>Yang telah memenuhi persyaratan Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) berdasarkan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia tentang Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga Nomor : HK. 03.1.23.04.12.2205 tanggal 05 April 2012, yang diselenggarakan di :</p>	
Kabupaten	: Bulungan
Propinsi	: Kalimantan Utara
Pada tanggal	: 28 Oktober 2019 s/d 28 Oktober 2024
<p style="text-align: right;">Tanjung Selor, 28 Oktober 2019</p> <p style="text-align: right;"> Drs. Kornelis Elbaar, M.Si Pembina Utama Muda NIP. 19640909 199303 1 010</p>	



**PEMERINTAH KABUPATEN BULUNGAN
DINAS KESEHATAN**

Jalan Sangkewit No.03 Telp. (0552) 21021 Tanjung Selor, Bulungan, Kaltara (77212)

SERTIFIKAT PRODUKSI PANGAN INDUSTRI RUMAH TANGGA

NOMOR : 2.06.65.02.02.0104-24

Diberikan kepada :

Nama IRT : **RIMIKAS**
Nama Pemilik : **Ny. Nurmia**
Alamat : **Jln. Nuri RT.18, RW.018 Kelurahan Tanjung Selor Hilir,
Kecamatan Tanjung Selor.**
Jenis Usaha Pangan : **(06) Kue Bolu**
Kemasan Primer : **(2) Plastik**

Yang telah memenuhi persyaratan Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) berdasarkan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia tentang Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga Nomor : HK. 03.1.23.04.12.2205 tanggal 05 April 2012, yang diselenggarakan di :

Kabupaten : **Bulungan**
Propinsi : **Kalimantan Utara**
Pada tanggal : **28 Oktober 2019 s/d 28 Oktober 2024**



28 Oktober 2019

Drs. Kornelis Elbaar, M.Si
Pembina Utama Muda
NIP. 19640909 199303 1 010



REPUBLIK INDONESIA
(REPUBLIC OF INDONESIA)

جمهورية إندونيسيا

SERTIFIKAT HALAL
(HALAL CERTIFICATE)

شهادة الحلال

Nomor Sertifikat
Certificate Number

ID65110004528140623

رقم الشهادة

Berdasarkan keputusan komite fatwa produk halal nomor :
Based on the decree to stipulating halal products of fatwa committee :
استنادا على قرار مجلس العلماء الإندونيسي عن تحديد الحلال للمنتجات :
KF-SD-202306142582 Tanggal 26 Juni 2023

Jenis Produk Type of Product	Makanan ringan siap santap	نوع المنتج
Nama Produk Name of Product	-Terlampir / As Attached-	اسم المنتج
Nama Pelaku Usaha Name of Company	NURMIA	اسم الشركة
Alamat Pelaku Usaha Company's Address	JL. NURI RT. 018 RW. 006 KEL. TANJUNG SELOH HILIR KEC. TANJUNG SELOH, RT/RW -, TANJUNG SELOH HILIR, TANJUNG SELOH, KAB. BULUNGAN, KALIMANTAN UTARA, , INDONESIA	عنوان الشركة
Diterbitkan di Jakarta pada Issued in Jakarta on	26 Juni 2023	أصدرت الشهادة بجاكرتا في

telah memenuhi ketentuan perundang-undangan
Has complied with the provision of laws and regulations
قد استوفت أحكام التشريع

KEPALA
BADAN PENYELENGGARA JAMINAN PRODUK HALAL
HEAD OF HALAL PRODUCT ASSURANCE BODY

رئيس وكالة ضمان المنتجات الحلال



Muhammad Aqil Irfan

Diketahui dan telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat
elektronik yang diterbitkan oleh Badan Sertifikasi Elektronik, BSSN





REPUBLIK INDONESIA
(REPUBLIC OF INDONESIA)

جمهورية إندونيسيا

LAMPIRAN SERTIFIKAT HALAL
(THE ATTACHMENT OF HALAL CERTIFICATE)

مرافقة لشهادة الحلال

Nomor Sertifikat
Certificate Number

ID65110004528140623

رقم الشهادة

Nama Pelaku Usaha
Name of Company

NURMIA

اسم الشركة

Jenis Produk
Type of Product

Makanan ringan siap santap

نوع المنتج

Alamat Pabrik
Factory's Address

RIMIKA
Jl.Nuri Tanjung Seler Hilir Buhungan 77212
Kalimantan Utara

عنوان المصنع

Daftar Produk / Product Name

No	Nama Produk / Product Name
1	Kacang telur
2	Kacang Disco
3	Kacang Sembunyi
4	Stik badey
5	Kacang Keshucky

Hal: 1 / Total Produk: 5

Diterbitkan di Jakarta pada
Issued in Jakarta on

26 Juni 2023

أصدرت الشهادة بجاكرتا في

KEPALA
BADAN PENYELENGGARA JAMINAN PRODUK HALAL
HEAD OF HALAL PRODUCT ASSURANCE BODY
رئيس وكالة ضمان المنتجات الحلال



Muhammad Aqil Irfham

Dikumen in lain dimungkinkan untuk elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Badan Sertifikasi Elektronik, OSN



Lampiran 14. Hasil produk RIMIKAS





